

287

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

YENİ

SOLARA

Şarjlı Dik Süpürge
Rechargeable Vacuum Cleaner



RAHAT
KULLANIM,
ŞIK
TASARIM,
ETKİN
TEMİZLİK...

3 yıl
garanti



Temizlik bitti diyebilmeniz için buradayım.

Yeni Fakir Bolt Serisi

H.E.P.A13 filtresi sayesinde toz
ve polen gibi partikülleri
%99,95 oranına kadar yakalar.*



fakirevaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE



*Fakir Arge departmanı tarafından onaylanmıştır.



Yeni TeaPro Inox Çay Makinesi Serisi



70 YIL

4 YIL
GARANTİ

f t i / KingEviAletleri

İçindekiler

6

Söyleşi

“Kadın işi”, “erkek işi” ayrımını ortadan kaldırıyoruz

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8

Kahve Kokusu

Beko Türk Kahvesi Makinesi ve Recycled serisine Körfez ülkelerinden Yılın Ürünü Ödülü

Coffex İstanbul Kahve Fuarı sektör profesyonelleri ve kahve severleri bir araya getirdi

10

Dosya

Ankastre kategorisi “büyüyor”

30

Söyleşi

Endüstriyel buzdolaplarında da, bir asırlık tecrübesiyle Klimasan kalitesi...

K. Erdinç Kurdoğlu

Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü

32

Sektör Haberi

38

Sektör

Hedefimiz ilk tercih edilen deneyim elektroniği perakendecisi olmak

Faruk Kocabaş

MediaMarkt Türkiye CEO'su

40

Dernek

TÜRKBESD: “Yüksek kapasite kullanımını önceliklendiren yaklaşım, ilk çeyrekte iç satışlara olumlu yansıdı”

Gökhan Sığın

TÜRKBESD Başkanı

42

Ürünler

44

SineMadem

En iyi 1. Dünya Savaşı filmleri

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

ÇALIŞKAN OLMAK!

Mustafa Kemal Atatürk





Endüstriyel Mutfak Soğutucularında da Tecrübenin ve Kalitenin adı

Müşterilerimizin
ticari stratejilerini destekleyen
çözümler ve son teknoloji ürün
tasarımlar ile, Klimasan ve
Şenocak tecrübesini birleştirerek,
profesyonel mutfaklarda da
yerimizi aldık.



KLİMASAN



Tüm Türkiye'de Etkili Servis Ağı

Gücü Elinizde Tutun!



İş ortaklarımız faaliyet konularına odaklanırken, HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile, onlara ve müşterilerine 15 yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyor.

HTS, klima, elektronik, beyaz eşya, ankastre ürünler ve küçük ev aletleri konularında Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ile müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışıyor. Siz de bu güce katılın...



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi no:11/A Sancaktepe/ İST./TÜRKİYE
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Ankastre pazarı sektörü domine edecek

Son dönemde beyaz eşya pazarı kategorileri içerisinde büyümesini artıran ve her geçen gün daha fazla pazar payı elde etmeye devam eden ankastre grubu, tüketici eğilimlerine bağlı olarak farklılaşmayı sürdürüyor. Ankastre pazarı hem adetsel hem cirosal olarak son 3 yıldır büyümesini devam ettiriyor. Kategori, aylık bazda son 1 yıldır (Aralık 2021-Aralık 2022) cirosal olarak tüm aylar bir önceki yılın aynı dönemine göre büyürken, adetsel olarak Aralık ayında %25'e varan bir artışa sahne oldu. Dünyanın en büyük araştırma şirketlerinden GfK'nın dergimize özel olarak hazırladığı verilere göre Türkiye'de ankastre büyük beyaz eşya içerisindeki kategorileri kıyasladığımızda özellikle Türkiye'de evde yemek yapma kültürünün de etkisiyle Ankastre Fırın ve Ankastre Ocaklar pazarın yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Toplam ankastre pazarı TL bazında cirosal olarak bir önceki yıla göre %104 büyümeye göstermiştir. Ankastre büyük beyaz eşya sektöründe tüm kategoriler bir önceki yıla kıyasla büyümeye göstermiştir. Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak bu sayımızda ankastre grubunda faaliyet gösteren firmalara mikrofonumuzu uzattık ve görüşlerini aldık. İlerleyen sayfalarda detayları bulabilirsiniz.

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, Forbes Türkiye dergisi tarafından açıklanan "Türkiye'nin En Güçlü 50 Kadını Listesi"ne üçüncü kez girmeyi başardı. Çok uzun yıllardır iş yaşamının içerisinde yer alan ve yaptığı çalışmalarla bir yandan kurumun başarısında önemli adımlar atan Biçer, bir yandan da sosyal sorumluluk projeleri ile öne çıkıyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği başta olmak üzere çok sayıda önemli projeye imza atan Senur Akın Biçer ile iş hayatı ve yeni başarıları üzerine konuştuk.

Endüstriyel buzdolaplarında ve ticari soğutucularda Türkiye'nin en önemli markalarından biri olan Klimasan, yaptığı yatırımlarla büyümesini ve gelişimini sürdürüyor. Son olarak buzdolabı segmentinde bir yatırım yapan şirket, farklı ürünleri ile pazara yeni bir soluk getirmeye hedefliyor. Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü K. Erdinç Kurdoğlu ile yaptığımız söyleşide yeni dönem hedeflerinin ve yatırımlarının detaylarını öğrendik.

İyi okumalar...

SUYUNUZU GÖNÜL RAHATLIĞIYLA İÇİN!

Uğur Su Arıtma modelleri, 70 yıllık Uğur kalitesi ve yetkili servis güvencesiyle tüm Uğur Yetkili Bayi'lerinde!



444 84 87

/UGURSOGUTMA

UGUR
S U A R I T M A

“Kadın işi”, “erkek işi” ayrımını ortadan kaldırıyoruz

“Kadınların iş ve sosyal hayattaki yeri benim için her zaman öncelikli bir konu oldu. Bu alanda yapılan çalışmaları inceledikçe, bilgi edindikçe konunun aslında kadın-erkek değil toplumsal cinsiyet eşitliği olduğunu gördüm. Biz de bunu sağlayabilmek için fabrikada tüm işlerimizi, o işi yapabilmek için gereken özelliklere göre tanımlıyoruz.”

Kısa süre önce Fortune Türkiye tarafından açıklanan Türkiye'nin En Güçlü 50 Kadını Listesi'nde yer aldınız. Bu listeye üçüncü kez girme başarısını gösteriyorsunuz. Bu başarıyı hangi çalışmalarınız nedeniyle kazandınız?

Çok uzun yıllardır iş yaşamının içindeyim. İş yaşamını sosyal ve sanatsal aktivitelerle dengeleyerek hayatı daha bütüncül bir şekilde yaşamayı tercih ediyorum. Babamın yanında fabrikaya gidip gelmeye başladığım lise yıllarımda dahi çalışanlara, özellikle kadın çalışanlara yönelik projeler dönerdi kafamda. Yaşım ilerledikçe tüm çalışmaları belirli bir düzen ve tutarlılıkla yapmanın önemini de fark ettim. Sanırım listeye üçüncü kez girmemde en önemli etken, sürdürdüğüm faaliyetlerin devamlılığı oldu. Öte yandan tüm bu çalışmaları bir listeye girmek için değil üzerimize düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmek olarak ele alıyorum. Dayanışmanın ve paylaşmanın gücüne inanıyorum. Bu çerçevede sürdürdüğüm çalışmaların listeye üçüncü kez seçilmemde etken olabileceğini düşünüyorum. Beni bu listeye layık görenlere bir kez daha teşekkür ederken SENUR A.Ş ve Arnica Ailesi'nin her üyesinin de bu başarıda emeği olduğunu vurgulamak isterim.

Marka olarak birçok farklı alanda önemli çalışmalarınız bulunuyor. Ancak özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki çalışmalarınızın bu başarıda önemli bir payı bulunuyor. Bu alanda genel olarak neler yapıyorsunuz?

Kadınların iş ve sosyal hayattaki yeri benim için her zaman öncelikli bir konu oldu. Bu alanda yapılan çalışmaları inceledikçe, bilgi edindikçe konunun aslında kadın-erkek değil toplumsal cinsiyet eşitliği olduğunu gördüm. Biz de bunu sağlayabilmek için fabrikada tüm işlerimizi, o işi yapabilmek için gereken

özelliklere göre tanımlıyoruz. Bu da “kadın işi”, “erkek işi” ayrımını ortadan kaldırıyor. İşin gerektirdiği özellikleri kim taşıyorsa kadın ya da erkek o işi yapar hale geliyor. Bu yaklaşımın yanı sıra kadın emeğini artırmaya yönelik projelere, girişimcilere de destek veriyoruz.

Bir marka, sadece ticari başarıları değil aynı zamanda sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarıyla da itibarını oluşturuyor. Arnica olarak bu alanda neler yapıyorsunuz?

Sosyal sorumluluk çalışmaları bizim için itibar yönetimi açısından değil gerçekten de üzerimize düşen sorumluluğun yerine getirilmesi, toplumsal barışın sağlanması açısından önem taşıyor. Biz de Arnica olarak toplumu daha ileriye götürecek noktalarda, toplumsal cinsiyet eşitliği, spor ve sanat başlıklarında çeşitli projeler yürütüyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik az önce bazı noktalara dikkat çekmeye çalışmıştım. Spor konusunda da maratonlara yönelik desteklerimiz sürüyor. Sanat benim kişisel olarak da üzerinde durduğum bir konu. Sürdürdüğüm sumi-e çalışmalarının yanı sıra İthaf Sanat dergisinin imtiyaz sahipliğini yürütüyorum. Geçen yaz Mersin'in Borçak Yaylası'nda düzenlediğimiz Arnica Art Land Sanat Çalıştayı da düzenlediğimiz önemli çalışmalar arasında. Ayrıca irili ufaklı birçok projeyi de destekliyoruz.

Arnica 2023 yılına nasıl başladı? Son dönemde şirketin genel faaliyetleri ve çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

Arnica olarak tüketicinin hayatını kolaylaştıracak, yaşam konforu sunacak ürünler sunuyoruz. Ürün yelpazesi çok geniş olan küçük elektrikli ev aletlerinde ürettiğimiz ürünleri de gelişen ihtiyaçlar, dönüşen yaşam koşulları üzerinden belirliyoruz. Biz Arnica markamızla yurt

içinde ve yurt dışında tüketicilere ulaşırken bir yandan da sektörümüzün dünyaca etkin markaları için üretim yapıyoruz. Üretimden gelen gücümüz sayesinde 2023 yılının belirlediğimiz stratejik plana uygun başladığını söylemek isterim. Gelen üretim talepleri doğrultusunda yeni yatırımlar yönelebiliriz.

Bu yıl için piyasaya çıkan yeni ürünleriniz var mı? Hangi ürünler ya da teknolojiler üzerine odaklanıyorsunuz?

Yoğunlaştığımız ürün gruplarını pazar araştırmaları, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve güncel gelişmelere göre oluşturuyoruz. Ar-Ge faaliyetlerimiz ve tasarım, bizim en güçlü olduğumuz alanlar. Buradaki gücümüz sayesinde hızlı hareket edebiliyoruz. Bu yıl süpürge grubundan Arnica 2 in 1 Dikey Şarjlı Süpürge'yi tüketicilere sunduk. Ayrıca Sofa Şarjlı El Süpürgemiz de kısa bir süre önce piyasaya çıkarılmıştı.

Tüketicilerin son dönemde satın alma davranışlarında ne tür değişimler var? Hangi ürün gruplarına daha çok yöneliyorlar? Seçimlerini hangi özelliklere göre yapıyorlar?

Özellikle pandemi dönemi tüketici alışkanlıklarını etkiledi. Görünen o ki bu etkiler kalıcı da olacak. Hayatını kolaylaştırırken kullanımı da kolay olan ürünler öne çıkıyor. Büyük, ağır, hantal makineler yerine daha az yer kaplayan, mobilite sorunu olmayan ürünler tercih ediliyor. Bu da bizi şarjlı ürünlere yönlendiriyor. Öte yandan daha sağlıklı yaşam için mutfakta yemek pişirmeyi kolaylaştıran ürünler de tercih ediliyor. Tüketiciler fiyat-performans dengesine dikkat ederken özellikle gençler temiz enerji kullanımı gibi noktalarda hassasiyet gösteriyor.

“

İşin gerektirdiği özellikleri kim taşıyorsa kadın ya da erkek o işi yapar hale geliyor. Bu yaklaşımın yanı sıra kadın emeğini artırmaya yönelik projelere, girişimcilere de destek veriyoruz.

”

Perakende de payını giderek artıran e-ticaret konusunda nasıl bir seyir izliyorsunuz?

Biz hem kendi markamızla hem de çok büyük markalar için üretim yaptığımızdan e-ticaret konusunda farklı stratejiler izliyoruz. Pandeminin ardından daha da odaklandığımız e-ticaret, bize bir yandan da müşteri memnuniyeti, karar mekanizmaları gibi alanlarda çok kıymetli bilgiler sunuyor. Özellikle Avrupa'da e-ticaret payımızı büyümeye yönelik çalışmalar yapıyoruz.

Her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiğiniz Frig Maratonu ile de fark yaratıyorsunuz. Bu yıl için bu etkinlik özelinde neler göreceğiz?

Her yaştan, ülkeden koşuseveri

buluşturan Frig Maratonu bizim en önemli etkinliklerimizden. Ben de o maratona tamamladım. Çok keyifli bir deneyim oldu benim için. Bu yıl çalışmalarımızı planlamıştık. Ancak deprem nedeniyle planlarımızı revize etmemiz gerekti. Etkinliğimizi herkesin ilgisini çekecek bir şekilde gerçekleştireceğiz.

Son olarak deprem ile ilgili bir iki cümle eklemek isterim. 6 Şubat'ta yaşadığımız deprem, hepimizi derinden sarstı. Bir yandan üretime, büyümeye, hayatı kolaylaştırmaya odaklanırken bir yandan da yaralarımızı hızla sarmanın peşine düştük. Bu zor günlerin geçeceğine inanıyorum. Dayanışmanın gücüyle zorlukları geride bırakacağız.



Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

Beko Türk Kahvesi Makinesi ve Recycled serisine Körfez ülkelerinden Yılın Ürünü Ödülü

Beko, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinde de ürün ve hizmetleriyle önemli başarılar elde ederek tüketicinin en çok beğenisini kazanan markalar arasında yer alıyor. Beko, tüketici oylamasıyla belirlenen dünyanın en büyük ve prestijli ödülleri Product of the Year Gulf Awards'ta iki ayrı ödüle layık görüldü.

2023 Product of the Year Gulf Awards'ta kahve makineleri kategorisinde 'Yılın Ürünü' seçilen Beko Türk Kahvesi Makinesi, doğayı koruyan yenilikçi biyo-kompozit teknolojisiyle dikkat çekiyor. Beko'nun Türk kahvesi makinesinde, kahve kalıntılarından elde edilen biyo kompozit malzeme saf plastiğin yerini alıyor.

Beko, sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan Recycled serisi ile de beyaz eşya kategorisinde yılın ürünü seçildi. Beko Recycled serisindeki çamaşır ve bulaşık makinelerinde, çevre kirliliğini azaltmak adına geri dönüştürülmüş PET şişelerden yapılmış ve özel olarak tasarlanmış kazanlar kullanılıyor. Beko, 2020 yılında bulaşık ve

çamaşır makinelerinin tasarımında 284 ton PET şişe kullanarak plastik atık azaltımına katkı sağladı.

Beko markası, ayrıca deniz yaşamının korunmasına katkı sağlamak amacıyla fırın tasarımlarının kapaklarında ve dekorunda geri dönüştürülmüş balık ağları kullanıyor. Fırın bileşenlerinin üretiminde %65 endüstriyel iplik atığı ve %5 balık ağı atığı kullanarak deniz atıklarının azalmasına ve daha fazla biyo-kompozit malzemenin geri dönüşümünün sağlanmasına olanak tanıyor.

Product of the Year Awards, tüketicileriyle en fazla etkileşim sağlayan inovatif markaları ödüllendiriyor. Bu yılki ödüllerin teması, inovasyonun markaların büyüme ve gelişme yolculuğunda üstlendiği kritik rolü



yansıtmak amacıyla "İnovasyon: Büyümenin Temel Kaynağı" olarak belirlendi. Pazar araştırmaları yapan NielsenIQ, bölgesel bir anket ile en inovatif markaları belirlemek amacı ile Körfez Arap Ülkeleri İş birliği Konseyi'ndeki (GCC) altı pazarda, 4.500'den fazla tüketicili ile bir çalışma yürüttü. Bu çalışma sonucunda Beko geliştirdiği benzersiz yenilikleri ve ikonik kırmızı logo ile ödüllendirilerek bu kategorideki 44 ürün ve hizmet arasında yer aldı.

Coffex İstanbul Kahve Fuarı sektör profesyonelleri ve kahve severleri bir araya getirdi

COFFEX İstanbul, kahve endüstrisi ve yan sanayiler için en önemli fuar platformu olma özelliğini taşıyor. Fuar, bu yıl da geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi sektör profesyonelleri ve kahve severleri bir araya getirdi.

Kahve profesyonelleri ve tutkunlarının her yıl merakla beklediği COFFEX, önceki yıllarda olduğu gibi fuara gelen ziyaretçilerine keyifli anlar ve sayısız

etkinlik yaşattı. 2023 yılında 5. kez düzenlenen fuarda; uluslararası ve ulusal profesyonel kahve makineleri coffee shop'lar, 3. dalga kahve ve nitelikli kahve temsilcileri, kahve çekirdeği toptancıları ve üretici ülkeler, kavurmacılar, kahve kavurma makineleri, kahve öğütme firmaları, ev tipi kahve ve çay makineleri, geleneksel Türk kahvesi makineleri, kahve makinesi ihracatçı ve ithalatçıları, soğuk demlenmiş kahve ve içecekler, kahve dükkanları, kahve ve kafein yan ve destek ürün markaları, ülkeler, karton bardaklar, ambalajlar, butik çay markaları, çikolata, gurme dondurma ve tasarımcılar yer aldı.



Tüm profesyoneller COFFEX İstanbul Kahve Fuarı'nda

Türkiye'nin profesyonel ve kapsamlı tek kahve endüstrisi organizasyonu COFFEX İstanbul'da katılımcılar ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurabilirken, markaları için B2B görüşmeler sunarken aynı zamanda sektör öncülerinin ilham veren konuşmalarını dinleyebildi.



Kapsül deterjanları %60 daha hızlı çözer* mükemmel performans sağlar

UniversalDose Deterjan Çekmecesinde yer alan özel Pods Bölmesi, kapsül deterjanları tambur içerisindeki kullanımına kıyasla %60 daha hızlı çözerek* mükemmel yıkama performansı sağlar.



Electrolux PerfectCare 700/800
UniversalDose Deterjan Çekmeceli Çamaşır Makineleri



Toz, sıvı, jel ve kapsül deterjanlara mükemmel uyum



Vortex etkili su alım tekniği ile sessiz su alımı ve kalıntı önleme

Kurum içi testlerde 1 saatlik Pamuklu 30°C programında PODS Kapsül deterjanın UniversalDose deterjan çekmecesindeki özel bölümünde kullanımı ile direkt tambura atılarak kullanımındaki çözünme hızı farkı kıyaslanmıştır.

Ankastre kategorisi “büyüyor”

Beyaz eşya pazarının temel kategorilerinden biri oluşturan ve tüketicilerin de son yıllarda gidere artan bir oranda ilgi gösterdiği ankastre grubu, pazar içindeki büyümesini sürdürüyor. Dünyanın en büyük araştırma şirketlerinden biri olan GfK'nın dergimize özel olarak hazırladığı verilere göre ankastre büyük beyaz eşya sektörü satışlarında ciro sal olarak 2022 yıl toplamında ankastre ürünlerin payı %7,4 olarak gözlemleniyor. Türkiye’de ankastre büyük beyaz eşya içerisindeki kategoriler kıyaslandığında özellikle Türkiye’de evde yemek yapma kültürünün de etkisiyle Ankastre Fırın ve Ankastre Ocakların pazarın yarısından fazlasını oluşturduğu görülüyor. Toplam ankastre pazarı TL bazında ciro sal olarak bir önceki yıla göre %104 büyüme gösterirken ankastre büyük beyaz eşya sektöründe tüm kategoriler bir önceki yıla kıyasla büyüme kaydediyor. Yenilikçi ürünler, akıllı teknolojiler, estetik olarak öne çıkan yeni tasarımlar, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırıyor. Aynı şekilde bu ürünlerin pandemi ile birlikte öne çıkan sağlık özellikleri de tüketicilerin ilgi gösterdiği farklı bir alan. Son yıllarda pazardan daha fazla pay almaya devam eden ankastre grubu, özellikle kentsel dönüşümün artması ve yeni konut satışlarının çoğalması ile daha da fazla hareketleniyor. Mutfakta daha fazla tasarruf sağlamaları, daha az yer kaplamaları, estetik görünüşleri, farklı işlev ve fonksiyonlara sahip olması, akıllı teknolojiler ankastre ürünlerin farkları olarak öne çıkıyor. Biz de bu sayımızda bu kategori ve pazardaki güncel gelişmeleri konu eden bir dosya konusu hazırladık.





Growth
from
Knowledge

Beat uncertainty with unbiased insights
for any market and any audience.

Independent and trusted.

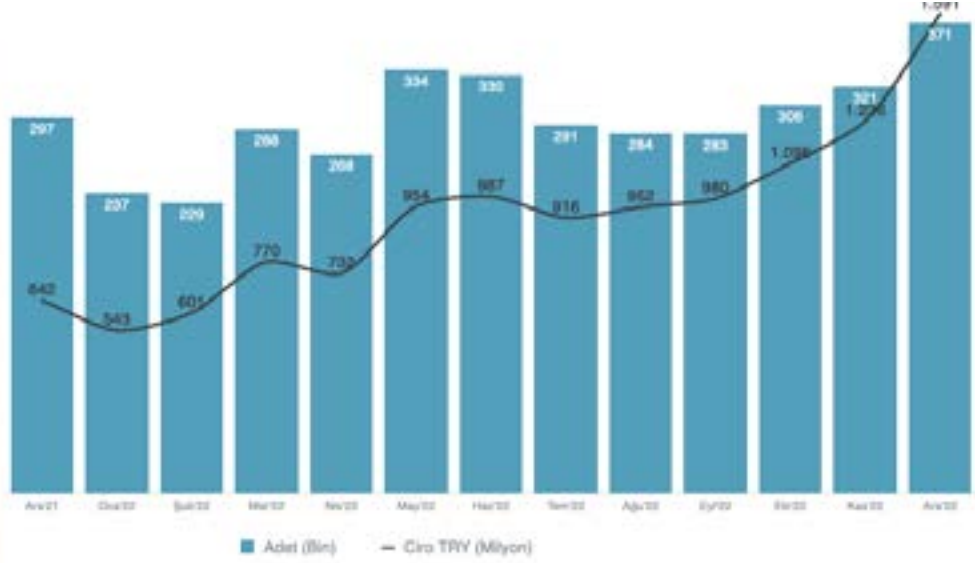
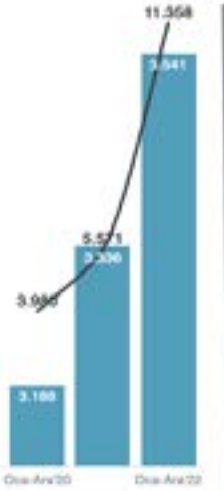
Visit our website



SCAN QR CODE



Ankastre Büyük Beyaz Eşya Sektör Gelişimi



	Q4-2020	Q4-2021	Q4-2022
Adet Büyüme (Önceki yıla göre)	27,3	4,8	6,2
Ciro TRY Büyüme (Önceki yıla göre)	45,6	40,0	103,9

Ay	Adet (Bin)	Ciro TRY (Milyon)
Ara 21	17,8	73,0
Oca 22	23,6	96,9
Şub 22	19,2	109,0
Mar 22	3,2	83,3
Nis 22	18,9	116,3
May 22	49,5	181,5
Haz 22	-5,1	77,1
Tem 22	-9,7	72,7
Ağu 22	-10,7	78,4
Eyl 22	1,2	105,4
Ekim 22	-2,2	101,5
Kas 22	-6,5	97,6
Ara 22	25,0	147,8

Ankastre pazarı hem adetsel hem cirosal olarak son 3 yılda büyüme göstermektedir. Aylık bazda son 1 yıldır (Aralık 2021-Aralık 2022) cirosal olarak tüm aylar bir önceki senenin aynı dönemine göre büyürken, adetsel olarak Aralık ayında %25'e varan bir artış olmuştur.

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Kategori Payları Ciro%

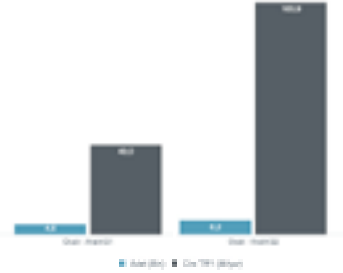


Türkiye'de ankastre büyük beyaz eşya içerisindeki kategorileri kıyasladığımızda özellikle Türkiye'de evde yemek yapma kültürünün de etkisiyle Ankastre Fırın ve Ankastre Ocak pazarın yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Toplam ankastre pazarı TL bazında cirosal olarak bir önceki yıla göre %104 büyüme göstermiştir. Ankastre büyük beyaz eşya sektöründe tüm kategoriler bir önceki yıla kıyasla büyüme göstermiştir.

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Kategori Büyüme Ciro%



Ankastre Büyük Beyaz Eşya Büyüme % (Önceki Yıl)



Ankastre BBE pazarı, 2022 yılında 2021 yılına göre hem adetsel hem de cirosal olarak büyüme göstermiştir.

Ankastre Pazar Segment Payları

Ülkemizde, ankastre kategorilerin segmentleri incelendiğinde, segmentlerde sürekli gelişme yaşanmakta ve tüketici tercihlerinde önem kazanmaktadır. Genel olarak yüksek kapasiteli/ Akıllı ürünlere rağbet artmakta ve bu segmetteki ürünler kategoriden daha fazla büyümektedir.

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler





YORGLASS

Hedefimiz;
Daha azı ile
**DAHA
FAZLASINI
BAŞARMAK!**



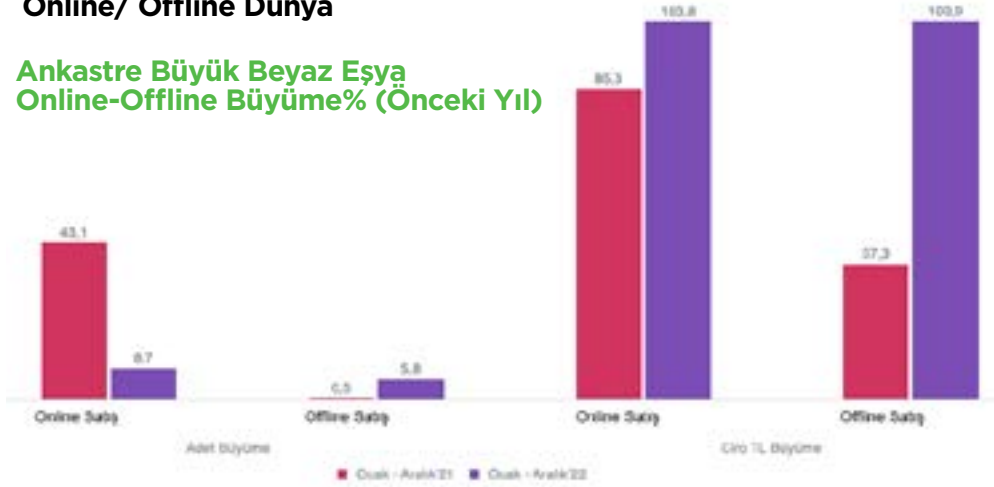
TÜRKİYE'NİN
500 BÜYÜK SANAYİ
KURULUŞU
2021

YORGLASS

[in](#) [ig](#) [f](#) [t](#) [v](#) /yorglass
www.yorglass.com

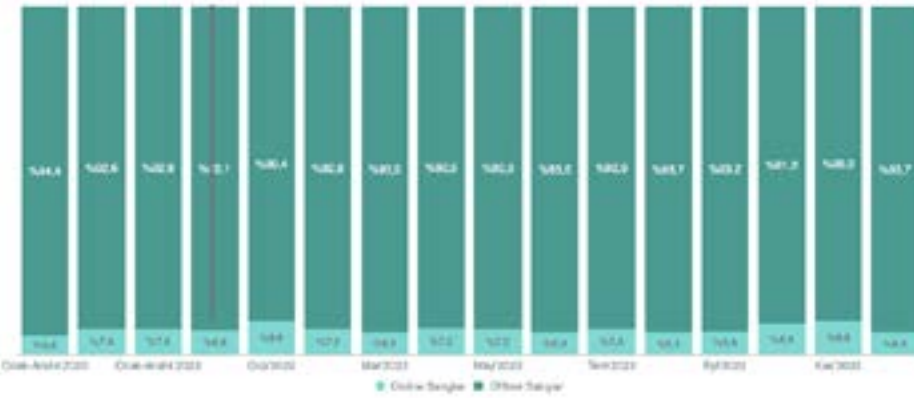
Ankastre Büyük Beyaz Eşya'da Online/ Offline Dünya

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Online-Offline Büyüme% (Önceki Yıl)



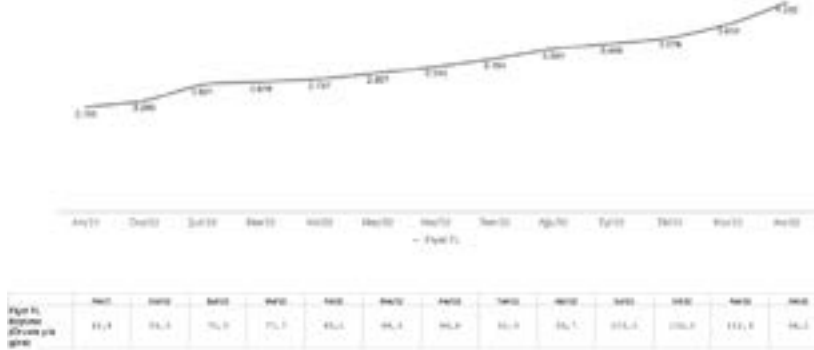
Ankastre Büyük Beyaz Eşya sektöründe Online satışlar adetsel olarak Offline satışlara kıyasla bir önceki yıla göre daha fazla büyümüştür. Bununla birlikte Online satışlar adetsel olarak 2022 yılında, 2021 yılına göre daha az büyümüştür. Ciroasal olarak ise, Online ve Offline satışların bir önceki yıla göre büyümeleri hemen hemen aynıdır. Ayrıca hem Online satışlar hem Offline satışlar 2022 yılında, 2021 yılına göre daha çok büyümüştür.

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Online-Offline Payları (Ciroo %)



Ankastre BBE sektörü satışlarında ciroasal olarak 2022 yıl toplamında ankastre ürünlerin payı %7,4 olarak gözlemlenmiştir.

Ankastre Büyük Beyaz Eşya Ortalama Fiyat



Ankastre BBE sektöründe, ortalama fiyatlar Temmuz ayında %90 büyümelere ulaşmış; Eylül, Ekim ve Kasım aylarında 3 haneli büyümeleri görmüştür.

GfK Ölçümleme Metodolojisi;

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlenmektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır.

Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

İndirim marketleri, bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar ve bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace satışları da Panelmarket'e dahil edilmektedir.

Sektörlerin pazar kapsamaları %70 ile %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini pazar büyüklükleridir.

TATİLİNİ ERTELEME

Tüm işlerini planla,
tatilde kafan rahat olsun



taskhouse

Ankastre satış potansiyelini koruyacak ve gelişime açık önemli bir pazar



“Bildiğiniz üzere ülkemizde beyaz eşya sektöründe geleneksel bayi kanalı çok güçlüdür, markaların bayi ağı dünyada çok fazla görülmeyen büyüklüktedir. Geleneksel kanalın bu kadar güçlü olduğu bir pazarda online alışveriş beyaz eşya sektörü için ülkemizdeki diğer teknoloji ürünlerine kıyasla çok daha düşük gitmektedir, ancak hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi özellikle 2020 Covid salgını ile beraber online alışveriş payı artmış, pazar yeri satış kanallarının gelişmesi de ekstra bir ivme kazandırmıştır.”



Berk Özdemir
GfK Teknoloji Perakende Panelleri Direktörü

Ozan Nuri Kaya
GfK Tüketici Teknolojileri Lideri

Türkiye ankastre pazarı son yıllarda büyümesine hızla devam ediyor. Genel değişimi nasıl görüyorsunuz?

Ankastre pazarını incelediğimizde, son 3 yıldır sürekli büyüme olduğunu gözlemliyoruz. büyük beyaz eşya sektöründeki ankastre ürünlerin adedi 2019 yılında 3.18 milyon adet olarak tahminlenirken, 2022 sonunda bu sayı 3,54 milyona ulaşmıştır. Özellikle Covid döneminde yaşanan kapanmalarda, yemek yapma ile ilgili ürünlere talep artmış ankastre ürünler de bu talepten olumlu yönde etkilenmişlerdir ve Covid etkisinin azaldığı 2022 yılında da büyümeye devam etmiş ve yılı %6'lık büyüme ile kapatmıştır. Burada özellikle 2022 yılının Aralık ayında son 2 yılın en yüksek adedi olan 371 bin adede ulaşan pazarın, bir önceki yılın aynı dönemine göre %25'lik bir adetsel büyüme gösterdiğini de belirtmek isteriz. Genel olarak tüm sektörlerde gözlemlenen 2022 yılı sonu talep artışından ankastre ürünler de faydalanmışlardır. Ankastre ürünlerin satışı da doğal olarak ülkemizdeki ekonomik gelişmelerle bağlantılı olmakla birlikte, potansiyelini koruyacak ve gelişime açık önemli bir pazardır.

Ankastre grubu içinde öne çıkan kategoriler hangileri?

Ankastre ürünler içinde öne çıkan kategoriler, ankastre fırın, ankastre ocak ve davlumbazdır. Set olarak da satılan bu ürünler ankastre ürünler arasında en çok

YERLİ ÜRETİM BATARYA İLE ÜRETİLEN İLK YERLİ ÜRETİM DİK TİP ŞARJLI SÜPÜRGE*

Eco Mod'da Tek Şarjla
80 Dakika Kullanıma Varan
Yerli Üretim Batarya

Ağırlığı Dengeleyen
Ergonomik Sap ve
Gövde

Mıknatıslı
Duvara Askı
Aparatı

Konforlu
Kullanım
Sağlayan
Hava Çıkış
Kanalları

0,5 Litre
Kompakt
Toz Haznesi

**VESTEL
S50 B**

Yüksek Hareket
Kabiliyetine Sahip
LED Aydınlatmalı
Süpürücü Başlık

* Yerli üretim bataryayla üretilen ilk yerli üretim şarjlı süpürge olma özelliği: Vestel S50 modelinin lansmanının yapıldığı 1 Eylül 2022 tarihinde Türkiye'de satılan ve batarya menşei bilgileri resmi satış sayfalarında belirtilen diğer şarjlı dik tip süpürge modelleri dikkate alınarak belirtilmiştir.



paya sahip ürünlerdir ve toplamda birbirlerine yakın adetlerde satılırken, her 3 ürün grubu da son 3 yıldır hem adetsel hem de cirosal büyüme göstermiş, cirosal olarak bu 3 ürünün toplam hacmi 2022 yılında 10,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında oldukça büyük bir pazardan bahsettiğimizi rahatlıkla ifade edebiliriz.

Ek olarak fırın (Solo ve Ankastre) kategorisini incelediğimizde, 2018 yılında kategorinin toplamının cirosal olarak %72'si ankastre fırınlardan gelirken, 5 yıl boyunca ankastre ürünlerin payı sürekli artmış ve 2022 yılında bu oran %83'e kadar gelmiştir, benzer şekilde Ankastre grubu içinde mikrodalga fırınlarda da 2018 yılında cirosal olarak %33 olan ankastre payının 2022 yılı sonu itibarıyla %38'e ulaştığını da belirtmek isteriz. Son olarak bulaşık makineleri içerisinde ankastre oranı ülkemizde tek haneli iken, Avrupa ülkelerinde bu oranın çok fazla olduğu ve ülkemiz için de önemli bir potansiyel barındırdığını belirtmek isteriz.

Bu pazarda e-ticarete olan eğilimi nasıl gözlemliyorsunuz?

Bildiğiniz üzere ülkemizde beyaz eşya sektöründe geleneksel bayi kanalı çok güçlüdür, markaların bayi ağı dünyada çok fazla görülmeyen büyüklüktedir. Geleneksel kanalın bu kadar güçlü olduğu bir pazarda online alışveriş beyaz eşya sektörü için ülkemizdeki diğer teknoloji ürünlerine kıyasla çok daha düşük gitmektedir, ancak hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi özellikle 2020 Covid salgını ile beraber online alışveriş payı artmış, pazar yeri satış kanallarının gelişmesi de ekstra bir ivme kazandırmıştır. Bütün bunlarla birlikte ankastre ürünler

de bu gelişmelerden etkilenmiş, cirosal olarak %1 olan online satışların oranı 2022 yılı itibarıyla %7'yi geçmiştir. Genel olarak 2020 yılında sıçrama yapan ve 2021 yılında da devam eden online satışların kategorilerden aldığı paylar solo ürünlerde 2022 yılında çok sınırlı da olsa düşüş gösterse de ankastre ürünlerde düşüş yaşanmamış ve payını korumuştur. En başında söylediğimiz gibi geleneksel kanal yapısı ankastre ürünler için de geçerlidir ve online satışların seviyesinde belirleyici olmaktadır ve kapanmaların bitmesiyle insanların fiziki alışverişleri artmaktadır ancak her halükarda online satışların payının ankastre ürünler için önümüzdeki yıllarda tekrardan düşük seviyelere geleceğini düşünmüyoruz en kötü ihtimal ile benzer seviyelerle devam edebilir, online kanal yatırımlarının artması ve tüketici davranışlarındaki gelişmelerle birlikte online satışların ağırlığının artması da mümkündür.

Tüketiciler en çok hangi özellikteki ürünleri tercih ediyorlar?

Tüketiciler için fiyat her zaman önemli bir faktör olmakla birlikte, teknolojik, fonksiyonel, digital alt yapı gibi özelliklere sahip üst segment ürünlere de talebin sürekli arttığını belirtmek isteriz. Hatta birçok üründe üst segment ürünler kategorinin kendisinden daha iyi performans göstermektedir.

Örneğin, ankastre ürünlerde 2022 yılında %105 cirosal büyüme gözlemlenirken akıllı ankastre ürünlerde bu oran %185'tir. Ankastre Fırınlarda ise, 70 litre ve üstü kapasiteli ürünlerin payı son 5 senede %36'dan %50'lere ulaşmıştır.

Kısaca ülkemizde tüketiciler, ürünlerdeki gelişmelere kayıtsız kalmamakta ve tercih etmekte diyebiliriz.



simfer SMART TV modelleri ile,

"Gördüklerinizin ötesinde bir deneyime hazır olun!"



VIDAA webOS TV androidtv

4K QLED TV

4K ULED TV

4K UltraHD

FHD FullHD 1080P

HD 720P

HDR 10+

HIGH
VOLUME

DOLBY
DIGITAL

Frameless

simfer

www.simfer.com.tr

Ankastre ürünler pişirmede mutfaktaki en büyük destekçi konumunda

Ankastre pazarı Türkiye’de büyümesini sürdüren kategoriler arasında. Bu pazarda son dönemdeki gelişim ve büyümeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yeni konut satışlarına paralel olarak ankastre ürünlere ihtiyaçta bu paralelde talep oluşturmaktadır. Aynı zamanda eski konut satışları ve yenileme pazarındaki hareketlerde ankastre ürünlerdeki talebi arttırmaktadır. Önümüzdeki dönemde özellikle kentsel dönüşümün hızlanması ile birlikte sektördeki talep hızlanacak ve önem kazanacaktır.

Tüketicilerin ankastre ürünleri satın alma aşamasında öne çıkan eğilimleri nelerdir?

Gelişmeyi sürdüren ve önümüzdeki dönemde daha da önem kazanacak ankastre ürünlerin tüketici nezdinde satın alma kararını verilmesinde ulaşılabilir fiyatlar ve ürün özellikleri tercihte etken olacaktır. Ankastre ürünler kurulum gerektiren ve kaliteli bir servis hizmeti de tüketici kararında önem teşkil etmektedir. Tercih yapmak için gereken tüm bu verilere ulaşmak günümüzdeki internet erişimi ile gayet kolay bir hal almıştır. Tüketici deneyimlerindeki olumlu yorumlar yönelimde baş rol oyuncusu konumundadır.

Sizce tüketiciler neden ankastre ürünleri tercih etmeli?

Artık yaşam alanlarımızdaki mutfakların mimari yapısı, tüketicilerin kullanım talebi ile ankastre kullanımına göre projelendirilmektedir. Ankastre ürünler pişirmede mutfaktaki en büyük destekçi konumundadır. Ayrıca mutfakların projelendirilmesinde dolap ve oturma alanının daha verimli kullanımı konusunda ankastre ürünleri mutfak içinde parça parça değişik yerlerde konumlandırma ile verimli alan kullanımı sağlanmaktadır. Ankastre ürünler yaşam alanındaki konforumuzu arttırması sebebiyle tercih unsurudur.

Ankastre ürünlerde sunulan farklı ve inovatif teknolojiler nelerdir?

Üründeki gelişmeleri tüketici beğeni ve talepleri doğrultusunda şekillendirmek gerekiyor. Pişirme kolaylığı ve enerji tasarrufu için ısıyı daha verimli kullanmak gerekiyor. Burada devreye belki tüketicilerimizin ilk bakışta göremediği, anlatılması gereken bazı teknik yeniliklerin devreye giriyor. Örneğin ankastre fırınlarda kullanılan emayenin fırın içindeki ısıyı daha fazla tutması için emaye kaplamasındaki farklılık gibi. Daha fazla çeşitlilikle daha lezzetli pişirimler için buhar destekli pişirme, temizlikte kendi kendini temizleyen iç kaplamalar gibi yenilikler kullanılmaktadır. Son ürettiğimiz 88 lt ankastre fırında verimli kullanım sağlayan geniş iç hacim için bahsettiğim tüm bu farklılıkları uyguladık mesela.

Son dönemde e-ticaret ve internet üzerinden yapılan satışlarda büyük artışlar söz konusu. Tüketiciler ankastre ürünleri neden e-ticaret üzerinden almayı tercih ediyor? Burada satın alma kararını neye göre veriyorlar?

Ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapma oranı her geçen gün artmaktadır. Özellikle pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile birlikte bu oran yukarıya doğru ciddi bir artış grafiği çizdi ve daha uzun sürebilecek bir internet alışveriş alışkanlığının artması süreci hızlandırmış oldu. Bu artıştaki diğer en önemli etken tüketicilerin istedikleri ürüne ve bu ürün ile ilgili yorumlara anında ulaşabilmeleridir. Tabi ki satın alımına karar verilen üründeki en uygun fiyata da kolaylıkla ulaşabiliyor tüketici. Ürünler



Bülent Denктаş Luxell Pazarlama Müdürü

hakkındaki yorumlar analiz edilerek doğru ürünü bulmak gayet kolay bir hal almıştır.

Bu noktada siz e-ticarete nasıl organize oluyorsunuz?

Ürünleri e-ticaret üzerinden satışa sunmak ciddi bir süreçtir. Tüketici ürünlerin tercihini öncelikle ürünlere dokunamadığından fotoğraflar ile yapmakta ve ürün özelliklerindeki açıklayıcılık ile de ürünü anlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmak için ürün açıklayıcı detaylarını e-ticaret platformlarına hazırlayarak yüklemek çok önemli ve bu konuya önem veriyoruz. Bu aşamadan sonra tüketici soru ve sorunlarına hızlı dönebilecek bir ekip ile hizmet vermektir. Ayrıca e-ticarete ürünlerin tüketicilere sağlam ulaşması için ciddi bir ambalajlama süreci var. Tüm bu detayları hazırladıktan sonra bayi kanalımız ve luxell.com.tr sitemiz üzerinden tüketicilerimize doğru fiyat aralığında ürünleri sunmak için uğraşıyoruz.

KUMTEL®

Mutfak deneyiminizi baştan aşağı değiştirecek **KUMTEL FASTFRYER TEKNOLOJİSİ İLE** **GELİşTİRİLMİş ANKASTRE FIRIN**

Kumtel'in inovasyonu ile buluşan Air Fry teknolojisi, yemeklerinizi hızlı, pratik ve yağsız bir şekilde pişirerek zamandan ve kaloriden tasarruf etmenize yardımcı olacak. Fırının geniş kapasitesi, modern tasarımı ve enerji verimliliği ile mutfak-larınıza şıklık, hayatınıza konfor katacak.



Miele

TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION



TRIFLEX HX1 DİKEY SÜPÜRGE

ÇOK ESNEK. ÇOK GÜÇLÜ. ÇOK HIZLI.

Triflex HX1 dikey süpürgelerin 3'ü 1 arada tasarımı ile konforlu temizlik deneyimi yaşayın.

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Mehmet Akif İnan Cad. No: 4
Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul
Tel: +90 444 95 96
www.gurseskurumsal.com.tr

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

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

 0532 413 43 63

SAMSUNG

Samsung beyaz eřyalar yenilikçi teknolojileri ile evinizde



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 444 95 96 | gurseskurumsal.com.tr

 / gurseskurumsal

 / gurseskurumsal

 WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63

Ankastre pazarı düzenli olarak büyüyor

"Ankastre setlerde kullanılan klasik ocakların yerine, çok daha enerji tasarruflu olan indüksiyon teknolojisi daha da gelişecektir. Ayrıca klasik davlumbazlar yerine, ocaklara bağlı, yeni nesil güçlü havalandırma sistemlerinin de yeni oyuncular olarak pazarda yer alacağını düşünüyoruz."



Ezgi Akın Gürses Kurumsal Ürün Müdürü

Ankastre pazarı Türkiye’de büyümesini sürdüren kategoriler arasında. Bu pazarda son dönemdeki gelişim ve büyümeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son 10 yıllık beyaz eşya pazarındaki büyümeyi değerlendirdiğimizde, ankastre pazarının düzenli olarak büyüdüğünü görmekteyiz. Bu büyümenin inşaat sektöründeki büyümeye paralel olarak artarak devam edeceği kanısındayız. Unutulmamalıdır ki Türkiye, coğrafi olarak deprem kuşağında yer almaktadır. 2023 Şubat ayında yaşanan deprem felaketi sonrasında, kentsel dönüşüm kapsamında inşaat sektörünü tetikleyeceğini ve buna paralel olarak ankastre pazarının daha da artacağına inanıyoruz.

Tüketicilerin ankastre ürünleri satın alma aşamasında öne çıkan eğilimleri nelerdir?

2021 yıl sonu başlayan hızlı enflasyona bağlı olarak, tüketicilerin artan fiyatlar ile birlikte daha ekonomik ürünlere rağbet ettiğini görmekteyiz. Buna paralel olarak daha güçlü davlumbaz ve cam ocaklara olan ilgi daha artmaktadır.

Sizce tüketiciler neden ankastre ürünleri tercih etmeli?

Türkiye’de hane içi insan sayısının

azalması, konut m² maliyetlerinin artması ile birlikte daha düşük m²’li, açık mutfaklı konutlar yapılmaktadır. Bu da doğrudan son kullanıcı ve inşaat firmalarının ankastre ürünlere olan taleplerini arttırmaktadır.

Akıllı mutfak teknolojileri her geçen daha fazla tercih edilmeye devam ediyor. Ankastre ürünler akıllı mutfaklara nasıl adapte oluyor, olacak?

Günümüz teknolojisinin geldiği noktada, akıllı evler ile beraber, akıllı mutfak teknolojileri de gün geçtikçe gelişmektedir. Son kullanıcılarında bu teknolojilere olan talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Ankastre ürünlerinde akıllı mutfaklara adapte olması yadsınamaz bir gerçeklik oluşturmuştur. Ama bu akıllı teknoloji içinde, en az etkiyi ankastre ürünlerin alacağını da düşünmekteyiz.

“

Ankastre setlerde kullanılan klasik ocakların yerine, çok daha enerji tasarruflu olan indüksiyon teknolojisi daha da gelişecektir. Ayrıca klasik davlumbazlar yerine, ocaklara bağlı, yeni nesil güçlü havalandırma sistemlerinin de yeni oyuncular olarak pazarda yer alacağını düşünüyoruz.

”

Ankastre ürünlerde sunulan farklı ve inovatif teknolojiler nelerdir?

Ankastre setlerde kullanılan klasik ocakların yerine, çok daha enerji tasarruflu olan indüksiyon teknolojisi daha da gelişecektir. Ayrıca klasik davlumbazlar yerine, ocaklara bağlı, yeni nesil güçlü havalandırma sistemlerinin de yeni oyuncular olarak pazarda yer alacağını düşünüyoruz.

Son dönemde e-ticaret ve internet üzerinden yapılan satışlarda büyük artışlar söz konusu. Tüketiciler ankastre ürünleri neden e-ticaret üzerinden almayı tercih ediyor? Burada satın alma kararını neye göre veriyorlar?

2020 yılı itibarıyla başlayan pandemi, özellikle de tüm dünyada e-ticaret satış payını tahminlerin çok üzerinde arttırmıştır. GFK Türkiye raporlarını incelediğimizde e-ticaret küçük ev aletlerinde %50, tüketici elektroniği %35 pay alırken ankastre ürünlerin aldığı pay hala %10’un altında kaldığını görüyoruz. Burada hala tüketicilerin ürünü görerek ve dokunarak aldığına inanıyoruz.

Bu noktada siz e-ticarete nasıl organize oluyorsunuz?

Gürses Kurumsal olarak e-ticarete doğrudan bir satışı veya organizasyonumuz bulunmamaktadır. Gürses Kurumsal 2000 adetten fazla bayisi ile doğrudan ticaretine devam etmektedir. E-ticaret operasyonun bayileri aracılığı ile gerçekleşmektedir.



Sağlıklı ve Temiz Hava Keyfi

C-FRESH

TCL

C-FRESH Serisi Split Klima

AI Sesle Kontrol

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



4 Hava Akış Modu

4 hava akış modu mevcuttur:



Hafif serin rüzgâr



Battaniye tarzı hava akışı



Duş tarzı hava akışı



Dairesel hava akışı

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.



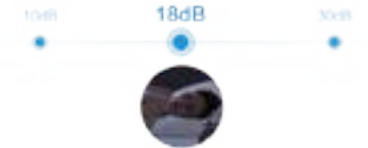
56°C Yüksek Sıcaklıkta Kendi Kendini Temizleme ve Sterilizasyon Özelliği

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

Ankastre ürünlerde, birçok işlev tek bir cihazda birleştirilebilmektedir

"Ankastre ürünleri tercih etmenin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ankastre ürünlerin mutfaklarda yerden tasarruf sağlamasıdır. Ankastre ürünler, tezgah üstünde kullanılan ürünlere göre daha az yer kaplamaktadır. Ayrıca ankastre ürünler, mutfaklarda daha estetik bir görünüm sağlar ve ev dekorasyonuna uyum sağlar. Diğer bir sebep, ankastre ürünlerin işlevselliğidir."



Abdullah Çağlıçapar
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.

Ankastre pazarı Türkiye'de büyümesini sürdüren kategoriler arasında. Bu pazarın son dönemdeki gelişim ve büyümeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son yıllarda Türkiye'deki beyaz eşya pazarında ankastre ürünlerin popülerliği her geçen gün artıyor. Ankastre ürünler, ev dekorasyonu ve mutfak yenileme trendlerindeki değişimler, modern ve şık tasarımların talep edilmesi ve ev otomasyonu teknolojilerinin kullanımı gibi faktörlerle tüketicilerin ilgisini çekiyor.

Ankastre pazarının bu büyümesini yakından takip ediyoruz. Önceleri lüks evlerde tercih edilen bir seçenek olarak görülen ankastre ürünler, artık orta ve üst düzey tüketiciler arasında daha popüler hale gelmiştir. Ankastre ürünlerin enerji verimliliği, dayanıklılığı ve şık tasarımları, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.

Kumtel olarak, ankastre ürünlerimizi müşterilerimizin taleplerine göre

tasarlıyoruz ve üretiyoruz. Ancak, ankastre ürünlerin yüksek fiyatları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Ayrıca, ankastre ürünlerin bakımı ve onarımı, geleneksel beyaz eşyalara kıyasla daha pahalı olabilir. Türkiye'deki beyaz eşya pazarında ankastre ürünlere olan talep arttıkça,

Kumtel olarak biz de bu pazarda yerimizi sağlamlaştırmak için çalışıyoruz. Müşterilerimizin beklentilerini karşılamak ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, ürünlerimizi geliştiriyor ve üretimimizi optimize ediyoruz. Ankastre ürünlerin pazardaki büyümesinin devam edeceğini düşünüyoruz. Ancak, fiyatlar ve bakım maliyetleri gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Tüketicilerin ankastre ürünleri satın alma aşamasında öne çıkan eğilimleri nelerdir?

Kumtel olarak bizler, Türkiye beyaz eşya pazarındaki ankastre ürünlerin popülerliğindeki artışı yakından takip etmekteyiz. Tüketicilerin ankastre ürünleri satın alırken gösterdikleri eğilimleri de titizlikle analiz etmekteyiz.

Ankastre ürünlerin modern ve şık tasarımları, ev dekorasyon trendleri ve mutfakların artık sadece yemek yapılacak alanlar değil, aynı zamanda misafirleri ağırlama ve sosyalleşme alanları olarak kullanılması, bizim de tasarımlarımızda öncelikli olarak dikkate aldığımız faktörlerdir.

Tüketicilerin çevreye duyarlılık ve enerji tasarrufu konusunda bilinçlenmeleri, bizleri de ankastre ürünlerimizin enerji verimliliği özelliklerine daha fazla odaklanmaya yöneltmektedir. Kalite, uzun ömür ve dayanıklılık gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını belirlerken göz önünde bulundurdıkları en önemli faktörlerdir. Bu sebeple, ürünlerimizde yüksek kalite standartlarına uygun malzemeler kullanılmaktadır. Satın alma kararları verilirken, tüketicilerin ankastre ürünlerin fonksiyonellik özellikleri de dikkate aldıkları bir gerçektir. Bu sebeple, Kumtel olarak ürünlerimizin fonksiyonellik özellikleri konusunda da titizlikle çalışmaktayız.

Ayrıca, satış sonrası hizmetlerin kalitesi de tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktördür.

Sizce tüketiciler neden ankastre ürünleri tercih etmeli?

Ankastre ürünleri tercih etmenin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ankastre ürünlerin mutfaklarda yerden tasarruf sağlamasıdır. Ankastre ürünler, tezgah üstünde kullanılan ürünlere göre daha az yer kaplamaktadır. Ayrıca ankastre ürünler, mutfaklarda daha estetik bir görünüm sağlar ve ev dekorasyonuna uyum sağlar. Diğer bir sebep, ankastre ürünlerin işlevselliğidir.

Ankastre ürünlerde, birçok işlev tek bir cihazda birleştirilebilmektedir. Bu da mutfakta kullanılan cihaz sayısını azaltır ve kullanım kolaylığı sağlar. Ayrıca, ankastre ürünlerin enerji verimliliği yüksektir. Ankastre ürünlerde kullanılan teknolojiler sayesinde, enerji tüketimleri azaltılmaktadır. Bu da, hem çevre dostu bir seçim yapmanızı hem de faturanızda tasarruf sağlamanızı sağlar.

Akıllı mutfak teknolojileri her geçen daha fazla tercih edilmeye devam ediyor. Ankastre ürünler akıllı mutfaklara nasıl adapte oluyor, olacak?

Akıllı mutfak teknolojileri son yıllarda hızla gelişmekte ve mutfaklarda kullanılan cihazlarda da bu teknolojilerin kullanımı artmaktadır. Ankastre ürünler de bu trende ayak uydurmakta ve akıllı mutfaklara uyumlu hale getirmek için Kumtel olarak uzun süre harcamaktayız. Ankastre ürünler, akıllı kontrol sistemleriyle donatılarak, ev sahiplerine daha fazla kontrol ve esneklik sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler, cihazların daha uzun ömürlü olmasını ve daha az arıza yapmasına yardımcı oluyor.

Ankastre ürünlerin akıllı mutfaklara uyumlu hale getirilmesi, ev sahiplerine daha fazla kullanım kolaylığı ve konfor sağlamaktadır. Akıllı teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, ankastre ürünlerin de bu teknolojilere yer vermek için Ar-Ge çalışmalarımıza yoğunluk vermekteyiz.

1400 W GÜÇLÜ MOTORA SAHİP CRUST MIX NEO İLE İŞLER KOLAYLAŞIYOR

Güçlü motoruyla Crust Mix Neo,
lezzetli tariflerinizin arkasındaki büyük yardımcı!



Arzum

Ankastre ürün tercihinde marka ön plana çıkıyor

"Tüketici alışkanlıklarında önümüzdeki yıllar bir değişiklik olmazsa, birkaç yıla kadar ankastre cihazlar solo cihazların yerini tamamen alabilir. Fakat, özellikle bulaşık makinası, mikrodalga ve buzdolabı gibi ürünlerde bu süreç çok uzun olabilir. Bunun da nedenleri ankastre ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, seçeneklerin daha az olması (hem arz hem talep kaynaklı) ve eski evlerin mutfaklarının ankastre cihazlara uygun olmaması."

Ankastre pazarı Türkiye'de büyümesini sürdüren kategoriler arasında. Bu pazarda son dönemdeki gelişim ve büyümeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ankastre ürünler 1990 yılında pazara sunulduğundan beri her yıl ciddi bir yükseliş trendinde, özellikle son yıllarda yeni satılan evlerin beyaz eşya dahil satılmasından dolayı ankastre cihazlar solo cihazların yerini aldı. Yeni satılan orta segmentli evlerin yüzde yüzüne yakın üçlü set dahil satılıyor, üst segment evlerde ise üçlü sete ilave olarak ankastre bulaşık makinası, mikrodalga ve buzdolabı bulanabiliyor.

Tüketici alışkanlıklarında önümüzdeki yıllar bir değişiklik olmazsa, birkaç yıla kadar ankastre cihazlar solo cihazların yerini tamamen alabilir. Fakat, özellikle bulaşık makinası, mikrodalga ve buzdolabı gibi ürünlerde bu süreç çok uzun olabilir. Bunun da nedenleri ankastre ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, seçeneklerin daha az olması (hem arz hem talep kaynaklı) ve eski evlerin mutfaklarının ankastre cihazlara uygun olmaması.

Tüketicilerin ankastre ürünleri satın alma aşamasında öne çıkan eğilimleri nelerdir?

Ankastre ürün tercihinde marka ön plana çıkıyor ve her üründe olduğu gibi fiyat önemli bir tercih nedeni. Ankastrelerde ürünlerin estetiği ve tasarımlarının birbirine uyumu da çok önemli. Bu nedenle ankastre markalarının belli serileri var. Tüketiciler satın aldıklarında tüm ürünleri aynı seriden tercih ediyor, böylece mutfakta bir uyum sağlanmış oluyor. Son yıllarda dokunmatik ekranlı cihazlarda bir artış gözlemliyoruz, artık tüketiciler sadece basit ve mekanik kumandalı cihazları değil dokunmatik ekranlı elektronik cihazları daha çok tercih ediyorlar. Dolayısı ile basit ve mekanik kumandalı cihazların pazar payı düşüyor.

Marka tercih ederken de en önemli unsurlardan biri ilgili markanın satış sonrası hizmetleri ve garanti bittikten sonraki yedek parça fiyatları. Özellikle ithal ürünlerde müşteriler ürün fiyatlarına yaklaşan yedek parça fiyatlarıyla karşı karşıya kalabiliyor.

Sizce tüketiciler neden ankastre

ürünleri tercih etmeli?

Bence ankastre ürünleri tercih etmenin en önemli nedeni estetik olması. Ankastre cihazların olduğu mutfaklar daha düzenli ve şık görünüyor. Bunun dışında ankastre ürünler mutfak dolaplarına gömülü olduğu için daha az yer kaplıyor ve mutfakta ferahlık ve genişlik hissi veriyor. Teknik olarak, ankastre ve solo cihazların sağladığı imkanlar farksız ve ankastrede olan bir özellik solo bir cihazda da olabilir.

Akıllı mutfak teknolojileri her geçen gün daha fazla tercih edilmeye devam ediyor. Ankastre ürünler akıllı mutfaklara nasıl adapte oluyor, olacak?

Akıllı mutfak teknolojisi veya nesnelerin interneti (IoT), klima, televizyon ve robot süpürge gibi ürünlerde çok yaygın kullanılsa da beyaz eşya ve ankastre ürünlerde henüz yaygın değildir. Bu teknoloji evde kullanılan tüm nesnelerde gittikçe yaygınlaşıyor ve evin aydınlatması, havalandırması, panjurları gibi nesnelerle akıllı telefon vasıtasıyla internet üzerinden kontrol ediliyor, dolayısıyla ankastre ürünler ne kadar otonom cihazlar olmasalar da bu teknolojiye geçiş yapmaya mahkum olacak ve bu teknolojinin Ar-Ge'sine yatırım yapmayan üreticiler Pazar payı kaybına uğrayacak.

Ankastre ürünlerde sunulan farklı ve inovatif teknolojiler nelerdir?

Her ürün grubunun kendine ait inovatif teknolojileri var, bu teknolojiler genellikle müşterilerden gelen taleplere istinaden geliştirilen teknolojilerdir. Birkaç örnek vermek gerekirse, fırınlarda ki en önemli özellik kolay temizlenmesi, dolayısıyla firmalar arasında kendi kendini temizleyen veya kolay temizlenen fırınların tasarımı için bir yarış var. Ankastre ürün markaları, fırınlarda farklı pişirme teknikleri geliştiriyor ve tabi ki tüketilen enerji miktarı da çok önemli, bunu azaltmak için farklı teknolojiler kullanılıyor. Davlumbazlarda ise bana göre 2 önemli faktör var, birincisi çekim gücü, ikincisi ses, dolayısıyla düşük ses seviyesi ile yüksek çekim gücü sağlayan davlumbazlar en gelişmiş olanlardır.

Son dönemde e-ticaret ve internet üzerinden yapılan satışlarda büyük



Chibeb İsmail HTS Genel Müdürü

artışlar söz konusu. Tüketiciler ankastre ürünleri neden e-ticaret üzerinden almayı tercih ediyor? Burada satın alma kararını neye göre veriyorlar?

Son 3 yılda e-ticarete ciddi bir yönelim var, bunun en büyük nedeni pandemi döneminde tüketicilerin bu alışveriş şekline alışmaları. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının en büyük nedeni uygun fiyatları daha kolay tespit edebilmeleri ve farklı marka ve ürünün özelliklerini fazla efor harcamadan karşılaştırabilmeleri. Tercih sırasında ayrıca markanın şikayetleri ve ürünü kullanan müşterilerin yorumları da büyük etken. Bir markanın ne kadar fazla olumlu yorumu varsa ve az şikâyeti varsa online satışı o kadar yüksek oluyor.

Bu noktada siz e-ticarete nasıl organize oluyorsunuz?

Bildiğiniz üzere biz bir servis şirketiyiz, internet satışları bizim işimizi biraz daha zorlaştırdı. Geleneksel (offline) satışlarda, her mağazaya bir yetkili servis atanıyor ve satış ile ilgili mağazaya yakın bölgeler seçiliyor. İnternet üzerinden yapılan satışlarda ise, müşteriler Türkiye'nin her noktasında olabiliyor bu nedenle daha yaygın servis ağına ihtiyaç duyuluyor. HTS olarak, bu konudaki tecrübemiz sayesinde Türkiye'nin en yaygın servis ağına sahibiz.

E-ticaret vasıtasıyla yapılan satışlardaki en büyük sorunlardan biri de ürünlerin kargo sırasında hasar görmesi. Bu durum tüketici, satıcı, üretici veya ithalatçı ile kargo şirketini karşı karşıya getiriyor. Benim tavsiyem müşteriler tercih yaparken sadece fiyatı değil, ilgili mağazanın iade kuralları ve önceki müşteri yorumlarını da dikkate almaları.

arnica™

Taze Meyve Suları ve Lezzetli
Yemekler için, Sık, Dilimle,
Rende, Parçala, Çırp
Hepsi Bir Arada



Dökmesi Kolay
Pratik kullanımlı
Ekstra Dayanıklı
Doğrayıcı Hazne



Sık



Dilimle



Rende



Parçala



Çırp

Hepsi Bir Arada

Blender Seti & Narenciye Sıkacağı

Pratik
Kullanım



Ergonomik tasarımları ile
her şey kontrolünüz altında.

3 yıl
garanti



Endüstriyel buzdolaplarında da, bir asırlık tecrübesiyle Klimasan kalitesi...

Ticari Soğutucu ve Dondurucu dolapların en büyük üreticilerinden Klimasan A.Ş. endüstriyel buzdolabı üretimine de başladı. Firma ile bu yeni yatırımı ve endüstriyel mutfak sektörünü konuştuk.



Soğutucu pazarının en önemli oyuncularından biri olarak “Endüstriyel Mutfak Dolapları” alanında da yeni bir yatırımınız bulunuyor. Bu yatırımın genel hatlarından bahseder misiniz? Bu alana yatırım yapma fikri nasıl doğdu?

Klimasan soğutma sektörünün en eski ve köklü kuruluşudur. Yıllardır gerek yurt içi gerekse yurt dışında hemen tüm kurumsal firmalarla iş birliği içerisinde çalışıp çözüm ortaklığı yapıyoruz. Uzmanlık alanımız olan soğutucu ve dondurucular konusunda sürekli sahanın ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalarımız yeni projelerimiz olmakta.

Son tamamlanan projemiz de Endüstriyel soğutucular. Çok uzun süredir bu yönde bir düşüncemiz zaten bulunuyordu, çözüm ortaklarımızdan artarak gelen talep hatta ısrarlar ile bu ürün grubu yatırımını biraz hızlandırmış olduk.

Türkiye’de endüstriyel mutfak dolapları pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Pazar büyüklüğü, üretici sayısı, ihracat-ithalat rakamları vb. bilgileri alabilir miyiz? Siz bu pazar içerisinde markanızı nasıl konumlandıracaksınız? Genel hedefleriniz nelerdir?

Endüstriyel mutfak ürünlerinin 2022 yılındaki ihracatı yaklaşık 2,5 milyar dolar. Bu ihracatın tahminen 95-100 milyon dolar civarındaki kısmını soğutucu-dondurucu dolaplar oluşturuyor. Toplam ihracat içerisinde az gibi gözükse de, endüstriyel mutfak sektörünün binlerce farklı malzemeden oluştuğunu dikkate alırsak, soğutucu-dondurucuların oluşturduğu tutar oldukça önemlidir. Yurt içerisinde irili ufaklı soğutucu üreticileri bulunuyor, kendi üretimleri olmayan firmaların bazıları ise bu üreticilere kendi markaları ile üretim yaptırıyorlar.

Biz de bu ürün grubu için yılda yaklaşık 100 bin adetlik bir kapasite sağlayabilecek

K. Erdinç Kurdoğlu Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü

şekilde yatırımımızı yaptık. Soğutucu sektöründeki yüz yılı aşan tecrübemiz ile bu sektörde de önemli bir yer elde etmeyi hedefliyoruz.

Türkiye'nin genel ekonomik şartları, seçim ortamı, sektörel dalgalanmalar vb. durumları göz önüne aldığınızda bu yatırım için uygun bir zaman olduğunu düşünüyor musunuz?

Bildiğiniz gibi Türkiye'de ekonomik şartlar sürekli değişkenlik gösterse de bizim ülkemize olan inanç ve güvenimiz her zaman tamdır. Piyasa şartları ne olursa olsun daha fazla katkı daha fazla iyileşme için sürekli çalışmaktayız. Ülkemiz için büyüme ve gelişmenin en önemli şartının katma değerli ürünlere yönelik ihracatımızı artırmak olduğunu düşünüyoruz. Ülkemizin gerek ekonomisine, ihracatına ve en önemlisi istihdamına katkı sağlayabilmek adına her dönem bizim için uygun zamandır.

Yeni segment içerisinde pazara hangi ürünleri sunmayı hedefliyorsunuz?

Gastronom serisi buzdolaplarında ihtiyaçlar çok çeşitli ve buna paralel olarak oldukça geniş bir ürün yelpazesi mevcut.

Biz ilk etapta tek kapılı, çift kapılı dikey dolaplar ile yatay tezgah tipi dolaplarda, 10 ayrı gövde tipinde, Soğutucu ve dondurucu versiyonlarda yaklaşık 40 farklı dolap modeli ile bu sektöre giriş yapacağız. Kısa zaman içerisinde de ihtiyaç olan tüm modellere yönelik olarak bu ürün gamını mümkün olduğunca genişletmeyi hedefliyoruz.

Bu yeni segmentte ihracat konusunda nasıl hareket edeceksiniz?

Klimasan ve bağlı bulunduğumuz Metalfrio Solutions grubu olarak tüm dünyada faaliyet göstermekteyiz. İş birliği içerisinde olduğumuz binlerce farklı firma var. Bu network içerisindeki firmaların birçoğu gastronomi sektörüne yönelik de çalışmalar içerisinde. Klimasan'ın yıllardır sektörde edindiği yer, sunduğu üst kalitedeki ürünler, güçlü satış sonrası hizmetleri ve sağladığı güven ile bu ürün grubunda da öncelikle tercih edileceğini düşünüyoruz.

Ar-Ge, tasarım ve üretim aşamalarından genel olarak bahseder misiniz? Bu aşamaların tamamı sizin tarafınızdan mı yürütülecek?

Tüm Ar-Ge çalışmaları deneyimli mühendislerimizce büyük bir titizlikle yürütüldü ve bu çalışmalar halen de devam ediyor. Gerek pazarın beklenti ve ihtiyaçları gerekse bizim on yıllardır oluşturduğunuz bilgi birikimi ve edindiğimiz tecrübeler doğrultusunda oldukça üst seviyede ürünler tasarlandı. Bu ürünlerimizin gerek tasarımı, kalitesi ve kullanım kolaylığı, gerekse soğutma ve enerji tüketim performansları ile kullanıcıların beklentilerini tam olarak karşılayacağını ve büyük bir memnuniyet oluşturacağını düşünüyoruz.

Hedef sektör ve alanlarınız neler olacak? Bu hedefler ulaşmak için nasıl bir pazarlama ve satış stratejisi izleyeceksiniz?

En önemli satış stratejimiz, Klimasan olarak kuruluşumuzdan bu yana vazgeçmeden sürdürdüğümüz "Toplam Kalite" anlayışımızdır. En kaliteli ürünlerle, optimum maliyet ve güçlü satış sonrası hizmetlerimiz ile müşteri memnuniyetini en üst seviyede sağlayarak gastronomi tipi endüstriyel soğutucu ve dondurucularda da en çok tercih edilen marka olmayı hedefliyoruz.



Endüstriyel mutfak ürünlerinin 2022 yılındaki ihracatı yaklaşık 2,5 milyar dolar. Bu ihracatın tahminen 95-100 milyon dolar civarındaki kısmını soğutucu-dondurucu dolaplar oluşturuyor. Toplam ihracat içerisinde az gibi gözükse de, endüstriyel mutfak sektörünün binlerce farklı malzemeden oluştuğunu dikkate alırsak, soğutucu-dondurucuların oluşturduğu tutar oldukça önemlidir. Yurt içerisinde irili ufaklı soğutucu üreticileri bulunuyor, kendi üretimleri olmayan firmaların bazıları ise bu üreticilere kendi markaları ile üretim yaptırıyorlar.



BSH Türkiye, resmi Ar-Ge Merkezi'nin 15. yılını kutluyor

Türkiye'de araştırma geliştirme çalışmalarıyla üretim vizyonuna yön veren BSH Türkiye, pazara giriş yaptığı günden bu yana Ar-Ge alanında kapsamlı çalışmalar yürütüyor. Bu çalışmaların sonucunda BSH Türkiye, 2008 yılında ilgili mevzuatın çıkmasının ardından ilk resmi Ar-Ge Merkezi sertifikası alan şirket oldu.

BSH Grubu'nun en büyük üretim tesislerinden birisi olan Tekirdağ, Çerkezköy'de yer alan Ar-Ge Merkezi aynı zamanda dünya çapındaki en önemli merkezler arasında yer alıyor. Yıllık ortalama patent sayısı 45'in üzerinde olan şirket, 2020 yılında 32 adet, 2021'de 53 ve 2022'de 46 patent başvurusu ile tescil aldı. Artış bir önceki yıla göre yüzde 20'den fazla olduğu için 2 yıl üst üste artırımlı Ar-Ge teşviki kazandı. Sadece 2022 yılında 63 patent ve faydalı model başvurusu yapıldı.

Global olarak Ar-Ge yatırımlarını her yıl artıran şirket pandemi öncesinde Ar-Ge'ye, toplam cironun yüzde 3,9'una karşılık gelen 628 milyon Euro'luk bütçe ayırırken, bu oran 2022'de yüzde 5,3'e karşılık gelen 840 milyon Euro'ya çıkarıldı.

Türkiye Ar-Ge Merkezi BSH global ağında önemli bir yere sahip

Çerkezköy'ün bir üretim ve tedarik zinciri olmasının yanı sıra Ar-Ge fonksiyonuna da sahip olmasının BSH global ağında

Türkiye'yi daha da önemli bir konuma taşıdığını söyleyen Mandalı, "Tüm ürün grupları için çalışmalar yürüttüğümüz merkezimizde özellikle soğutucu ve pişirici ürün gruplarında global anlamda yoğun bir Ar-Ge sorumluluğuna sahibiz. Dolayısıyla özellikle soğutucu grubunda Polonya, Hindistan, İspanya gibi farklı ülkeler için de fabrika geliştirme süreçlerinin tüm sorumluluğunu biz alıyoruz" dedi.

Üniversitelerle ve yenilikçi start-up'larla iş birliği

Ar-Ge çalışmalarında bir fikrin geliştirilmesinden ürün haline getirildiği son aşamaya kadar çeşitli paydaşlarla ilişki halinde olduklarını vurgulayan Mandalı "Bu süreçte, üniversiteler, tedarikçiler ve yenilikçi startup şirketlerle iş birlikleri yapıyoruz. Ortak bilginin 'daha fazla bilgi' olduğuna inanıyoruz. Amacımız dijitalleşen dünyamızda hem müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak yeni dijital deneyimleri tasarlamaya devam etmek hem de üretim ve tedarik süreçlerimizde dijital yetkinliklerimizi

kullanarak verimliliği artırmak. Bu süreçte kendi bünyemizde, üniversitelerle ve yenilikçi startup'larla birlikte gerçekleştirdiğimiz projelerle sektörümüze ve globale ilham kaynağı olan çok önemli projelere imza atıyoruz" diyerek sözlerini tamamladı.



Ege Pekkinran, Groupe Seb Türkiye'nin Genel Müdürü olarak atandı

Groupe SEB Türkiye'nin tepe yönetimi Ege Pekkinran'a emanet edildi. Pekkinran, son 10 yıldır bu göreve getirilen ilk yerli isim ve şirketin ilk kadın genel müdürü oldu. Groupe SEB'in Türkiye'deki 30'uncu yılını kutladığı dönemde görevi devralan Pekkinran'ın

ajandasında, bu mesajın grup markalarından Tefal ön planda olacak şekilde iletişime taşınması, büyüme ve çalışan memnuniyetine yönelik çalışmalar yer alıyor.

Tefal, Rowenta, Krups, Moulinex ve WMF markalarını bünyesinde barındıran Fransız küçük ev aletleri şirketi Groupe SEB'nin Türkiye operasyonunu Ege Pekkinran yönetecek. Küçük ev aletleri ve beyaz eşya sektörünün lider firmalarında 15 yılı aşkın süredir kariyerini sürdüren Pekkinran, 1 Nisan 2023 itibarıyla görevi devralacak.

Pekkinran 2006-2009 yılları arasında Philips Türkiye'de ürün ve pazarlama alanlarında yöneticilik görevleri üstlendi. Ardından BSH Ev Aletleri'nde, tüketici ürünleri alanında Ürün Müdürü olarak çalıştı ve Bosch, Siemens, ile Profilo markalarını Türkiye pazarındaki rekabette en iyi duruma getirecek süreçleri yürüttü. Şirketin ilgili ürün kategorilerindeki orta ve uzun vadeli stratejilerinin oluşturulmasında doğrudan

sorumluluk üstlendi. BSH Türkiye'de bulaşık makineleri biriminin ürün müdürlüğünü yaptığı 6 ayın ardından, 2013 yılında Grup Ürün Müdürü olarak Groupe SEB'e katıldı. Pekkinran, satış ve pazar payı artıran çalışmaları ve ciro artışına yönelik oluşturduğu iş modelleriyle dikkat çekerek, 2017 yılında grubun Pazarlama Direktörü, 2022 yılında ise Satış Direktörü olarak atandı. Sektörün geneline hakimiyeti ve grubun markalarıyla ilgili derin tecrübesi ile Pekkinran, yeni pozisyonunda da şirketin büyümesine katkı sağlamayı sürdürecektir.

Türkiye'deki 30'uncu yılında ilk kadın genel müdür

Ege Pekkinran, 10 yıldan bu yana Groupe SEB Türkiye'nin Genel Müdür koltuğuna geçen ilk Türk isim ve bu göreve getirilen ilk kadın olma özelliği taşıyor. Groupe SEB'nin Türkiye'deki 30'uncu yılını kutladığı dönemde bu görevi devralan Pekkinran'ın ajandasında, bu alanda hayata geçirilecek projeler, çalışan memnuniyeti ve pazar payının artırılması var:



Ege Pekkinran
Groupe Seb Türkiye Genel Müdürü

Mükemmel lezzetlere sağlıklı ve hızlı yoldan ulaşın

Explore 6 AirFry



Electrolux Explore 6 AirFry



7 lt ve 4,5 lt hazne seçenekleri



8 adet otomatik pişirme fonksiyonu



Bulaşık makinesinde yıkanabilir
pişirme haznesi ve sepeti



AGİD Yetkilendirilmiş Kuruluşu 2022 yılında “Elektrikli ve Elektronik Atık Yönetiminde Fark Yaratan Belediyelerini” belirledi

Elektrikli ve elektronik atıkların yönetiminde TC Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yetkilendirilen AGİD, Türkiye genelinde ve yetkisi dahilindeki e-atık kategorileri kapsamında 2022 yılında iş birliği yaptığı belediyelerin çalışmalarını, toplanan e-atık miktarlarını esas alarak değerlendirdi.

Tüm Türkiye’de AGİD ile iş birliğini sürdüren ve ülke nüfusunun %30 unu yöneten toplam 102 Belediye çalışmalarının değerlendirildiği organizasyonda e-atık yönetimi çalışmaları ile fark yaratan 6 Belediye belirlendi. 2022 yılında topladıkları e-atık miktarları ile e-atık yönetim sistemine en yüksek katkıyı sağlayan ve “Elektrikli ve Elektronik Atık Yönetiminde Fark Yaratan Belediyeler” sırası ile Aydınlatma ekipmanları atık yönetiminde; İstanbul Esenyurt Belediye Başkanlığı, Bursa Osmangazi Belediye Başkanlığı ve İstanbul Silivri Belediye Başkanlığı.

Küçük ev aletleri, elektrikli ve elektronik eşya aletler atık yönetiminde ise yine sırası ile İstanbul Zeytinburnu Belediye Başkanlığı, Kocaeli İzmit Belediye Başkanlığı ve İstanbul Pendik Belediye Başkanlığı. AGİD Yönetim Kurulu Başkanı Fahir GÖK konu ile ilgili yaptığı açıklamada; “Döngüsel ekonomi ve kaynak verimliliği ilkeleri çerçevesinde atık elektrikli ve elektronik eşyaların (AEEE) oluşumunun azaltılması, oluşan AEEE’lerin ayrı toplanması, AEEE’lerin kayıtlı ve raporlanabilir şekilde yönetimi için yerelde atık yönetiminden sorumlu olan Belediyelerimiz



ile güç birliği yapıyor ve mevzuatın yetki verdiği tüm paydaşlarla birlikte çalışmanın önemine inanıyoruz. Sahadaki en değerli destekçilerimiz belediyelerimizin sisteme olan katkısı ile ülke genelinde e- atık farkındalığını giderek güçlendiriyoruz.” dedi.

“Elektrikli ve Elektronik Atık Yönetiminde Fark Yaratan Belediyeler” in değerli yöneticileri ve temsilcileri ile önümüzdeki günlerde buluşmalar gerçekleştirileceğini de paylaşan AGİD Yönetim Kurulu Başkanı Fahir Gök, bu buluşmada çalışmalarını ve değerli katkıları için tüm belediyelere teşekkür edeceklerini sözlerine ekledi.

TÜRKBESD’in yeni başkanı Gökhan Sığın oldu



Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD) yönetiminde bayrak devri gerçekleşti. Derneğin Olağan Genel Kurul toplantısında gerçekleştirilen seçimin ardından Yönetim Kurulu Başkanlığı’na oybirliği ile BSH Türkiye CEO’su Gökhan Sığın seçildi. Sığın, görevi, 2019 yılından bu yana TÜRKBESD Başkanlığını yürüten Arçelik Genel Müdürü Can Dinçer’den devraldı.

Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü’nden mezun olan Gökhan Sığın, İngiltere’deki University of Bristol Üniversitesi’nden MBA derecesi aldı. Profesyonel kariyerine 1997 yılında Lister Petter şirketine Proje Yönetici Yardımcısı olarak başlayan Sığın, 1999 yılında BSH Ev Aletleri’ne Planlama Yöneticisi olarak katıldı. 2003-2009 yılları arasında Bölgesel Planlama Müdürü olarak görev yaptı. 2009 yılında BSH’nin üst segmente yönelik markası Gaggenau’da Satış Müdürü olarak çalışmaya başladı. 2011-2015 yılları arasında ise Gaggenau ve Özel Müşteriler Direktörlüğü görevine getirildi. 2015 yılında Dubai’ye giderek, BSH Ev Aletleri Ortadoğu CEO’su olarak atanan Gökhan Sığın, 2018 yılından beri BSH Türkiye CEO’su olarak görev yapıyor.

Tefal

XFORCE FLEX-15.60

TEFAL'İN ÇEKİŞ GÜCÜ KATLANDI!



**OTOMATİK
GÜÇ AYARI**



**FLEX
TEKNOLOJİSİ**



**ŞARJ
İSTASYONU**

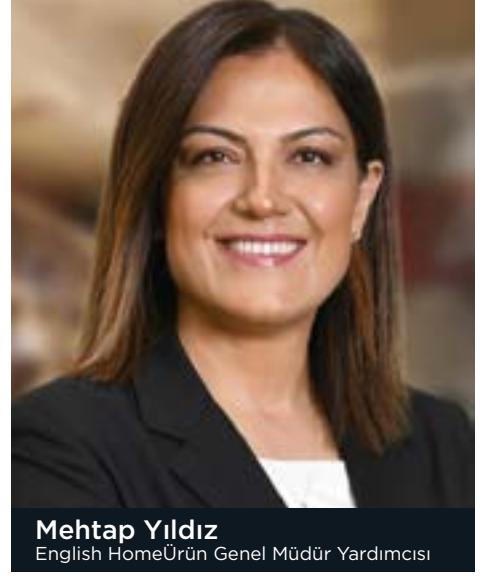
Mehtap Yıldız, English Home'un Ürün Genel Müdür Yardımcısı oldu

Ev teksili ve dekorasyonuna yönelik kaliteli ve şık tasarımları geniş ürün yelpazesi ile sunan English Home'un Ürün Genel Müdür Yardımcılığı koltuğuna Mehtap Yıldız geçti. Mehtap Yıldız, 1994 yılında Anadolu Üniversitesi Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun olduktan sonra, 1997-1998 yılları arasında Cambridge Sawston Hall College'de eğitimine devam etti. 2015-2016 yılları arasında ise İstanbul Bilgi Üniversitesi MBA Programını tamamladı.

Kariyerine Türkiye'nin en büyük elektrikli ev aletleri üreticilerinden EKSEN A.Ş.'de başlayan Mehtap Yıldız, burada ürün geliştirme ve üretim yönetimi konularında çeşitli kademelerde yönetici olarak görev aldı. 2009 yılında Index Grup'a katılarak küçük ev aletleri markası Homend'in

kuruluşuna liderlik etti. 2014 yılında Arzum'a Arge direktörü olarak katıldı, 2016 yılında pazarlama liderliği sorumluluğunu da almasının ardından markanın yeni tasarım kimliği, inovasyon rotası ve 5 yıllık stratejik yol haritasının netleştirilmesi çalışmalarını yürüterek markanın pazardaki bilinirlik, imaj, pazar payı, ve kârlılık performanslarını iyileştirmesine katkı sağladı. Son olarak Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirme'den sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevini yürüten Mehtap Yıldız, 28 yıllık kariyeri boyunca pazarlama ve ürün geliştirme alanında pek çok önemli başarıya imza attı.

Mehtap Yıldız 1 Mayıs 2023 itibarıyla English Home da Ürün Genel Müdür Yardımcısı olarak yeni ve inovatif kategorilerin liderliğini yürütüyor olacak.



Mehtap Yıldız
English Home Ürün Genel Müdür Yardımcısı

TCL'in yenilikçi klimaları Türkiye'de

TCL'in dünya genelinde geniş bir üretim ve satış hacmine sahip yenilikçi özelliklere sahip Elite, T-Pro ve C-Fresh serisi klimaları, evin ısısını kontrol etmekle yetinmiyor aynı zamanda dış ortamdan taze hava sağlayarak evin havasını daha sağlıklı kılıyor.

TCL'in üstün performans ve verimlilik sunan TCL Taze Hava Teknolojisi ile ortamın havasını temizleyen ve A+++ enerji verimliliğine sahip C-Fresh klima serisi; FreshIN+ teknolojisi, saatte 60 metreküpe kadar taze hava sağlayan hava motoru, sıcaklık dengeleme özelliği ve yüksek verimli hava temizliği için 4 farklı katmandan oluşan Quadrupuri filtreleri ile akıllı ve sağlıklı hava yönetim sistemi sunuyor. TCL C-Fresh serisi klimaların akıllı invertör bobinleri, üfleme sıcaklığını 30 saniyede 18°'ye soğutarak ve 60 saniyede 40°'ye kadar ısıtarak ayarlanan sıcaklığa daha hızlı ulaşılmasını sağlıyor ve sıcaklığın $\pm 0.5^\circ$ hassasiyetle sabit tutulmasına yardımcı oluyor. Klima böylece yüzde 60'a varan enerji verimliliği sağlarken hareketli alt kanat ile Coanda etkisinde 360° üfleme yaparak havanın odadaki en uzak noktasına kadar ulaşmasına imkan veriyor.

Yenilikçi özelliklere sahip A++ enerji verimliliğine sahip T-Pro serisi klimalar, Hafif Esinti moduyla sert ve direkt gelen soğuk hava üfleme yerine 1422'ye varan mikro deliklere sahip S şeklindeki kanatları ile daha geniş ve yumuşak bir şekilde havayı dağıtarak daha konforlu soğutma ve ısıtma imkanı tanıyor. TCL Home uygulamasıyla akıllı yönetim ve kontrol imkanı sunan klimalar, modern ve estetik yapıları ile dikkat çekiyor. Sağlık filtreleri ile steril havanın sürekli alınabilmesini sağlayan klimalar, kendi kendini temizleme özelliği ile önce dondurma ve sonra buz çözme yaparak derinlemesine temizlik yapabiliyor.

Diğer serilerde olduğu gibi yüksek sıcaklık ortamında güçlü soğutma imkanı sunan ve fiyat performans ürünü olarak öne çıkan TCL Elite serisi, 50° ve -20° ortam sıcaklığında performansında düşüş olmadan, yüksek verimlilikle çalışabiliyor.



Eko moduyla otomatik olarak en verimli ve enerji tasarruflu şekilde çalışan A++ enerji verimliliğine sahip Elite serisi klimalar, jeneratör modu sayesinde voltaj düşüşlerinde bile sorunsuz bir şekilde çalışıyor. TCL ekosistemiyle entegre çalışan ve TCL TV'lerden de Kontrol edilebilen klimalar, sesli kontrol imkanı da tanıyor.

Goldmaster

Sağlıklı kızartmanın en pratik
ve lezzetli yolu

**9,2 litre hazne
kapasitesi**

Maksimum
200 derece
sıcaklık

**60 Dakika
Zamanlayıcı**

**1800W
performans**

**Dokunmatik
Dijital Ekran**

**Dinamik Hava
Akışı Teknolojisi**

**Isınmayan
Tutma Sapı**

**Yapışmaz ve
Yıkanebilir
Hazne**

GrandChef
Sıcak Hava Fritözü

YENİ

**9,2L
DEV
HAZNE**



Akıllı **10 Ön Ayar** Menüsü



goldmaster.com.tr

Hedefimiz ilk tercih edilen deneyim elektroniği perakendecisi olmak

“Dünyada tüketicilerin %44’ü elektronik ürünleri kendilerini mutlu hissetmek için alıyor. Bildiğiniz üzere pandeminin sonrasında hibrit olarak da adlandırdığımız uzaktan/evden çalışmanın olduğu bir dönem başladı. Bu sistemin kalıcılaşmasıyla ev elektroniği ürünlerine olan talep arttı ve artmaya devam ediyor.”

Yeni göreviniz ile dünyanın en büyük kuruluşlarından birinde, önemli bir görevi üstleneceksiniz. Bu yeni dönemde Mediamarkt’ta nasıl değişimler olacak?

2022 yılında global stratejimizde tüketici elektroniği perakendeciliğinden deneyim elektroniği perakendeciliğine yöneldik. Deneyim Şampiyonluğu yol haritamızı 4 ana başlık altında şekillendirdik. Bütünleşik kanal yaklaşımıyla, mağazalarımızda ve tüm dijital platformlarda sunduğumuz Alışveriş Deneyimi; sağladığımız servis ve hizmetlerde Kullanım Deneyimi; işini seven uzman çalışanlarımız için Çalışan Deneyimi; sürdürülebilirliğe katkıda bulunacak Sosyal & Çevresel Etki Deneyimi. Hedefimiz bu alanların tamamında ilk tercih edilen deneyim elektroniği perakendecisi olmak.

Alışveriş Deneyimini müşterilerimize hem mağazamızda hem de satın alma sonrasında en iyi şekilde yaşıyoruz. 55 mağazamızda MediaMarkt Barista köşemiz bulunuyor. Mağazamızda alışverişe gelen müşterilerimiz, kahve makinesi satın almadan önce, diledikleri kahve makinesinde yapılmış kahveleri deneyimleyebiliyor veya ikram kahvelerin tadına bakabiliyorlar. Bu deneyim sayesinde müşterilerimiz satın almadan önce ürünün performansından emin olabiliyorlar. Bizi tercih eden müşterilerimize sunduğumuz ürün sevkiyat deneyiminin de en üst düzeyde olmasına önem veriyoruz. Zamanında teslimat performansımızda %99 oranında başarı elde ettik. 81 ilde kapıdan iade alımı hizmetimiz bulunuyor. Küçük ürün gruplarında saatli teslimat gerçekleştiriyoruz. Geri dönüştürülebilir materyalden kargo kutuları kullanımıyla ambalaj atıklarını azaltmayı ve atık kaynaklı karbon ayak izimizi önümüzdeki 2 yıl içinde %25 azaltmayı planlıyoruz.

Kullanım Deneyiminde ürün yaşam döngüsü boyunca sunduğumuz hizmetler ile tüketicinin ürünleri en iyi şekilde deneyimlemesini sağlıyoruz. Ürünün satın alındığı andan, tüm kullanım süresi boyunca üründen en yüksek verimin alınabilmesi için çok çeşitli satış sonrası hizmetler sunuyoruz. Müşterimiz ürünü yenilemek istediğinde, eskiyi ver yeni al dediğimiz geri alım olanağı sunarak, ürün yaşam döngüsünü uzatıyor; müşterimize mükemmel bir kullanım deneyimi sağlamaya devam ederken, aynı zamanda atık oranını azaltarak çevreye de katkı sağlıyoruz. Ayrıca Türkiye’de bir ilk olarak telefon kategorisinde müşterimizin ürünü arızalandığında tamiri yapılana kadar ikame ürün verebiliyoruz ve ikame ürün gamımızı da genişletmek için çalışıyoruz.

Çalışan Deneyimini en üst noktaya taşımak için çalışanlarımızı teknoloji ile donatıyoruz, eğitim ve gelişimlerine yatırım yapıyoruz. 3.315 çalışanımıza sağladığımız mobil cihazlarla, teknolojiadaki uzmanlığımızı tüm altyapılarımıza da yansıtarak güçlendiriyoruz. Canlı ve interaktif tedarikçi ürün eğitimleri



Faruk Kocabaş MediaMarkt Türkiye CEO’su

ve kategori bazlı eğitimler veriyoruz. Her çeyrekte en az 40 eğitimimiz oluyor. Top Employer Enstitüsü tarafından ‘En İyi İşverenler’den biri seçildik. Düzenli aralıklarla memnuniyet ölçümü yapıyoruz. Çalışanlarımızın %88’i “MediaMarkt’ta çalışmaktan gurur duyuyorum” ifadesini kullanıyor.

Mediamarkt beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde de önemli bir kanal. Şirketin bu alanlardaki yapılanması nasıl? Türkiye’de bu alanlardaki konumunuz nasıldır?

MediaMarkt, Avrupa’nın açık ara bir numaralı elektronik perakendecisi. MediaMarkt Türkiye ise, ‘Organize Perakende’

“

Türkiye’de Türk Philips ve TP Vision’da, Hollanda’da Philips Consumer Lifestyle BV ve MMD Monitors & Displays’de üst düzey görevlerde bulundum. 2016 yılında Satınalmadan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi olarak MediaMarkt Türkiye bünyesine katıldım. Ayrıca Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) Üyesi ve Zincir Mağazalar Derneği’nde (ZMD) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev yapıyorum. 2023 yılı itibarıyla da MediaMarkt Türkiye CEO’su olarak çalışıyorum.

”

oyuncularının bulunduğu bu pazarda lider konumda bulunuyor. Akıllı telefondan bilgisayara, tablettan küçük ve beyaz eşyalara, televizyonlardan kişisel bakım ürünlerine ve daha birçok elektrikli ürüne kadar, günlük yaşamda ihtiyaç duyulan tüm elektronik ürünleri tüketicilere sunuyoruz. Bugün 29 ilde 91 mağazamızda 230 bin metrekareden fazla satış alanıyla Türkiye’nin en geniş satış alanına sahip elektronik perakendecisiyiz.

Yapılan en son pazar payı ölçümünde 2022 yılında tüketici elektroniği pazarı %104 oranında yıllık ciro büyümesi elde etti. MediaMarkt Türkiye ise %145 ile hem toplam pazardan hem de diğer organize perakende zincirlerinden daha hızlı bir büyüme gösterdi. Ayrıca, MediaMarktSaturn Grup’un 13 ülkesinden en yüksek büyümeyi elde eden ülke oldu.

Google’ın gerçekleştirdiği ‘Çok Kanallı Perakende Araştırması’nda müşterilerine çoklu kanal deneyimini en iyi sunan perakende markası seçildi. Araştırmada Türkiye’nin ortalama puanı 54 iken, MediaMarkt 70 puan olarak önemli bir başarıya imza attı. Bu skor MediaMarkt Türkiye’yi 14 perakende firması arasında 1’inci sıraya taşıdı.

Yakın dönemde gençlerin en çok güvendiği ve tercih ettiği markaların sıralandığı ‘G250 Türkiye Gençlik Endeksi 2022 Araştırması’nda da MediaMarkt, ‘Elektronik Perakende Kategorisi’nde birinci sırada yer aldı.

Türkiye’de zincir mağazalar ve e-ticaret kanalı büyümesini sürdürüyor. Siz bu alandaki güçlü oyuncuların biri olarak nasıl hareket ediyorsunuz?

E-ticaretin payı hızla artıyor ve her ay çift

hanelerde gerçekleşiyor. Dijital satışlarımız daha önce toplam ticaretin sadece yüzde 5’i kadardı, pandemi sonrası toplam ticaret içindeki payı 3 kat arttı. Dijital satışlarımızın toplam ticaretteki payının artacağını öngörüyoruz. Önümüzdeki sene de bu ivmemizi sürdürerek hem enflasyonun üzerinde hem de adet bazında büyümeyi hedefliyoruz.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne dair 2023 genel öngörünüz nasıldır? Bu sektörlerde nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

Dünyada tüketicilerin %44’ü elektronik ürünleri kendilerini mutlu hissetmek için alıyor. Bildiğiniz üzere pandeminin sonrasında hibrit olarak da adlandırdığımız uzaktan/evden çalışmanın olduğu bir dönem başladı. Bu sistemin kalıcılığıyla ev elektroniği ürünlerine olan talep arttı ve artmaya devam ediyor. GfK’nın yapmış olduğu Global Tüketici Araştırması’na göre; Eğlence ve Sağlık kategorisinde giyilebilir teknolojilerde %36, oyuncu mouse’larında %84, 70 inç ve üzeri TV’lerde %84, Evden Çalışma ve Öğrenim kategorisinde 5G destekli akıllı telefonlarda %2680, monitörlerde %98, laptoplarda %26, Evde Yemek kategorisinde meyve ve sebze sıkacaklarında %57, kahve makinelerinde %97, Airfryer’larda %184, Evde Temizlik kategorisinde robot süpürgelerde %156, hava temizleyicilerde %145, süpürgelerde %19 artış gerçekleşti. Tüketici elektroniği pazarının büyüklüğü 2022 finansal yılında 210 Milyar TL’ye ulaştı. Büyümenin devam ederek, 2023 finansal yılında 300 Milyar TL’ye ulaşacağını öngörüyoruz.

“

GfK’nın yapmış olduğu Global Tüketici Araştırması’na göre; 70 inç ve üzeri TV’lerde %84, Evde Yemek kategorisinde meyve ve sebze sıkacaklarında %57, kahve makinelerinde %97, Airfryer’larda %184, Evde Temizlik kategorisinde robot süpürgelerde %156, hava temizleyicilerde %145, süpürgelerde %19 artış gerçekleşti.

”

Tüketicilerin bu sektörlerdeki satın alma eğilimleri ve bakış açılarını genel olarak değerlendirir misiniz? Hangi kriterleri göz önüne alarak hareket ediyorlar?

2020 yılına kadar tüketicilerin dijital kanallardan alışveriş yapma sıklıkları artan bir ivmeyle ilerliyordu fakat pandemi

bunu farklı bir boyuta taşıdı. Tüketiciler günlük alışverişleri için marketler yerine online kanalları tercih etti. Hızlı teslimat yapan şirketler ön plana çıktı ve birçok kişi dilediği ürüne sadece dakikalar içerisinde kavuşma alışkanlığını kazandı. 2022 yılı, uzun bir aradan sonra yaşamın eski normale en çok yaklaştığı dönem oldu.

MediaMarkt olarak vizyonumuz elektronik perakendenin en çok tercih edilen çok kanallı oyuncusu olmak. Değişen tüketici davranışları, vizyonumuzu kurduğumuz temelleri test etmemize olanak verdi. Artık her 4 müşterimizden 3’ü alışveriş yolculukları sırasında birden fazla kanal kullanıyor. Online kanallarımızdan geçen ticaretin yüzde 73’ü çoklu kanaldan geliyor. Bunun içinde onlinedan satın alıp mağazadan teslim alma, mağazadan sipariş verip online üzerinden evine gönderme veya çağrı merkezinden satın alma gibi birçok farklı kanal ve olanak var.

“

Tüketici elektroniği pazarının büyüklüğü 2022 finansal yılında 210 Milyar TL’ye ulaştı. Büyümenin devam ederek, 2023 finansal yılında 300 Milyar TL’ye ulaşacağını öngörüyoruz.

”

Mediamarkt’ın 2023 yılı ve devamına dair stratejileri ve hedefleri neler olacak?

MediaMarkt olarak, Türkiye pazarına girdiğimiz ilk günden itibaren “Büyüyeceğiz” mesajı veriyoruz. Bu doğrultuda yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Geçtiğimiz ay Ankara’da Panora AVM’de mağaza açılışımızı gerçekleştirdik. Önümüzdeki 3 aylık dönemde Alanya, Antalya ve Isparta’da mağazalar açacağız. MediaMarkt Türkiye olarak, perakendecilik anlayışını değiştirecek yepyeni bir konsept ile ilk Lighthouse mağazamızı Ekim ayında İstanbul Marmara Park’ta açacağız. Markaların ve Teknolojinin Evi olarak konumlandırılan bu yeni konsept mağazanın odak noktasına müşteri deneyimini alarak farklılaşacağız. Lighthouse mağazada, alanında yetkin uzmanlarla müşterilere en son teknolojileri göstermeyi, üstün müşteri hizmeti sunmayı ve benzersiz bir deneyim yaşatmayı hedefliyoruz. Bu mağazada teknolojiyi tüketicilerle buluşturan Deneyim Alanları ve markaların en son yeniliklerini sundukları Butikler, Servis & Müşteri Hizmetlerine özel alanlar ve müşterilerin daha keyifli vakit geçirebilmeleri için özel bir kafeterya olacak.

TÜRKBESD: “Yüksek kapasite kullanımını önceliklendiren yaklaşım, ilk çeyrekte iç satışlara olumlu yansıdı”



Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın ülke sanayisinin ana aktörlerinden biri olan beyaz eşya sektörü için 2023 yılının ilk üç ayı her zaman olduğu gibi üretime, istihdama, teknolojiye yaptığımız yatırımlarla değer yaratma yolculuğunu sürdürdüğü bir dönem olduğunu söyledi: “Bu dönemde, derneğimizde gerçekleşen bayrak değişimi ile başkanlık görevini devralmamın ardından yayınlanan ilk bültenimizde sizlere hitap etmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Bununla birlikte aynı dönemde tüm ülkemizi derinden sarsan deprem felaketi hepimizin en önemli gündemi oldu.

TÜRKBESD olarak depremin etkilerini azaltmak amacıyla tüm gücümüzle çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bu anlamda üye firmalarımızla ilk günden itibaren bölge halkının acılarını hafifletmek için tüm imkânlarımızı seferber ettik. Bundan sonraki ilk önceliğimiz, deprem felaketinin yaralarının sarılması. Zaman ihtiyaçları da farklılaştırıyor, desteklerimizi bu doğrultuda güncelleyerek dayanışma kültürümüz sayesinde zorlu süreci aşacağımıza inanıyorum.

TÜRKBESD olarak 2023 yılı için bir diğer önceliğimiz ise sektörümüzü ileri taşıyacak çalışmalara devam etmek olacak. Zira sektörümüz; uzun vadeli yatırıma dayanan, istihdama sağladığı sürdürülebilir katkılarıyla ülke ekonomisinin dengeli ve istikrarlı büyümesinde önemli aktörlerden biri konumunda. Sektörümüzün son dönemde malzeme ve enerji maliyetlerindeki artışa rağmen yüksek kapasite kullanımını önceliklendirerek tüketicilere ihtiyaç

duydukları ürünleri ulaştırmaya devam eden yaklaşımı, ilk çeyrekte iç satışlara olumlu yansıdı.

Mart 2023 itibarıyla beyaz eşya iç satışlarımız altı ana ürün grubunda, bir önceki yılın mart ayına kıyasla %6 oranında artış gösterdi. İhracatımız ise devam eden küresel enflasyonun da etkisiyle aynı dönemde %15 daraldı. Bu da, ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlarımızda geçen yılın aynı dönemine göre %10'luk bir azalma yarattı. Bunun yanında mart ayında sektör olarak altı ana ürün grubunda toplam üretimimiz 3.106.484 adet oldu. Yılın ilk 3 ayına baktığımızda ise altı ana üründe iç satışlarda %10 büyümenin yanında ihracatta %14'lük daralma gerçekleşti. Öte yandan üretim adedinde yine bir daralma yaşansa da bunun daha düşük oranda gerçekleştiğini gördük. İlk çeyrekte altı ana üründe geçen yılın aynı dönemine göre %2'lik bir gerileme ile toplam 8.342.814 adetlik bir üretim gerçekleşirken, ihracat dâhil toplam satışlarımız 7.978.114 adet oldu. Küresel ekonomik gelişmeler nedeniyle ihracat alanındaki performansımız istenilen noktada olmasa da orta ve uzun vadede sektörümüz için büyüme fırsatları mevcut. TÜRKBESD'e üye şirketler olarak bugüne kadar olduğu gibi, önümüzdeki dönemde de sektör adına ülkemize sağladığımız katma değeri artırmak için çalışmaya devam edecek ve global rekabet gücümüzü artıracak bir ortamın oluşturulmasına yönelik çabalarımızı sürdürüleceğiz.”

Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Mart 2023

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	2.738.670	2.839.313
Yüzde değişim	-% 4	
	İÇ SATIŞ	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	729.123	698.680
Yüzde değişim	% 4	
	İHRACAT	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	1.839.543	2.170.285
Yüzde değişim	-% 15	
	İTHALAT	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	23.024	7.218
Yüzde değişim	% 219	
	İÇ SATIŞ	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	39.587	23.514
Yüzde değişim	% 68	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	3.106.484	3.220.333
Yüzde değişim	-% 4	
	İÇ SATIŞ	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	877.512	829.991
Yüzde değişim	% 6	
	İHRACAT	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	2.093.605	2.472.273
Yüzde değişim	-% 15	
	İTHALAT	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	45.032	28.373
Yüzde değişim	% 59	
	İÇ SATIŞ	
	Mart 2023	Mart 2022
Adet / Yıl	102.694	75.132
Yüzde değişim	% 37	



QUALITY FOR LIFE



HF9, YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ ve UZUN ÖMÜRLÜ BATARYASI ile TÜM EVİ TEMİZLEMeye YETER

Temizlik sırasında tozların ve evcil hayvan tüylerinin fırçaya dolanmasını önleyen ANTI-TWIST™ teknolojisi, değiştirilebilir Lityum İyon bataryası ve 5 yıl ücretsiz garantisiyle HF9 şarjlı dikey süpürge ile her yüzeyde üstün temizlik performansı.

anti-twist **5-yıl** garanti

Fakir Hausgeräte'nin en yenilikçi teknolojik ürünleri ile hayat daha keyifli



Fakir Hausgeräte'nin mutfaklarda pratik çözümler sunan sıcak hava fritözü Fakir Uno Chefry yemek yapmayı kolaylaştırıyor. Şık tasarımı ve işlevselliğiyle Fakir Uno Chefry kemikli etleri pişirmede kolaylık sağlaması, dondurulmuş gıdaları çözme olanağı sunması ve et balık gibi gıdaları kokusuz ve dumanlız pişirebilme özelliğiyle bu Ramazan'da da mutfakların vazgeçilmezi oluyor.

Fakir Hausgeräte'nin özgün tasarımı, kolay kullanımı ve çeşitli pişirme programlarıyla

öne çıkan tost makinesi Grill Expert Smart ile sahurda mis gibi tost iftarlarda mükemmel ızgara kokusu mutfakları saracak. Grill Expert Smart yiyecek kalınlığını algılayan akıllı sensörü, etin istenilen seviyede pişmesini takip edebilmeyi sağlayan dijital ekran ve buz çözme, sandviç, tavuk, sucuk/sosis, et, balık, hamburger olmak üzere 7 farklı pişirme programı ile öne çıkıyor. Ramazan'da mutfak işlerini kolaylaştıracak Grill Expert Smart, sesli uyarı sistemi, çıkabilen ve bulaşık makinesinde yıkanmaya uygun yanmaz yapışmaz plakaları,

fanlı soğutma sistemiyle de fark yaratıyor. Fakir Hausgeräte, Fakir KM 6151 Öğütücülü Kahve Makinesi ister sahurda ister iftarda kahve tiryakilerinin vazgeçilmezi olmaya aday. Sekiz farklı boyutta çekirdek öğütebilmesi, tek seferde kahve çekirdeklerini hazneye koyarak istenilen miktarda kahve demleyebilmesi ve kahve yoğunluğunu yumuşak, orta ve yoğun olarak ayarlayabilmesiyle yaşadığı eşsiz deneyimin yanı sıra şık tasarımı ve mükemmel lezzette kahveleriyle dikkat çekiyor.

Hoover HF9, yüksek çekim gücü ve uzun ömürlü bataryası ile tüm evi temizlemeye yeter

Temizlik sırasında tozların ve evcil hayvan tüylerinin fırçaya dolanmasını önleyen ANTI-TWIST™ teknolojisi, değiştirilebilir Lityum İyon bataryası ve 5 yıl garantisiyle HF9 şarjlı dikey süpürge ile her yüzeyde üstün temizlik performansı. HF9, temizlik sırasında tozların ve evcil hayvan tüylerinin, fırçaya dolanmasını önlemek için özel ANTI-TWIST™ ile fırça teknolojisi donatılmıştır. Üst pencere yardımıyla, fırçaya kolayca erişebilir ve zahmetsizce temizleyebilirsiniz.

HF9, en kaliteli malzemelerden yapılmıştır ve yıllarca güvenilir bir şekilde çalışacağından emin olmak için yüzlerce testten geçmiştir. HF9'un kalitesi 5 yıl ücretsiz garantiye sahiptir. İhtiyacınız olan her şey, parmaklarınızın ucunda. LED kontrol paneli sayesinde temizleme ayarları ve çalışma süresini kolayca yönetebilir, ayarları ve kalan şarj süresini ekran üzerinden görebilir, takip edebilirsiniz. Turbo moduna geçerek ekstra güç elde edebilirsiniz.

Mükemmel ağırlık dengesi ve yüksek performansı ile üstün manevra kabiliyeti sunar, günlük ihtiyaçlarınızı mükemmel şekilde karşılar.

LED ışıkla donatılmış başlık ile tüm toz ve kalıntıların daha net görünmesini sağlarken, dar ve karanlık alanlarda daha etkili temizlik imkanı sunar. hOn Uygulaması ile süpürgeyi kaydedebilir ve kılavuz, bakım bilgisi uyarıları, sorun giderme ve ipuçları gibi ekstra içeriklerden oluşan bir dünyaya erişim sağlayabilirsiniz.



Goldmaster Se-92 Gizli Damacana Su Sebili ile sıcak-ılık-soğuk suların tadını çıkartın

Geliştirdiği inovatif ürünlerle hayatımızı kolaylaştıran Goldmaster, Su sebili SE-92 tüketicilerin beğenisine sunuyor. Sahip olduğu gizli damacana tasarımı sayesinde, damacana sebilin altında yer alan bölmeye kolayca yerleştirebilirsiniz. Şık tasarımı sayesinde ev ve ofis dekorasyonlarının tamamlayıcı parçası olmaya aday.

Paslanmaz Çelik su tankı ve kullanılan Anti-bakteriyel malzemeler ile sağlıklı ve lezzetini kaybetmeyen su tüketme imkanı sunmaktadır. Se-92 Su sebili sahip olduğu farklı 3 musluğu sayesinde 90 derecenin üzerinde sıcak, 10 derecenin altına kadar soğuk ve ılık su vermektedir. Yaklaşık olarak saatte 5 litre sıcak su ve saatte 2 litre soğuk su elde etmenizi sağlar. Soğuk su tank hacmi 3,2 litre iken sıcak su tank hacmi 1,1 litredir. Sıcak su musluğundaki çocuk koruma kilidi sayesinde güvenli kullanım imkânı sunan Se-92 su sebilinin düşük sesli çalışma özelliği sayesinde yaşam alanınızda konforlu kullanım imkanı sunmaktadır.



PHILIPS

Philips fırsatları ile geldi!



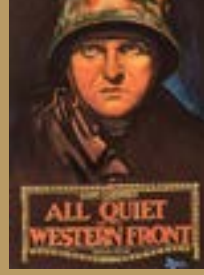


En iyi 1. Dünya Savaşı filmleri

1. All Quiet On The Western Front

(Lewis Milestone / 1930 / ABD)

Erich M. Remarque'ın savaş karşıtı klasik romanının muhteşem uyarlaması. I. Dünya Savaşı'nın Batı cephesinde yitip giden gencecik filizlerin trajik hayatları. Lewis Milestone'a Oscarlarda en iyi yönetmen ödülünü getiren; yaklaşık bir asır sonra bile sapasağlam ayakta duran zamansız bir klasik.



2. Paths of Glory

(Stanley Kubrick / 1957 / ABD)

Auteur yönetmen, büyük usta Stanley Kubrick'ten hem 1. Dünya Savaşı, hem de mahkeme draması. İhanet ile yargılanan askerlerini savunmakla görevli avukat subay rolünde Kirk Douglas en iyi oyunlarından birini veriyor. Tüm zamanların en iyi savaş karşıtı filmlerinden birini de ancak Kubrick gibi bir usta yaratabilirdi zaten.



3. All Quiet On The Western Front

(Edward Berger / 2022 / Almanya)

Son Oscarlarda en iyi film ödülü alması gerekirken, sadece en iyi Yabancı Film Oscarı ile yetinen film, listemin başındaki 1930 tarihli filmin yeniden çevrimi. Gerçekçi savaş sahneleri, savaşın anlamsızlığını ve vahşetini dolaysız bir şekilde yansıtıyor. Romandan ve orijinal filminden ayrılan sonu yine de çarpıcı ama orijinali daha güçlü bir mesaj veriyordu.



4. Gallipoli

(Peter Weir / 1981 / Avustralya)

Peter Weir'in Mel Gibson gibi genç aktörlerle kotardığı, sadece son bölümü Gelibolu'da geçen savaş karşıtı filmi. İngilizlerin emperyalist boyunduruğu altındaki Avustralya ve Yeni Zelandalı askerlerin, ülkelerinden binlerce kilometre uzaklığında kendilerine ait olmayan bir savaşa nasıl sürüklenip, olgun başaklar gibi biçildiklerinin epik öyküsü.



5. Johnny Got His Gun

(Dalton Trumbo / 1971 / ABD)

ABD'li Faşist senatör McCarthy'nin 1950 lerdeki cadı avı döneminde Hollywood'da haksız yere kara listeye aldığını usta senarist Dalton Trumbo'nun kendi romanından uyarladığı tek yönetmenlik denemesi. Savaşta görme, konuşma, duyma yetilerini ve uzuvlarını kaybetmiş bir askerin (Timothy Bottoms) trajik hikayesini anlatan filmde parçalar Metallica'nın "One" şarkısının video klibinde kullanılmıştı.



6. The African Queen

(John Huston / 1951 / ABD)

Hollywood'un iki devi (bu filmle Oscar alan) Bogart ve (oscar adayı) Hepburn usta yönetmen John Huston yönetiminde harika bir kimya yakalamışlar. I. Dünya Savaşı'nı fon olarak kullanan bu özgün aşk filmi büyük beğeni ve ödüllerle karşılanmıştı.



MAYIS 2023 • SAYI: 287

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

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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

LUXELL

YERLİ
ÜRETİM



Piçirmenin Ötesinde

9+1
Programlı

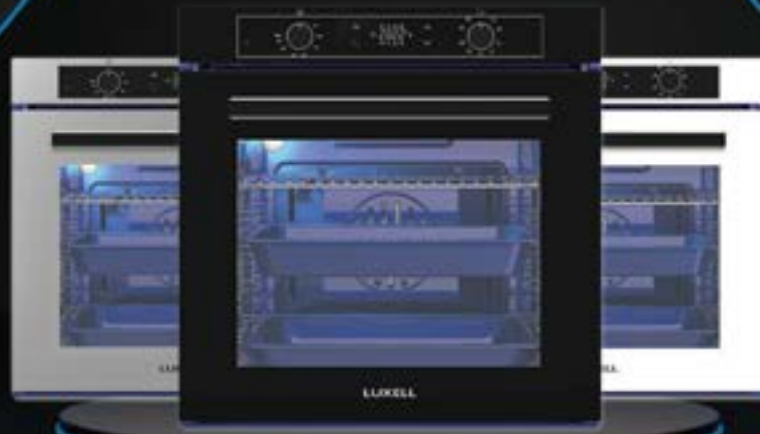
88
Litre



PIROLİTİK
MAVİ EMAYELİ

**Luxell'in En Geniş
İç Hacme Sahip Ankastre Fırınları**

Platinum



@luxellturkiye



luxell.com.tr



MUTFAKLAR ŞİMDİ DAHA DA UĞUR'LU!

Yepyeni özellikler, uygun fiyatlar, avantajlı ödeme koşulları ve 70 yıllık Uğur kalitesi yeni ankastre setlerimizle size geliyor.



UGUR.COM.TR

UĞUR
ankastre