

Vestel Süt Çubuklu Tam Otomatik Espresso Makinesi

Vestel Süt Çubuklu Tam Otomatik Espresso Makinesi'yle tek tuşa dokunarak hazırlayabileceğiniz çeşit çeşit kahvenin tadını çıkarın.

Dokunmatik LED panel

19 bar pompa basıncı

18'den fazla kahve çeşidi hazırlama

Otomatik kireç çözme modu





KARMAŞAYI AZALTIN

MASAÜSTÜ PRİZLERLE DÜZENLİ ÇALIŞMA ALANLARI OLUŞTURUN



Tower-Line

Pistonlu Bas-Aç Priz Sistemi, tek dokunuşla modüler priz sistemine ulaşmanızı sağlar.

www.metalline.com.tr

Şimdi Web Sitemizi Ziyaret Edin!

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.*
Derinlemesine temizlik sağlar.



fakirvaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE



*Fakir Arge departmanı tarafından onaylanmıştır.

DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY



Közde pişirme
seçeneğiyle
**GERÇEK
TÜRK KAHVESİ
LEZZETİ.**

2 KIVAMDA
PIŞİRME
NORMAL & AĞIR ATEŞ

TEK SEFERDE
4 FİNCAN



İçindekiler

6 Dosya
Kahve endüstrisi markalaşıyor...

8 Araştırma
Türkiye Kahve Pazarı
GfK

40 Sektör Haberi

44 Dernek
TÜRKBESD: "Geçen yılın Temmuz ayına oranla
toplam satışlarımız %15 arttı"

46 Ürünler

48 SineMadem
En İyi Köpekbalığı 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!



**4 YIL
GARANTİ**

ÜCRETSİZ TALEP: DANIŞMA HATTI
0850 850 54 64
f t i d /KingEvAletleri



Bir Asırlık Tecrübesiyle, Endüstriyel Mutfak Soğutucularında da Tecrübenin ve Kalitenin adı

Son teknoloji ürün
tasarımları ile,
Klimasan ve Şenocak
tecrübesini birleştirerek,
profesyonel mutfaklarda da
yerimizi aldık.



Turkey

HOSTECH

İSTANBUL FUAR MERKEZİ (İFM)
STANDIMIZI ZİYARET ETMENİZDEN
MEMNUNİYET DUYARIZ

20 - 24 EYLÜL 2023

SALON 2, STAND 2-A01.2



Tüm Türkiye'de
Yetkili 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.soylez@dagitimkanali.com.tr

Kahve pazarı ekonomiye yön veriyor

Kahve, dünyanın dört bir yanında insanların bir araya gelmesini sağlayan sihirli bir içecektir. Bir çalışma gününü aydınlatan bir mola olabilir. Kahve, sadece bir içecek değil, aynı zamanda kültürler arası bir bağ ve paylaşılan bir deneyimdir.

Kahve, tarih boyunca insanların yaşamlarında önemli bir rol oynamıştır. Kahve çekirdeklerinin öğütülmesi ve su ile buluşması, binlerce yıl önce keşfedildi. Ancak, kahvenin gerçek popülerliği ve tanınırlığı, Arap Yarımadası'nda 9. yüzyılda başladı. Oradan, kahve Mısır'a, Yemen'e ve sonunda tüm dünyaya yayıldı.

Kahve, damak tadı ile kişisel bir bağ kurmanın ötesinde, kültürel bir sembol haline geldi. Her ülkenin ve topluluğun kendi benzersiz bir kahve geleneği ve ritüeli vardır. Türk kahvesi, İtalyan espresso, Fransız kafe au lait ve Amerikan filtre kahvesi sadece birkaç örnektir. Her biri, kahvenin nasıl hazırlandığı, sunulduğu ve tüketildiği konusunda farklı bir yaklaşım sunar.

Kahve, aynı zamanda sosyal bir deneyimdir. İnsanlar kahve dükkanlarında buluşur, arkadaşlarıyla kahve içerken sohbet eder ve iş toplantılarına kahve eşliğinde katılır. Kahve, ayrıca edebiyat, sanat ve müziğin ilham kaynağı olmuştur. Bir fincan kahve, yaratıcılığın uyanmasına yardımcı olabilir.

GfK'nın dergimizle paylaştığı güncel verilere göre kahve pazarı, 2023 yılının ilk 6 ayında adetsel olarak %39,4'lük büyümeye göstermiştir. Ciroasal olarak ise, 3 yıldır %70'in üzerinde büyümeye göstermiştir. Özellikle Mayıs ve Kasım ayları Anneler Günü ve Black Friday kampanyaları kategorinin hem adetsel hem de ciroasal olarak yüksek büyümeler göstermesinde etken olmuştur. Özellikle 2023 Anneler Günü'nde pazar 447 bin adetlik satış ile oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır. Kahve pazarı 2022 yılının ilk yarısında, 2021'in ilk yarısına göre adetsel olarak küçülürken ciroasal olarak çift haneli büyümeye göstermişti. Ancak 2023 yılı ilk yarısına baktığımızda Kahve pazarı hem adetsel hem de ciroasal olarak son 3 yılın en yüksek büyümeye oranlarına ulaşmıştır.

Tüm bu verilerden yola çıkarak hazırladığımız ve farklı sektör temsilcilerinin de desteğiyle şekillendirdiğimiz Kahve dosyamızda, sektörü ve endüstriyi değişik açılardan inceledik. Keyifli ve dikkatle okuyacağınızı umuyoruz.

İyi okumalar...

UGUR

SINIFININ

EEENNNNNNN GENİŞ

İÇ HACİMLİ BUZDOLABI!



**650 LT
GENİŞ
İÇ HACİM**

**10 YIL
KOMPRESÖR
GARANTİSİ**



*GFK'nin raporlarına göre üstten donduruculu buzdolabı kategorisinde Uğur UES 650 D2K NF / NFI DGT R66 ürününün en geniş iç hacimli ürün olduğu doğrulanmıştır.

444 84 87

[f](#) [X](#) [i](#) [v](#) /UGURSOGUTMA



Kahve endüstrisi markalaşıyor...

Kahve, Türkiye'nin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır ve ülke genelinde büyük bir tutkuya sahiptir. Hem tarihsel hem de sosyal açıdan büyük bir öneme sahip olan Türk kahvesi, bu coğrafyanın yaşam tarzı ve misafirperverliğiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Türkiye, kahve sektöründe dünya genelinde tanınan bir oyuncu haline gelmiştir.

Türk kahvesi, yaklaşık 500 yıl önce Osmanlı İmparatorluğu döneminde ortaya çıktı ve hala Türkiye'nin en önemli kahve çeşitlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel olarak, Türk kahvesi ince çekilmiş kahve çekirdeklerinin demlenmesiyle yapılır ve köpüklü bir şekilde servis edilir. Bu kahve türü, özellikle misafirler ağırlanırken ve özel günlerde sıkça sunulur.

Türk kahvesi, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilmiş ve Türk kahvesi ritüeli, özellikle evlerde ve kahvehanelerde paylaşılan bir deneyim haline gelmiştir.

Kahve ihracatı ve iç piyasa

Türkiye bugün, kahve endüstrisi ve ihracatı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Ülke, özellikle Arabica ve Robusta kahve çeşitlerinin işlenmesi konusunda uzmanlaşmıştır. Türk kahvesi, Türkiye'nin dışa açılan kahve pazarında da önemli bir rol oynamaktadır. Ülke, Orta Doğu, Avrupa ve Asya pazarlarında Türk kahvesi markalarıyla yer almaktadır.

Türk kahvesi dışında, kahve zincirleri de Türkiye'de büyümeye devam etmektedir. Uluslararası kahve zincirleri, Türkiye'nin büyük şehirlerinde ve alışveriş merkezlerinde sıkça görülürken, yerel kahve dükkanları da müşteri sadakati kazanmaktadır.

Kahve pazarını etkileyen faktörler

Tüm dünyada ve ülkemizde kahve pazarını

etkileyen çok sayıda farklı faktör bulunmaktadır. Örneğin son döneme damgasını vuran Covid-19 pandemisi, kahve endüstrisini olumsuz etkileyen faktörlerden biri olmuştur. Kahve dükkanları ve kafeler, sık sık kapanmak zorunda kaldı veya sınırlı kapasitelerle hizmet verdi. Bu durum, kahve tüketiminin azalmasına neden oldu.

Evde kahve hazırlama eğilimi, pandemi sırasında arttı. İnsanlar, kendi kahvelerini demlemek için kahve makinesi, öğütücü ve diğer ekipmanlara yatırım yapmaya başladılar.

Tüketiciler arasında sürdürülebilirlik ve etik kahve üretimi ve ticareti konusundaki ilgi arttı. Kahve üreticileri, adil ticaret uygulamalarına ve çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla önem veriyorlar.

Geleneksel Arabica ve Robusta kahvenin yanı sıra, farklı kahve çeşitleri ve işleme yöntemleri popülerlik kazanıyor. Özellikle özel üretim kahveler ve mikro kahve üreticileri öne çıkmaya devam ediyor.

Mobil uygulamalar, kullanıcıların kahve dükkanlarına sipariş vermesini ve sadakat programlarından yararlanmasını kolaylaştırıyor. Teknoloji, kahve siparişi ve teslimatı konularında büyümeyi teşvik ediyor. Uluslararası ticarete ve kahve tedarik zincirinde yaşanan zorluklar, kahve fiyatlarını etkileyebilir. İklim değişikliği ve çeşitli faktörler, kahve üretimini de etkileyebilir.

Biz de bu sayımızda Türk kahve sektörü ve endüstrisinin geldiği son noktayı değerlendirmek, sektör oyuncularının yeni çalışmalarını irdelemek, Türk kahvesinin dünyadaki durumunu öğrenmek ve geleceğe yönelik öngörülerini almak için özel bir dosya konusu hazırladık. Dosyamıza katılan ve görüşlerini veren herkese çok teşekkür ediyoruz.

arnica™



RENGARENK Köpüklü Ailesi



Kahvenizi Nasıl Alırsınız?



YENİ

**Arnica
Köpüklü Pro**

3 yıl
garanti

Türkiye Kahve Pazarı

Kahve Pazarı Sektör Gelişimi

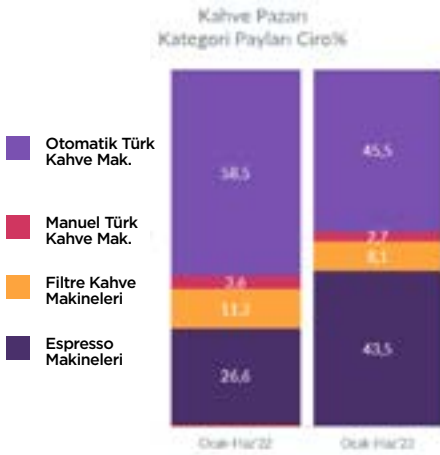


Kahve Pazarı;

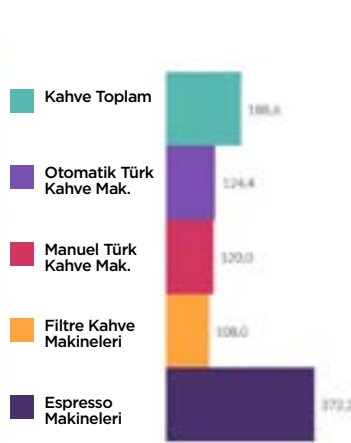
Türk Kahve Makineleri
Espresso Makineleri
Filtre Kahve Makineleri

Kahve pazarı, 2023 yılının ilk 6 ayında adetsel olarak %39,4'lük büyüme göstermiştir. Ciroasal olarak ise, 3 yıldır %70'in üzerinde büyüme göstermiştir. Özellikle Mayıs ve Kasım ayları Anneler Günü ve Black Friday kampanyaları kategorinin hem adetsel hem de ciroasal olarak yüksek büyümeler göstermesinde etken olmuştur. Özellikle 2023 Anneler Günü'nde Pazar 447 bin adetlik satış ile oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır.

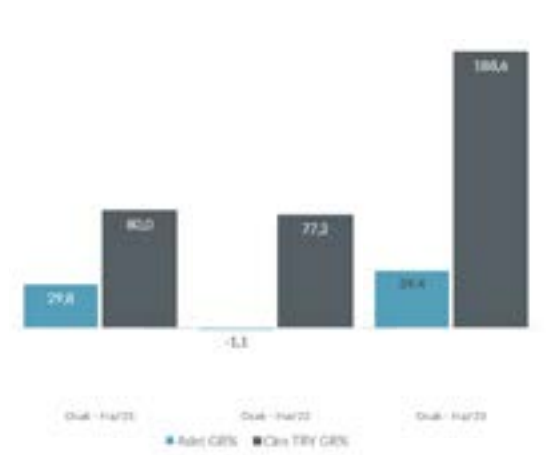
Kahve Pazarı Kategori Payları Ciro %



Kahve Pazarı Kategori Büyümleri Ciro



Kahve Pazarı Büyüme % (Önceki Yıl)



Türkiye'deki kahve pazarını segment bazında ele aldığımızda, gelenekselliğin de etkisiyle en yüksek paya sahip olan kategori Türk Kahve Makineleridir özellikle teknolojinin gelişmesiyle otomatik Türk kahve makineleri birinciliğini korumaktadır. Ancak, yeni nesil kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte Espresso makineleri de Kahve pazarı içerisinde yüksek paya sahip olmaya başlamıştır. 2023 ilk 6 ayına baktığımızda Espresso Makineleri geçen yıl aynı döneme göre %372 büyüme ile pazardaki payını 17 puan artırarak %43,5 seviyesine gelmiştir.

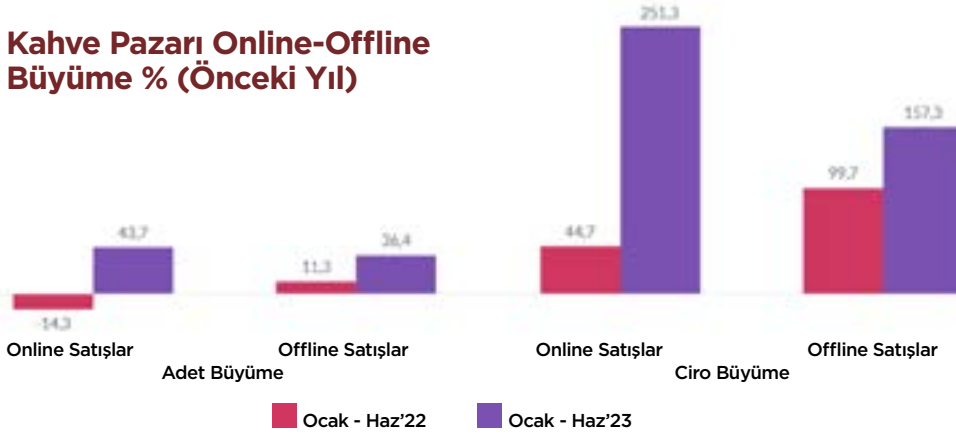
Kahve pazarı 2022 yılının ilk yarısında, 2021'in ilk yarısına göre adetsel olarak küçülürken ciroasal olarak çift haneli büyüme göstermişti. Ancak 2023 yılı ilk yarısına baktığımızda Kahve pazarı hem adetsel hem de ciroasal olarak son 3 yılın en yüksek büyüme oranlarına ulaşmıştır.

Kahve Pazarı Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler



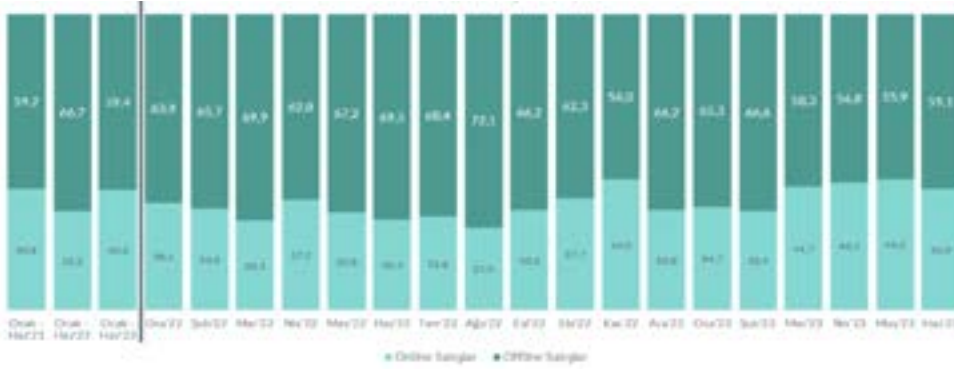
Kahve pazarı içerisinde en fazla büyüyen segment Full Otomatik Espresso makineleri oldu. Geçen yıla göre adetsel olarak %278 büyüyen FA Espresso makineleri cirosal olarak da %451 büyüdü. Bu segmentin yanı sıra Kapsüllü Espresso makineleri ve Otomatik Türk Kahve makineleri de büyümeye devam ediyor.

Kahve Pazarı Online-Offline Büyüme % (Önceki Yıl)



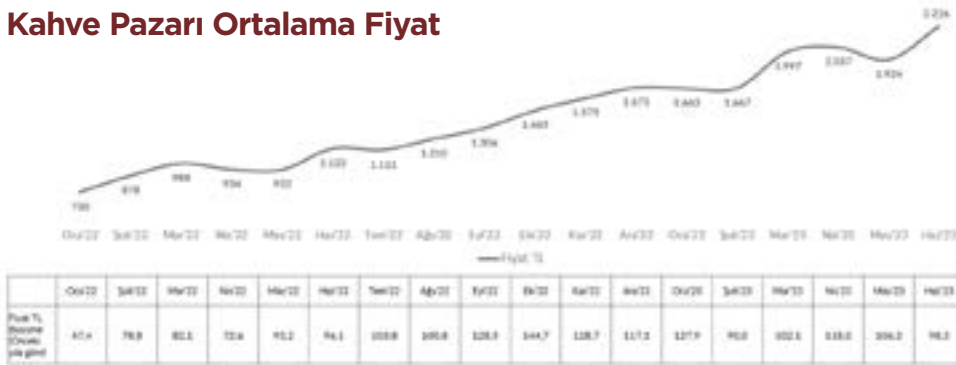
Türkiye Kahve pazarında, birçok Küçük Ev Aletleri sektöründe olduğu gibi Online satışlar büyük önem taşımaktadır. 2022 yılına baktığımızda 2021 yılının baz etkisiyle Online satışlar adetsel olarak %14 küçülme yaşamıştı ancak 2023 yılı ilk 6 ayda Online satışlar %44 büyüdü. Offline satışlar da büyümeye devam etmesine rağmen, cirosal büyümesi Online'in altında kaldı.

Kahve Pazarı Online-Offline Payları Ciro%



Kahve Pazarında, özellikle Anneler günü, Black Friday dönemi kampanyaları Online satışlar için önem ifade etmektedir. 2022 yılında Covid sonrası normalleşme döneminin etkisiyle Online satış oranında biraz gerileme yaşanmıştı. Ancak, 2023'ün başında Online satışlar pazarın %30'unu oluştururken, son 4 ayda kampanyaların da etkisiyle tekrardan %40 seviyesinin üzerine çıkmıştır.

Kahve Pazarı Ortalama Fiyat



Kahve pazarında ortalama fiyatlar Temmuz 2022 döneminden itibaren neredeyse hep %100'ün üzerinde büyüme göstermiştir. Burada hem Espresso Makinesi gibi yüksek fiyatlı segmentlerin etkisi hem de fiyat artışlarının etkisini gözlemliyoruz. Nisan 2023 dönemiyle birlikte ortalama fiyatlar 2000 TL bandına çıkmıştır.

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 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini Pazar büyüklüklerdir.

GfK Panel Araştırmaları temeline dayanan tablolara ilişkin metodolojik ihtiyaçlar söz konusu olursa bilgi vermenizi rica ederiz.

GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş.

Kullanıcılar kahve makinelerinde teknolojiye uyumu fazlasıyla aramaya başladı



Serhan Giray
Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdür

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Türkiye kahve pazarı özellikle son yıllarda çok hızlı bir büyüme gerçekleştiriyor. Bugün Türkiye'de kahve pazarı 3 milyar TL'yi bulurken, dünyada petrolden sonra en fazla ticari hacmi olan ürün kahve çekirdeği. Türkiye'de 10 yıl önce kişi başı yıllık kahve tüketimi 350 gram civarındayken, bu rakam 1.2 kilogramı aşmış durumda.

Türkiye'ye ithal edilen çiğ kahvede de son 10 yılda büyük bir artış yaşandı. 2011 yılında 17 bin ton olan çiğ kahve ithalatı, 2014 yılında 30 bin tona, 2022'de 70 bin tona ulaştı. Türk kahvesi hâlâ Türkiye'de açık ara en çok tüketilen kahve olarak liderliğini sürdürüyor. Bir araştırma şirketi verilerine göre; Türkiye'de yaklaşık yüzde 70 oranında Türk kahvesi tüketiliyor.

Ayrıca son yıllarda soğuk kahvenin de bu pazardan önemli bir pay aldığını ve pazar payını her yıl büyüttüğünü görüyoruz. Bağımsız araştırma verileri, soğuk kahve pazarının geçtiğimiz yedi yılda yaklaşık altı kat büyüme kaydettiğini ortaya koyuyor. Bu veriler, tüketicilerin soğuk kahveye her geçen gün daha da ilgisinin arttığını gösteriyor. Soğuk kahve sektörü, normal kahve sektörüne göre daha hızlı büyüyor. Sektörün bugünkü büyüklüğü ise 300 milyon TL. Yine Türkiye'de soğuk kahve pazarının, soğuk içecek kategorisinin yüzde 3'lük kısmını oluşturduğunu da söylemeliyiz.

Son olarak sayısı her geçen gün artan zincir kahve mağazaları ile birlikte kahveye ulaşımın kolaylaşması ve tüketici elektroniği sektörünün çok fazla alternatif ürün sunmasıyla pazar yukarı yönlü ivmesini sürdürüyor.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Arzum olarak, küçük ev aletleri sektöründe her yıl birçok inovatif ürünümüzü hem ülkemizdeki hem de yurt dışındaki kullanıcılarımızla buluşturuyoruz. Piyasaya ve kullanıcılarımıza sunduğumuz inovatif ürünlerimiz arasında kahve makinelerimiz de oldukça büyük bir yere sahip. Bugün Türk kahvesi makinelerinden filtre kahve makinelerine kadar oldukça geniş bir ürün gamımız bulunuyor. Ürünlerimizi, kullanıcı taleplerini dinleyerek, en son teknoloji ve tasarım trendlerini uygulayarak kullanıcılarımızın hizmetine sunuyoruz. Bu yaklaşımımıza paralel olarak kullanıcılarımızın da ürünlerimize olan ilgisi karşısında oldukça mutluuz.

Arzum olarak, Türk kahvesi kültürünü dünyaya yayma misyonumuz doğrultusunda geliştirdiğimiz OKKA serisi Türk kahvesi makinelerimiz, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda oldukça fazla tercih ediliyor. Şu anda doğrudan 48, online kanal ile beraber 60'tan fazla ülkeye satışıımız bulunuyor. Yurt dışı satışlarımızın yüzde 60'ını OKKA serisi ile yapıyoruz.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Kahve makinelerine olan talebin, özellikle pandemi sırası ve sonrasında büyük bir hızla yükseldiğini görüyoruz. Bugün bu talep aynı şekilde artarak devam ediyor. Talep artışını destekleyen nedenler arasında; sayısı her geçen gün artan zincir kahve mağazalarıyla beraber kahve çekirdeği ve öğütülmüş kahve satışının yaygınlaşması, kahve makinelerinin her geçen gün giderek teknolojik ve hatta akıllı cihazlara dönüşmesi, ürünlerin ulaşılabilir fiyatı, ürün çeşitliliği ve kolay bulunabilir olması sayılabilir. Yine değişen kullanıcı alışkanlıkları da talebi etkileyen bir diğer faktör.

Kullanıcılar özellikle son yıllarda kahve makinelerinde teknolojiye uyumu fazlasıyla aramaya başladı. Yıllar önce elektrikli cezve ile başlayan kahve makinelerinin teknolojik gelişiminde bugün kullanıcılar daha akıllı çözümler arıyor. Öyle ki insanlar sabah uyandığında hiç uğraşmadan taze pişmiş kahvelerini yudumlamak ya da akşam eve geldiklerinde hazır ve taze pişmiş kahveye ulaşmak istiyor. Ancak kahve pişirmek için ayrıca zaman harcamak istemiyor. Bu beklenti de onları bu konforu sunan cihazlara yönlendiriyor. Aynı şekilde kullanım ve temizlik kolaylığı da son yıllarda kullanıcı beklentilerine yansımış durumda. Kahvenin ve kahve içmenin bir kültür ve zevk olduğunu düşünürsek, kullanıcılar bu zevki kulfete dönüştürecek hiçbir koşulu kabul etmiyor. Ayrıca son yıllarda özellikle alım gücünde yaşanan düşüş ile birlikte

kullanıcıların bir diğer talebi de uzun kullanım ömrü. Kullanıcılar aldıkları ürünü uzun yıllar sorunsuz bir şekilde kullanmak istiyor. Tamir edilebilirlik, servis ve yedek parça temini gibi konular da kullanıcı beklentileri arasında.

Ayrıca son yıllarda tüketici elektroniğindeki birçok üründen beklenen çoklu fonksiyon özelliği, kahve makinelerinde de yaşanıyor. Kullanıcılar artık tek amaç için tek ürün ya da her amaç için ayrı ürün almak istemiyor. Çoklu fonksiyon sunan ürünler kullanıcıların olmazsa olmazları arasında. Kahve tutkunlarının makinelerden bir diğer beklentisi de kişiselleştirilebilirlik. Kişiselleştirme, kahve makineleri için kulağa uçuk bir beklenti gibi gelse de gerçek kahve tutkunları kahvenin aromasını, pişme süresini ve hatta öğütme boyutunu kendi tercihlerine göre ayarlayabilmek istiyor.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Arzum olarak, tüketicilerimizin hayatını her alanda olduğu gibi kahve makinelerinde de kolaylaştırmak ve farklı ürünler sunmak adına Ar-Ge çalışmalarımızı her yıl artırıyoruz. AR-GE çalışmalarımızı yıllık ürün bazlı hedefler yerine, 5 yıllık inovasyon stratejimiz ve tüketici trendlerini aynı potada birleştirerek şekillendiriyoruz.

Arzum olarak öne çıktığımız ve yatırım yaptığımız bir diğer konu da kullanıcılarımızı dinlemek. Kullanıcı beklentilerini doğru ölçümlemek ve doğru ürünlerle onların ihtiyaçlarına doğru cevaplar verebilmek için kullanıcılarımızı dinliyoruz. Kullanıcı beklentilerini karşılamak adına, kullanıcılarımıza dokunduğumuz çağrı merkezi, teknik servis, e-ticaret sitesi gibi iletişim kanallarımızda Müşteri Tavsiye Skoru (Net Promoter Score) metodolojisini kullanıyoruz. Yine kullanıcılarımızın beklentilerini daha iyi anlamak adına dijital dinleme araçlarımızdan yararlanıyoruz. Kullanıcılarımızın taleplerini günlük olarak takip ediyoruz. Tüm araçlarımızdan aldığımız geri bildirimlerle beslenip ürünlerimizi ve hizmetlerimizi geliştiriyoruz.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Arzum olarak öncelikli hedefimiz dünya markası olmak. Tüm stratejilerimizi bu hedef doğrultusunda kurgulamaya ve uygulamaya devam edeceğiz. Bu anlamda iç ve dış pazarda farklı kültürlerle, kültürlerin farklı ihtiyaçlarına, değişen teknoloji ve kullanıcıların değişen yaşam tarzlarına yönelik ürün ve hizmet geliştirme çalışmalarımız aralıksız sürecek. Bu anlamda Ar-Ge yatırımlarımıza, ağırlık vereceğiz. İnovasyonu hizmet ve ürünlerimize daha fazla entegre edeceğiz.

EN LEZZETLİ SOFRALARIN TARİFİ: ARZUM

Arzum Airtasty XL ve Arzum Chefim ile deneyebileceğiniz yeni tarifler ve birbirinden lezzetli yemekler, sofralarınızın keyfini ikiye katlayacak!



Arzum

Kahve makinelerinin iyi yaşam ile doğru orantılı bir şekilde evlerdeki kullanımı yaygınlaşıyor



Zümrüt Tamer

Fakir Hausgeräte Pazarlama ve E-Ticaret Direktörü

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Türkiye’de kahve pazarı son zamanlarda oldukça yükseliş gösterirken kahve dünya genelinde de en çok tüketilen içecekler arasında yer alıyor. Kahvenin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olması ile beraber tüketim de gün geçtikçe artmaya devam ediyor. Kaliteli kahveyi daha erişilebilir kılması sebebiyle kahve makineleri iyi yaşam ile doğru orantılı bir şekilde evlerdeki kullanımı yaygınlaşmış durumda araştırmalara baktığımızda da ülkemizde günlük kişi başına düşen kahve miktarının günden güne arttığını görüyoruz. Günümüz dünyasında birçok kişi için kahvenin bir içecekten çok daha fazlası olduğunu söyleyebiliriz. Hacmi bu kadar yüksek ve günden güne artan kahve sektörü ile paralel kahve makinelerinde talebin her geçen gün daha da çok artacağı görüşündeyiz.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Dünyada en çok tüketilen kahve çeşitlerine bakıldığında ilk sırada Espresso yer alırken beşinci sırada Türk kahvesi yer alıyor. Türkiye’de ise gelenekselliğin etkisiyle

bu sıralama doğal olarak değişiyor. Araştırmalar bize gösteriyor ki pandemiden sonra lider olan Türk kahvesini, espresso ve filtre kahvesi takip ediyor. Böyle de olunca Türk kahvesi, espresso ve filtre kahve makinelerimiz en çok tercih edilen, pazarın dinamiklerini oluşturan ürünlerimiz olarak öne çıkıyor. Diğer yandan espresso bazlı otomatik kahve makineleri sektörü de taleplerin artmasıyla günden güne büyümeye devam ediyor.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Sürekli değişim gösteren günümüz dünyasında hayatın koşturmacası sebebiyle vaktimiz bu kadar değerliken teknoloji ile öne çıkan, kullanıcısının ihtiyaçlarına cevap veren ve aynı zamanda dünyayı düşünen sürdürülebilirlik ilkeleri ile tasarlanan kahve makineleri fark yaratıyor. Bu kategorideki en yeni filtre kahve makinemiz Aroma Gourmet maksimum lezzet ve minimum atık yaklaşımı ile geliştirildi. Özellikle yıkanabilen filtresi ile minimum atık hedeflenirken ayrıca Kahve Aroma Ayarı fonksiyonu ile kahve tutkunları için vazgeçilmez hale geliyor. Dünyanın en itibarlı ödülleri arasında gösterilen A'Design'da Ev Aletleri Tasarım Kategorisi'nin bu yılki kazananı olan Fakir Hausgeräte Aroma Gourmet Filtre Kahve Makinesi müşterilerimiz tarafından çok tercih ediliyor. Fakir Hausgeräte olarak hedeflerimize ve müşterilerimizin beklentilerine uygun ürünler geliştirirken emeklerimizin karşılığını almak bizleri ayrıca gururlandırıyor.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Fakir Hausgeräte olarak günümüzün en gelişmiş teknolojilerini takip ederek, tüketicilerimizin ihtiyaçlarını belirleyip onların beklentilerine uygun ürünler geliştiriyor ve bu beklentileri en üst seviyede hizmetle karşılamaya dikkat ediyoruz. Günümüz dünyası insanının hassasiyetlerini dikkate alarak; çevreci, dünyanın iyiliğini düşünen tasarımlarla yola devam ediyor bunu marka olarak da içselleştiriyor ve önemsiyoruz. Tüm markaların da bu sorumlulukla hareket etmesi gerektiğine inanıyoruz. Ürünlerimizi kalite standartlarına uygun, ergonomik, sık ve kompakt tasarımlarla üretiyor, tüketicilerin beklentilerine göre geliştiriyoruz. Bir diğer yandan ürün

gruplarımızı hem kitlesel hem de bireysel kullanıma uygun belirleyerek farklı ihtiyaçlara yanıt veriyoruz. Oluşturduğumuz yeni marka stratejimiz doğrultusunda yepyeni bir bakış açısı ile “Odağımız sensin” dediğimiz gözümüzü kulağımızı tüketicilerimize çevirdiğimiz ve onların ihtiyaçlarına uygun faydalı çözümler geliştirdiğimiz yepyeni bir yolculuktayız. Değişen logomuzla daha dinamik bir yapı ile pek çok temas noktamızda yenilikler gerçekleştiriyoruz. AR-GE departmanlarımız başta olmak üzere her alanda kendimizi geliştiriyor ve yeniliyoruz.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Yeni stratejimiz kapsamında yepyeni bir bakış açısı ile kendimizi geliştirerek tüketicilerimizi yeniliklerle karşılamayı hedefliyoruz. Ürün çeşitliliklerimizin yanı sıra; ergonomik, çevreci ve kullanıcı dostu teknolojiler geliştirmeye özen gösteriyoruz. Tüketici beklentilerini doğru analiz ederek, inovatif tasarımlara odaklanıyoruz. Lezzetli kahve deneyimi yaşatan makineleri Fakir Hausgeräte farkıyla sunmayı hedefliyoruz.

Fakir Hausgeräte, bu konuda neler yapıyor?

Saruhan Holding’in köklü geleneğinin ışığında ‘Köklerden Geleceğe’ söylemi eşliğinde Fakir Hausgeräte’nin 90 yıllık geçmişinden aldığımız güçle oluşturduğumuz stratejimizle ilerliyoruz. Bizleri oldukça heyecanlandıran bu süreçte AR-GE, ürün çeşitliliği, inovasyon ve teknoloji trendlerini yakından takip ediyoruz. Bizi tercih edenlerin yaşamına iyilik getiren, yaşam kalitesini artıran ve özgün deneyimler yaşatacak tasarımlara odaklanıyoruz.





Electrolux

Güçlü performans hafif tasarım

700 Serisi Animal Kablosuz Süpürge

2.2
KG

Yalnızca 2,2 kg ağırlık ile
ergonomik ve kolay kullanım

50
DAKİKAYA
KADAR
ÇALIŞMA

50 dakikaya kadar çalışma* ile
tek şarjla kesintisiz temizlik



5 kademeli toz ayırıştırma ve
filtreleme ile mikro tozları
hapsetme ve kapsamlı temizlik



PetPro+ Evcil Hayvan Başlığı ile
koltuk, yatak vb. döşemelerden
mükemmel tüy toplama
performansı

PARA İADE
GARANTİSİ
60
GÜN

*Yalnızca el ünitesinin başlıksız olarak min modunda kullanımı ile.



DESIGN
AWARD
2023



reddot winner 2023



**60 gün iade kampanyası şartları hakkında detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

For better living, designed in Sweden.

www.electrolux.com.tr
0 850 250 35 89

Sektörün potansiyeli açısından değerlendirme yapacak olursak, gizlenmiş lezzetlerin olduğunu söyleyebilirim



Sinan Bora
Goldmaster CEO'su

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Öncelikle geçmişten bugüne devam eden ve önümüzdeki dönem de devam edecek bir pazar olduğunu söyleyerek söze başlamak doğru olacaktır. Türk kahvesi gibi geleneksel lezzetlere ilave olarak yeni nesil filtre kahve vb. talepler de sektörün güçlenerek devam etmesine olanak sağlamaktadır. Sektörün potansiyeli açısından değerlendirme yapacak olursak, gizlenmiş lezzetlerin olduğunu ifade edebilirim. Nihai kullanıcıların damak lezzetlerine uygun ürünlerin doğru analizler ışığında ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Özetleyecek olursak 500 yıldan fazla geçmişi olan Türk kahvesi kültürü ile daha açığa çıkmayı bekleyen yeni lezzetleri harmanlayabilecek geniş bir potansiyele sahip pazardan bahsediyoruz.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Tasarım ve kalite konusunda fark yaratan markamız müşterilerimizden beklediği ilgiyi görmeye devam etmektedir. Filtre kahve makinesi ve Türk kahve makinesi özelinde her geçen gün artan talebi

karşılacak tedarik zinciri ve yeni ürün geliştirme süreçleriyle daha iyiye giden süreci inşa ediyoruz. Türk kahve makinesi özelinde Kıvam ve Pro Kıvam ürünlerimiz sahip olduğu yenilikçi ve müşteri beklentisini karşılayan özellikleriyle dikkat çekmektedir. Kıvam ve Pro Kıvam Türk kahve makinesi ürünlerimiz sahip olduğu akıllı yerleşim, 5 kişilik kahveyi aynı anda pişirebilme özelliği, normal ve közde kullanım tercihi, birden fazla kontrol mekanizması, sesli ve ışıklı uyarı, hata koşulunda müşteriyi yönlendirebilme gibi akıllı kullanım özellikleriyle nihai kullanıcılarla arasında bir bağ kurabilmektedir. Filtre kahve makinesi pazarında ise trendin başladığı dönemi iyi yakalayan markamız kabul edilebilir bir algıyı oluşturmuş durumdadır. Filtre kahve makinesi pazarından çeşitli beklentilere hitap edebilen geniş ürün yelpazemiz müşterilerimizden hak ettiği ilgiyi görmektedir. Bundan sonraki süreç içerisinde de müşteri beklentilerimizi doğru algılayıp, görülmeyeni de görerek gerekli ürünleri piyasaya sunmaya devam edeceğiz.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Tüketicilerin beklentisi, olaya kendi gözünden bakabilen bir ürün tasarımı ve satış sürecinin yönetilmesidir. Kahve makinesi her zaman ihtiyaçtır, ancak önemli olan bu ihtiyacın marka tarafından ne şekilde gerçekleştirildiği ve ihtiyacın nihai ücret olarak hangi tutarda talep edildiğidir. Ürün yönetiminin temeli, tüketicilerin ihtiyaçlarını gözlemlene yeteneğinin ve mevcut ihtiyaçları dikkate alarak kısa, orta ve uzun vadede değişim gösterebilecek talepleri öngörme yetisinin bir fonksiyonu olmaktadır. Tüketicileri dinlemek gerekli, ancak tek başına yeterli değildir. Çünkü tüketiciler, ilgili ürün özelinde sahip oldukları alışkanlıklar sebebiyle bazı konuların değiştirilemez olduğunu düşünebilir. Ürün yönetimi, sahip olduğu bilgi birikimini etkili bir biçimde kullanarak gerçek ihtiyacın tanımını yapmalıdır. Gerçek ihtiyaç, tüketicilerin mevcut, kısa ve orta vadede ürünün kullanımı sırasında var olan dünya koşullarını da dikkate alarak talep edebilecekleri fonksiyonları kalite, maliyet ve süre üçgeninde optimize etmiş yalın bir

olgudur. Gerçek ihtiyaç, tüketicilerin faydasına olmayan hiçbir ek maliyeti içermemelidir. Kahve makinesi özelinde de müşterilerin en değerli ihtiyacı olan zamanı kendilerine ve sevdiklerine ayıracak ürün tasarımı, kalite ve hizmetinin sunulması gerekmektedir. Bununla birlikte ürünlerin, müşterilerin gereğinden fazla dikkat etmesine gerek kalmayacak şekilde tasarlanarak en iyi sonucu vermesinin tesis edilmesidir. Hayatta aile sorumluluğu taşıyan kişilerin en kıymetli varlığı zamanı dikkate alarak değerlendirme yapmak istediğinizde, dediklerimi çok daha iyi anlayabileceğinizi düşünüyorum.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Marka olarak değer verdiğimiz en önemli olgu, müşterilerimiz ve müşterilerimize bu hizmeti sunan çalışanlarımızın memnuniyet seviyesidir. Mutlu çalışanların, mutlu tüketiciciyi oluşturabileceğine inanıyoruz. Her geçen gün daha iyiye, en iyiye gidebilmek adına hizmet sunduğumuz tüm coğrafyada tüketici beklentilerini en iyi anlayan bir yapı inşa etmiş durumdayız. Ürün geliştirme sürecinde çok yönlü özgün bir sistemi takip ediyoruz. Soyut olarak görülen kavramları mühendislik çalışmaları ışığında somut kavramlarla eşleştirmeye gayret ediyoruz. Laboratuvar ve üniversite çalışmalarına ağırlık vererek işi kaynağında çözecek yapılara yatırım yapmayı daha uygun görüyoruz. Müşterilerimizin bilmesini istediğimiz bir konuyu da ifade etmek isterim. Türk kahve makinesi ürün geliştirme sürecinde Tedarik Zinciri ve Ürün Geliştirme Direktörümüz bizzat 10.000 kez pişirme testi yapmıştır. Biz, müşteriyle kendimizi bir aile olarak görüyoruz ve farkımızın da bu olduğunun altını çiziyoruz. Kendimize nasıl davranılmasını istiyorsak, müşterimize o şekilde davranmaya gayret ediyoruz.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Goldmaster markamızı dünyanın birçok yerinde ön plana çıkararak doğru ve sürdürülebilir ürün ve hizmet ağını genişletmeyi hedefliyoruz. Yeni nesil ürünlerle sahip olduğumuz geniş ürün ağına küçük ev aletleri sektöründe sahip olduğumuz pastanın payını ve en önemlisi pastayı büyütmeyi istiyoruz.

Goldmaster

「SÜREKLİ GENİŞLEYEN AIRFRYER YELPAZESİ」

Az yağ ile kısa sürede sağlıklı yemekler yapmanıza olanak sağlayan ürünler, akıllı ön programlar sayesinde kısa sürede en sevdiğiniz lezzetlere kavuşmanızı sağlıyor.



LAVIS
1700W, 7 Litre

yeni



RIVOLI
1500W, 5 Litre

yeni



LIBERTA
1500W, 5 Litre

yeni



Goldmaster'ın birbirinden fonksiyonel airfryer ürünleri ile
#ŞefSensin

Bizi sosyal medyadan takip edin Instagram: @goldmasterworld / web site: goldmaster.com.tr

Kahve kültürünün girmedeği bir ev veya iş yeri düşünülemez



Musa Üstün
King A.Ş. CEO'su

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Ülkemizde kahve kültürünün bu topraklarla buluşması Osmanlı döneminde tüm halkın bu lezzet ile tanışmasıyla gerçekleşmiştir. Kültürümüzle de öylesine yekvücut olmuştur ki, tüm dünyada “Türk Kahvesi” olarak anılmaktadır. Dolayısıyla bu kültürün girmedeği bir ev veya iş yeri düşünülemez. Kahve bu toplumun hemen her bireyi için tanışma, kaynaşma ve bir muhabbet kaynağıdır. Kültürümüzle bu kadar iç içe geçmiş bir içeceğin ülkemizde yarım milyar lirayı aşkın bir tüketim hacmine sahip olması ise gayet normaldir.

Ülkemizde kahve sektörünün yıldızı şüphesiz ki Türk kahvesidir. Buna bağlı olarak Türk kahve makineleri de en revaçta olan ürünlerdir. Farklı farklı tüketici beklentisine cevap verebilen çok fonksiyonlu kahve makinelerine geçişi de yine Türk kahve makinelerine borçluyuz. Sektöre yön veren tüketici beklentilerinin günden güne gelişmesi ve bu konudaki taleplerin artması sonucuna paralel olarak kahve makineleri gelişmekte, kahveye ve kahve gereçlerine olan ilgi artmakta ve kahvenin Türkiye pazarındaki konumu günden güne yükselmektedir.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Kahve tüketicilerinin ürünlerimize olan ilgisinden memnunuz. Hatta bu ilgi bizleri yeni ar-ge çalışmaları yapmaya ve yeni

ürünler geliştirip, bu pazarı büyütmeğe yönlendiriyor. Tercih edilen ürünlerimizin başında ise Türk kahve makinemiz Kismet geliyor. Elbette 70. Yıla özel olarak ürettiğimiz Kismet Pro kahve makinemiz şu günlerde çok revaçta. Yeni tasarımı ve gelişmiş özellikleriyle serinin ikinci versiyonu olan Kismet Pro hem görsel hem de işlevsel olarak kahve pazarında kalıcı yer almış durumdadır.

Kismet Pro'nun ardından filtre kahve severler için ürettiğimiz kahve makineleri ve elektrikli cezveler geliyor. Toplumumuzun kahveye olan ilgisinin artması ve bu doğrultuda kahve zevklerinin ve damak tatlarının da gelişmesi sebebiyle bizler de her an çalışıyor ve tüketicinin beklentilerine en üst düzeyde cevap verebilecek ürünler geliştiriyoruz. Sonuç olarak da müşterilerimiz gönül rahatlığı ile 4 yıl garantili King ve KİNGPRO markalı ürünlerimizi tercih ediyor.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Ülkemizde tüketiciler kahve makinelerine büyük bir ilgi duymaktalar. Başlarda elektrikli cezve ile tanışan bu kahve sever kitle, şimdilerde A'dan Z'ye kahve ile ilgili tüm donanıma sahip. Ülkemiz geleneklerine yer etmiş olan kahve alışkanlığı sayesinde cezve ve fincanın girmedeği ev, bu lezzeti tatmayan birey neredeyse yok gibi. Hatta bu alışkanlık pandemiden itibaren “Home Barista” sloganıyla buluşarak, her bireyi birer kahve eksperine dönüştürmüş durumda.

90'lı yıllardan itibaren filtre kahve başta olmak üzere diğer tüm kahve çeşitleri artık hayatımızın birer parçası haline geldi. Bunun kaçınılmaz sonucu olarak da başta french press olmak üzere tüm manuel ve elektrikli kahve gereçleri tahminlerin çok çok ötesinde bir satış hacmine ulaşmış durumda. Tüketiciler günden güne kahve demleme tekniklerinde daha da bilinçlendi ve bu kültür tıpkı Türk kahvesi gibi her evde benimsendi. Bu durumda biz üreticilere düşen, kahveyi bu derece seven bir toplumun beklentilerine en iyi şekilde cevap vermek ve onları en modern kahve gereçleri ile buluşturmak.

Tüketicilerin bir kahve makinesinden bekledikleri en önemli 3 faktör ise; fiyat-performans, yaygın servis ağı ve cihazın göze de hitap etmesi şeklinde sıralayabiliriz.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

70 yıllık uzmanlığımızla hem nitelikli küçük ev aletleri hem de her seviyeden ulaşılabilir fiyat-performans ürünlerimizle müşterilerimize çok çeşenekli ürünler sunuyoruz. Tüketicilerimizin gerçek kahve lezzetini yaşamasına ve gerçekten iyi olanı keşfedebilmelerine imkân sağlayacak ürünler ve projeler geliştiriyoruz. Bizler “King Ev Aletleri” olarak içecek gruplarımızın %40-%45 kadarını kahve ürünlerine ayırıyoruz. Ayrıca kahve aparatları ve kahve makinelerindeki ürün gamımızı genişleterek, müşterilerimizin farklı demleme teknikleri ile damak tatlarına en uygun lezzeti deneyimlemelerini sağlamayı hedefliyoruz.

Çok sevilen Türk kahve makinemiz Kismet Pro ile bu sene gerçek Türk kahvesi severlerin damaklarına hitap edeceğiz. Ayrıca önümüzdeki dönemde 70. Yılımıza özel yeni markamız olan KİNGPRO' ya wi-fi teknolojisini de adapte ederek, her bir ürünümüzü birer akıllı cihaza dönüştürecek.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Kahve makinelerimizin ve aynı zamanda beraberinde kullanılan aparatların daha geniş bir platformda müşterilerimizle buluşmalarını sağlayacak yatırımlarımıza devam ediyoruz. Müşterilerimizin bize farklı kanallardan ulaşabilmelerine imkân tanıyabilmek için fizibilite çalışmalarımızı ve yatırımlarımızı günden güne geliştiriyoruz.

Günümüzde tüketicilerin farklı ve yenilikçi ürünlere doğal bir ilgisi bulunmaktadır. Biz de 70 yıllık uzmanlığımız ile müşterilerimiz tarafından en çok tercih edilen Kismet Pro kahve makinemiz ve ALLATURCA közde kahve makinesiyle kahve severlerin keyiflerine ortak oluyoruz.

Trendleri ve ihtiyaçları takip ederek, farklı segmentteki kullanıcılarımız için gerçekten unutulmaz bir kahve deneyimi yaşayabilecekleri ürünler için çalışmalarımıza ve yatırımlarımıza yön veriyoruz.

Kahveye her zaman her yerden ulaşma ihtiyacının artmasıyla birlikte, biz de ürün gamımızı kahve makineleri yönünde zenginleştirmeye devam ediyoruz. Farklı tasarımlarla ve kullanım kolaylığıyla da birleşerek, önümüzdeki dönemde King ve yeni inovatif markamız olan KİNGPRO Kahve Makineleri serisini geliştirmeye devam edeceğiz.

HAYATIN İÇİNDE RENKLERİMİZLE VARIZ



Her renkte çelik boyama işlemi yapıyor,
renklerin sınırsız gücüyle hayatın içinde yer alıyoruz.

“Biz kahve ile kültür ihracatı yapıyoruz”

Türk kahvesi, Türkiye'nin ve daha geniş bir coğrafyanın kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Bu eşsiz içecek, yüzyıllardır Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir ve kendine özgü bir ritüel ve sosyal deneyim sunar. Türk kahvesi, Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze uzanan zengin bir geçmişe sahiptir. İlk kez 16. yüzyılda İstanbul'da popüler hale geldi ve daha sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içinde ve ötesinde yayıldı. Bu içeceğin popülerliği, Osmanlı İmparatorluğu'nun farklı kültürlerini ve topluluklarını bir araya getiren ve onların günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Türk kahvesi sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim biçimidir. İnsanlar sık sık aileleriyle, arkadaşlarıyla veya iş arkadaşlarıyla buluşup Türk kahvesi içerler. Bu buluşmalar, sohbet etmek, hikayeler anlatmak ve gelenekleri paylaşmak için bir fırsat sunar. Türk kahvesinin dünyada markalaşması ve bir kültür ögesi olarak konumlandırılması için ortaya konan oluşumlardan biri de Amerika'da Turkish Coffee Lady Vakfı Kurucu Başkanı Gizem Şalcigil White, Murat Kolbaşı ve Mikro Sanat Ustası Hasan Kale ile birlikte yürütülüyor. Türk kahvesi kültürünün gastronomik değerinin artırılması, etkili tanıtımının yapılarak kahve denilince akıllarda Türkiye çağrışımı yapması, ve ülkemizin marka değerine katkıda bulunulması amacıyla gerçekleştirilen bu oluşum hakkında detayları bu röportajlarımızda bulabilirsiniz.



Gizem Şalcigil White
Turkish Coffee Lady Vakfı Kurucu Başkanı

Dünya mutfaklarının kültür ihracatındaki öneminden kısaca söz eder misiniz?

Bugün, dünyanın birçok ülkesi kendine özgü yemek kültürlerini etkili şekilde tanıtarak ulusal markalarına ekonomik değer kazandırmaktadır. Geçmişten günümüze nesilden nesile aktarılan bu zengin mutfak kültürleri yurt dışında bir ülkenin toplumsal mirasını temsil eder, ve ülkelerin markalaşma süreçlerinde önemli rol oynar. Yabancı milletler önce bu ülkelerin yemekleri ile ilişki kurarlar, otantik mutfaklar da kültürel özellikleriyle farkındalık yaratırlar. Kültür ihracatına başlıca örnekler olarak İtalyan pizzası, Fransız krep, İngiliz çayı, Amerikan burgeri, İspanya tapası, Hintlilerin tandurisi veya Çin'in Pekin ördeği gibi ülkeleri ile özdeşleşmiş ve markalaşmış yemek kültürleri verilebilir.

Mutfak kültürü pazarlama alanında en güncel örneklerden biri ise Peru'ya özgü kinoa tahlıdır. Kinoa, küreseldeki bilinirliğini son on beş yıl içinde yüzde 500 arttırarak zihinlerdeki sağlıklı imajını sağlamıştı. 2008 yılında ünlü isim Oprah Winfrey'nin desteği sayesinde önde gelen zincir marketlerin ve restoranların kamuoyunda sağladığı görünürlük ile ülke ekonomisine milyar dolarlar kazandırdı. Glutensiz kinoaaya talep aşırı bir yükselme gösterince Peru ve Bolivya'da ekonomik kalkınma vatandaşlarının hayatlarını da değiştirdi, çünkü Güney Amerika'da yetişen bu tohumların %88'ini Peru ve Bolivya üretiyor. Beyaz pirinçe alternatif olarak gösterilen kinoa, protein ve fiber değeri çok yüksek olduğu için kasları ve vitamin zenginliğiyle bağışıklık sistemimizi güçlendiren bir besin olarak günümüzde milyonlarca kişi tarafından tercih ediliyor. Dünyadaki açlık sorunlarına çare olabilecek bitkilerden biri olması sebebiyle, 2013 yılında Birleşmiş Milletler kinoa yılı ilan edilmesinin ardından besin değeri yüksek olan kinoa, uzayda görev yapan astronotlara temin edilen ilk yemeklerin de başında geldi. Ayrıca, yerel kültürdeki tarihsel gelişimi ile beraber İnka'ların “Tahılların Anası” (mother of grains) olarak kinoaı tasvir etmesi tüketicinin gözünde ürünün niteliğini ve etnik kimliğini de etkili şekilde konumlandırdı. Sağlıklı beslenme literatüründe “Superfood (çok besleyici gıda)” olarak tanımlanan kinoaaya benzer özelliklere sahip ve hatta fiyatlamaya olarak daha uygun mineral deposu olan bulgurumuzda kültürel ihracat aracılığıyla dünyaya daha iyi tanıtılabilir ve uluslararası arenadaki pazar payını arttırabilir. Önemli olan bu yaratılacak değer zincirinin küresel rekabet ortamında tedarik ağını ve sürekliliğini sağlayabilmektir.

Sizce kültürel ihracat projelerinde Türk Kahvesi ve Türk kahve makinelerine yeterince önem veriliyor mu?

Bugün dünyanın kalbine giden yol mutfaktan olduğu kadar kahveden de geçiyor. Ancak,

gastronomik değerlerimiz dünyada ne yazık ki hala hakettiği şekilde tanınmıyor; bu nedenle uzun vadeli markalaşma ve kültürel ihracat çalışmalarının önemi her geçen gün artıyor. Özellikle, gastronomimizin ve ulusal mutfağımızın önde gelen değerlerinden Türk kahvesi dünyada eşi benzeri olmayan 500 yıllık çok önemli bir kültürel mirasımız. Ancak Amerika'da günde 400 milyon bardak kahve tüketildiği halde, tarihteki ilk kahve pişirme yöntemi olan Türk kahvesinin kültürel değeri yabancı toplumlar tarafından bilinmiyor. Biz yeterince kahve kültürümüze sahip çıkmadığımız için bugün 120 yıllık geçmiş olan İtalyan espressosu inovasyon ve kültürel iletişim gücü sayesinde dünyanın %80 pazarına sahip durumda.

Bu bağlamda, ülke markalaşma süreci açısından Türk kahvesinin dünya tarihindeki yeri kadar, sağlıklı bir fonksiyonel gıda olarak etkili tanıtımı büyük önem taşıyor. Kahve kültürümüzün küresel ihracatının katkısı uzun vadede ekonomimize ve ülke imajına büyük güç katacaktır. Ülkemize yönelik olumlu algıların artırılması ülkenin ticari kanallarını güçlendirirken ve yabancı toplumlarında günlük hayatında ulusal mutfağımıza yönelmesini sağlar. Dünya mutfaklarında yer alan ürünlere olan bu duygusal bağ, ayrıca ülkeye nitelikli turistin gelmesine de zemin hazırlar. Evet, ülkemizde iklim gereği kahve çekirdeği yetişmiyor ancak ham maddenin üretimi olmasa da İtalya'nın kahvesini küreselde markalaştırmasına ya da Almanya'nın dünyadaki en fazla kahve ticaretini yapmasına engel teşkil etmiyor.

Tüm bu bilgiler ışığında, kahve kültürümüzün Birleşmiş Milletler'e bağlı UNESCO tarafından tescillenmiş olan dünya mirası unvanı ile beraber, teknolojinin de sağladığı kolaylıklarla Türk kahvesi makinelerini yurt dışındaki HORECA (oteller, restoranlar, kahve zincirleri) ve hatta önde gelen uluslararası

havaalanlarında yaygınlaştırmaya odaklanmalıyız. Otomatik makinelerin içinde en ileri teknolojileri kullanarak Türk kahvesini dünyanın her yerinde aynı kalitede sunarak iyi bir pazarlama süreci ile beraber HORECA'ya entegre olmasıyla sadakat kazanarak tüketiciden kabul görecektir. Uzun vadeli stratejik çalışmalar sonucu oluşacak kültür ihracatımızla kahve piyasasında söz sahibi olmak için daha fazla gayret etmeliyiz. Ancak en önemlisi, Türk kahvesinin gücüne önce toplum olarak inanmalı ve dünya tarihindeki yerini gelecek nesillere tarihsel kaynaklarla beraber en iyi şekilde aktarabilmeliyiz.

Amerika'daki Türk kahvesinin markalaşması hakkında yaptığınız çalışmalar nasıl başladı? Başarıyla yürüttüğünüz gastrodiplomasi projelerinden kısaca bahsedebilir misiniz?

Yaklaşık 14 yıldır Türk kahvesinin ABD, Avrupa ve Kanada'da tanıtan bir kültür elçisi olarak Türk kahvesinin globalde gastrodiplomasi ile markalaşacağına inanıyorum. Kültürel alışverişe zemin hazırlayan gastrodiplomasi anlayışıyla, toplumlararası köklü ilişkilerin kurulması ve yabancı toplumlar nezdinde algıların şekillenmesi kolaylaşıyor. Gastrodiplomasi kavramını, 2012'de ilk kez ortaya çıkaran Paul Rockower, ülkelerin markalaşma sürecinde gastro diplomasi çalışmalarının stratejik bir önem taşıdığını savunuyor, çünkü mutfak sanatları farklı milletten insanları bir araya getiren eşsiz bir katalizör. Rockower'a göre, kültürlerarası etkileşim yemek kültürleri ve mutfak sanatları aracılığıyla daha güçlü bir iletişime zemin hazırlıyor ve aynı sofrada farklı lezzetleri tadarken birbirlerini daha iyi tanımalarına vesile oluyor. Bu bağlamda, zengin bir mutfak kültürüne sahip ülkemizi globalde daha etkili şekilde tanıtmak "gastrodiplomasi" ile mümkün.



Bu bağlamda, 2012 yılında 'Gezici Türk Kahvesi Kamyonu (Turkish Coffee Truck)' projesini gönüllü bir ekip ile başlattım. Proje, ATA-DC Derneği, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Kültür Bakanlığı'nın destekleriyle, Türk kahvesini yabancı toplumlara daha etkili tanıtmak ve kahve sohbetlerini arttırarak toplumların birbirini daha iyi tanımalarına olanak sağlamak amacıyla kâr amacı gütmeyen bir girişim olarak başladı ve ABD, Avrupa ve Kanada'nın başlıca şehirlerini gezdi, bu kamyonla dolaşarak 30.000'den fazla kişiye Türk kahvesi tattırdık, sevdirdik. Türk Kahvesi: 500 Yıldır Dostluğun Tadı' sloganıyla Harvard,

Yale gibi seçkin üniversitelere gidip Türk kahvesini hem etkili hem eğlenceli bir şekilde genç nesillere tanıttık. Washington Türk Büyükelçiliği, Empire State binası ve Harvard Üniversitesi'nde uzman sunumları yapıldı, çeşitli kültürel faaliyetler düzenlendi. Proje hem Türk hem ABD basınında geniş yer buldu ve 2012 Mayıs ayında bir dostluk projesi olarak ABD Temsilciler Meclisi'nde onurlandırıldı. 2013 Mayıs ayında ise Hollanda, Belçika ve Fransa'yı kapsayan bir tanıtım turu daha düzenledik. Bu tur çerçevesinde merkezi noktalar ve festivallerin haricinde seçkin üniversiteleri ziyaret ettik, Brüksel'de NATO genel merkezi, Toyota Avrupa yönetim merkezinde ve Avrupa Birliği Daimi Temsilciliği'nde kahve ikramları gerçekleştirdik. 2016 yılında da Kanada'nın Toronto şehrinde bir haftalık bir turne düzenledik, ziyaret ettiğimiz tüm bölgelerde beklediğimizin üzerinde bir ilgi gördük.



2019 Eylül ayında çok değerli bir ekip ile "Türk Kahvesinin Evrensel Yolculuğu" temalı bir kahve kültürü tanıtım turu gerçekleştirdik. Milli mirasımız olan Türk kahvesini sanatla bağdaştırarak tanıtmayı amaçlayan ABD turnemiz kapsamında, mikro sanatın dehası olarak bilinen ünlü minyatür sanatçısı Hasan Kale, Nişantaşı Üniversitesi Tarih Bölüm Başkanı Doç. Dr. Gökür Akçadağ, gastronomi uzmanı Cenk R. Girginol ve yazar Ahmet Şerif İzgören'in çeşitli kültürel ve sanatsal sunumları aracılığıyla New York City'den Baltimore'a, Virginia'dan New Jersey'a kadar 7000'den fazla kişiye Türk kahvesi ziyafeti yaşattık.

Kültürel çalışmalarım önde gelen Washington Post gazetesinin 18 Eylül 2012 tarihindeki sayısında geniş şekilde yer aldıktan sonra "Turkish Coffee Lady" bir marka olarak bilinmeye başladı. Senelerdir Türk kahvesi kültürünü gönüllü olarak tanıtmam nedeniyle, Amerikalılar bana "Turkish Coffee Lady" ismini verdiler, bende bu önemli ismi sevgiyle ve gururla taşıyorum. Yaklaşık 12 yıl gönüllü olarak yürüttüğüm bu kültürel misyonunu profesyonel olarak yapmaya karar verince çok sevdiğim bu özgün ismin kurumsal markasını ortağım Ahmet Şerif İzgören ile beraber 2017 yılında hayata geçirdik. ABD'nin en prestijli AVM'lerinden biri olan Tysons Corner Center'da ilk lokasyonumuzu hayata geçirdik, şimdi de tarihi Old Town Alexandria bölgesinde bir kahve ve kültür evi işletiyoruz.

Son olarak, kar amacı gütmeyen Turkish Coffee Lady Vakfı'nı da 2020 Mart tarihinde başkent Washington DC'de kurduk. Bu girişim

aracılığıyla, danışma kurulu üyelerimizle beraber Türk kahvesinin yaygınlaşması için stratejik çalışmalar yaparken, kahve sohbetleri ile toplumları yakınlaştırarak Türkiye markasına katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

Geçtiğimiz yıl Turkish Coffee Lady Vakfı'nızın hazırladığı "Başlangıç: Anadolu'nun Türk Kahvesi öyküleri (Turkish Coffee Tales of Anatolia)" belgeseli yoğun ilgi görmüştü, bu belgeselde ne anlatmak istemiştiniz? Belgesele gelen yorumlardan kısaca söz eder misiniz? Bundan sonraki hedefleriniz nedir?

Dünyanın ilk kahve diplomasisi vakfı olan Turkish Coffee Lady Foundation olarak Türk kahvesinin tarihsel hikâyesini ve kültürel zenginliğini, 'Anadolu'nun Türk Kahvesi Öyküleri: Başlangıç' temalı belgeselimiz ile 2021 yılındaki 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü kapsamında dünyaya yeniden anlatmayı hedefledik. Mikro sanat dehası Hasan Kale'nin çok değerli katkılarıyla, Türk kahvesini sanatla bağdaştırarak Türk kahvesinin bilinirliğinin arttırılmasını amaçlayan belgesel, Brokoli Yapım ve Karen Yapım'ın iş birliğinde gerçekleşirken, Arzum Okka'nın ana sponsorluğunda ve Yurt dışı Türkler ve Akraha Toplulukları Başkanlığı, Türk Hava Yolları, Kütahya Porselen'in destekleriyle hayata geçirildi. Türkiye'nin sekiz şehrinde, sekiz farklı kahve kültürünü vurgulayan belgesel, Türk kahvesinin 500 yıl önce dünyayı nasıl değiştirdiğinin aktarılması ve kahve sohbetleri ile toplumlar arası kültürel diyaloglar kurulması için tasarlandı. Bu bağlamda, Mardin'de dibek, Şanlıurfa'da mırza, Gaziantep'te menengiç, Safranbolu'da safranlı, Nevşehir'de közde, Ankara'da kumda, İzmir'de damla sakızlı ve İstanbul'da geleneksel Türk kahvesi üzerine özel çekimler gerçekleştirildi.

Belgesel gösterimlerimiz 1 Aralık 2021 tarihinde Washington Büyükelçiliği'nde gerçekleştirildiğimiz lansman etkinliği ile yoğun bir katılımı başladı. 5 Aralık tarihinde New York City şehrinin Times Meydanı'ndaki reklam alanlarında belgesel ve Türk kahvesi tanıtımları yapıldı, ayrıca toplum üyelerimizin desteğiyle meydana kalabalık bir şekilde kültürümüzü tanıtan bir faaliyete imza attık. 7 Aralık tarihinde New York Türk Evi'nde gerek belgesel, gerek sanatçı Hasan Kale'nin canlı sanat gösterisi büyük beğeni topladı. 2022 Mayıs ayında ise Los Angeles Başkonsolosluğu'nun ev sahipliğinde gerçekleşen prömiyerde belgesel gösteriminin ardından Türk kahvesinin tadına bakan Amerikalı misafirler ayrıca Türk Mutfacı Haftası kapsamında zengin mutfaklarımızı da deneyimlediler. 22 Mayıs tarihinde ATASC organizasyonunda Long Beach'teki Türk Festivali'ndeki etkinliklerimiz ve 24-25 Mayıs tarihleri arasında House of Turkey iş birliğinde San Diego'da da çok ilgi gördü, basın tarafından da takip edildi. Daha sonra, Kentucky'de Türk Amerikalı kadınların yıllık genel toplantısında bir gösterim daha gerçekleştirdik. 11 Eylül tarihinde, Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen Kahve Zirvesi'nde Türkiye lansmanını gerçekleştirdiğimiz belgeselin 24-25 Eylül tarihlerinde Kuzey Carolina'daki

ATA-NC Derneği ve Sancar Kültür Merkezinde, 23 Ekim tarihinde de Florida Türk Amerikan Derneği'nin ev sahipliğinde bir gösterimleri de gerçekleşti. Mikro sanat ustası Hasan Kale'nin kahve ile nakşettiği sıra dışı sanat sunumlarını de içeren turne belgesel sayesinde yüzlerce seyirci ile buluştu ve hem Türklerden hem Amerikalılardan tam puan aldı. Belgeselin devamını yeni bir kültürel seri olarak kurguluyoruz. Bu güzel başlangıcı eğlenceli ve eğitici filmlerle devam ettirmeyi arzu ediyoruz. Film festivallerinin yanı sıra, Netflix, Amazon Prime ve diğer başlıca yayın kanalları ile görüşmelerimiz de devam ediyor.

TurkishCoffee Lady, Murat Kolbaşı ve Mikro Sanat Ustası Hasan Kale ile birlikte oluşturduğunuz platformda Türk kahvesini öne çıkartan ne tür projeler yapıyorsunuz?

Turkish Coffee Lady girişimimizin öncelikli hedefi; 500 yıllık mirasımız olan Türk kahvesi kültürünün gastronomik değerinin artırılması, etkili tanıtımının yapılarak kahve denilince akıllarda Türkiye çağrışımı yapması, ve ülkemizin marka değerine katkıda bulunmaktır. Murat Kolbaşı ve mikro sanat dehası Hasan Kale ile uzun süredir ortak yaptığımız tanıtımlarımızda yabancı toplumlarla kültürel köprüler kurarak kahvemizin dünyanın en ilk kahve pişirme metodu olduğunu ve tarihi değiştirmiş çok önemli bir kültürel miras olduğunu vurguluyoruz. Özellikle, 2019'dan beri devam eden "Gezici Türk Kahvesi" turu ve "Dünya Türk Kahvesi Günü" kutlamaları her yıl New York Times Meydanı başta olmak üzere ABD'nin çeşitli bölgelerinde gerçekleşiyor. Geçtiğimiz yıl, Murat Kolbaşı ve Arzum Okka'nın destekleriyle 5 Aralık 'Dünya Türk Kahvesi Günü' kapsamında ABD'nin 12 eyaletinde eş zamanlı olarak çeşitli kültürel etkinlikler düzenlendi. Başkent Washington'dan New York'a, Los Angeles'tan Florida'ya, Chicago'dan Michigan'a kadar uzanan etkinliklerde "Anadolu'nun Türk Kahvesi Öyküleri" belgeselinin gösterimleri yapıldı.

Son üç yıldır "Dünya Türk Kahvesi Günü"nü resmi bir beyanname ile kutlayan Washington Belediye Başkanı Muriel Bowser'in yanı sıra, geçen yıl Türk Amerikan derneklerinin girişimleri sonucunda New York City Belediye Başkanı Eric Adams, Michigan Kalamazoo Belediye Başkanı David Anderson, City of Alexandria Belediye Başkanı Justin Wilson ve Ft. Lauderdale Belediye Başkanı Dean Trantalis'da 5 Aralık gününü temsil ettiği şehirlerde resmi olarak "Dünya Türk Kahvesi Günü" olarak ilan etti. Ayrıca, Chicago, North Carolina, Los Angeles, Wisconsin, San Diego ve Kentucky gibi başlıca bölgelerde de bir çok kültürel etkinlikler düzenlendi. Kahve seven toplumları birbirine yakınlaştırmak ve milli değerimiz Türk kahvesinin bilinirliğini ABD'de arttırmak amacıyla düzenlenen faaliyetlere Amerikalı belediye başkanlarının resmi bildirilerinin Türk kahvesinin tarihsel değerini arttırmak için çok önemliydi.

Türk Kahvesinin dünya pazarındaki başarı

hikayesine ek olarak hangi girişim ve hangi ürünler ile Türk ürün ve markalarının tanıtımına katkı sağlıyorsunuz?

Türkiye'nin dünya ekonomisinden daha fazla pay alan güçlü bir ülke olması için dünyaya olan katkılarını ve gastronomisinin önemini vurgulaması büyük önem taşıyor. Ülke olarak turizm tanıtımının ötesine geçirip kültürel alışverişe zemin hazırlayarak yöresel lezzetlerimiz ve mutfak kültürümüzü dünyaya ihraç etmemiz gerekiyor. Çünkü günümüzde başka etnik isimlerle anılan diğer önemli kültürel değerimiz Türk kahvesi gibi, yoğurt, döner, baklava, cacık gibi milli miraslarımızı da kaybetmemiz an meselesi. Bu nedenle, halktan halka iletişimi mutfak kültürü aracılığıyla sağlayan gastro diplomasisi anlayışıyla, zengin yemek kültürlerimizi dünyaya daha iyi tanıtabilmeli ve bu rekabetçi ortamda kültürel farklılıklarımızı iletişim teknolojilerinin desteğiyle pazarlamalıyız. Yapılan son araştırmalara göre, gastronomi 1.1 milyar dolarlık hacmiyle dünya turizm gelirlerinin yüzde 27'sini oluşturuyor. Türkiye gelen turistlerin yüzde 3'ü de ülkemizi gastronomik lezzetlerimiz için ziyaret ediyor, gastronominin Türk turizmi içindeki payı ise yüzde 5 civarında seyrediyor. Son yıllarda Türk mutfak tanıtımına ilişkin iletişim projeleriyle ve gastronomi şehirlerimizin yerel girişimleriyle, Türk mutfak ve yöresel ürünlerimiz daha fazla rağbet görmeye başladı ve yabancı yayın kuruluşlarının radarına girdi, ancak markalaşma ve gastronomi kültürümüzün etkili tanıtımı için daha uzun vadeli projelere ve stratejik çözüm ortaklarına ihtiyacımız var. Bu bağlamda, gerek halkla ilişkiler projelerini geliştirmek, gerekse Amerika pazarına girmek isteyen kadın girişimcilerimizi desteklemek adına tasarladığımız programlarımızla gastronomi alanındaki lider şirketleri yurt dışı pazarlarda cesaretlendirmeyi ve bir dayanışma ekonomisi kurmayı hedefliyoruz. Yerel üreticilerimiz ve ABD'ye ihracat yapan Türk girişimleriyle beraber, toplum olarak dünyaya kattığımız bu eşsiz miraslara daha çok sahip çıkmalı ve milli mutfağımızın katma değerini elbirliği ile arttırmalıyız.

Sadece dünyada festival ve etkinliklere katılarak dünya üzerindeki kahve pazarında yeterli pazarı alabileceğimize inanıyor musunuz? Daha başka hangi faktörler bu pazardaki payımızı artırabilir etkenlerdir?

Yabancı toplumlarla her alanda kültürel iletişimimizi güçlendirmemiz şart. Dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleşen festivaller ve başlıca kahve odaklı etkinliklere katılmak Türk kahvesinin görünürlüğü arttırmak adına büyük önem taşıyor. Kahve kültürümüzü deneyimletebilmek, damak tadına alıştırmak, ve yabancı baristalarla ilişki kurarak tarihi ve pişirilişi ile ilgili eğitmek etkili bir strateji olur. Önde gelen Türk kahve uzmanlarının ağırlanacağı, canlı performanslarla Türk kahve kültürünün zenginliklerini ve lezzet çeşitliliği de aktarılmalı. Ancak, bu çalışmaların dijital iletişim kanallar üzerinden desteklenmesi ve orijinal içeriklerin geniş kitlelere ulaşması için gerekli mesajları da içermesi gerekiyor. Son



yıllarda Yunan kahvesi, Yemen kahvesi, Arap kahvesi gibi isimler geleneksel Türk kahvesine rakip olarak öne çıkıyor, bu kahveler hakkında videolar, TikToklar, podcastler ve sürekli Amerikan basınında övgü dolu haberlere denk geliyoruz. Türk kahvesi algi seviyesi olarak tüm bu kahvelerin üzerinde yer alıyor çünkü globalde bilinen ve merak edilen bir içecek. Ancak, giderek büyüyen kahve sektöründe rekabet her gün zorlaşıyor. İnsanların 7/24 birbiriyle iletişimde olduğu bu bilgi çağı döneminde yeni ürünlere olan ilgi, sosyal medyaya yansıyan kültürel hikayelerinin hedef kitlelerini etkilemesi ve basına yansıyan tüm olumlu haberler diğer kahve çeşitlerine büyük görünürlük sağlıyor. Türk ürünlerinin sosyal medya ve video iletişiminin güçlendirilmesi ve tüketiciye ulaşılabilir olması da çok önemli. Tabii ki hedeflenen kitleyi, demografik yapısını ve tüketim trendlerini de iyi analiz etmek öncelikli olmalı. Dünyanın en büyük kahve zinciri Starbucks bunun güzel bir örneğidir, zincir markanın başarısının arkasında Amerika'daki günlük yaşam çerçevesinde ev ve işyeri arasında üçüncü bir yaşam alanı yaratması oldu ve bu konsepti ülkelerin kültürel yapılarına göre uyarlayarak küresel bir değer zinciri yarattı. Günün yorgunluğunu atmak ve keyifli bir mola vermek için Starbucks'a uğramak pek çok kişi için Türkiye'de de alışkanlık haline geldi, bu da aslında bir kültürel ihracat örneğidir.

Ayrıca, son yıllarda hızla büyüyen bir gurme kahve trendi var ve insanlar artık kahve ritüellerini birebir hazırlamak ve deneyimlemek istiyor. Türk kahvesinin 500 yıllık bir kültüre ve genç nesillere hitap edecek sanatsal özelliklere sahip olması nedeniyle bu trend rüzgârını yakalayıp, eşsiz lezzeti, fal sanatı ve sağlığa faydalarına ilişkin PR tanıtımlarına ağırlık verilirse dünya pazarındaki payını ciddi şekilde arttırabilir. Bu hedefe ilerlerken Türk kahvesinin taşıdığı potansiyeli paylaşmak adına, stratejik bir planlamanın altyapı çalışmaları ile mutlaka desteklenmesi gerekiyor. Doğru çözüm ortakları ve dağıtım kanalları dijital pazarlama ile kuvvetlendirilmelidir. İnternet teknolojilerinin en güncel gelişmelerinden yararlanarak, Türk kahvesi kültürü aracılığıyla ticari ilişkilerin geliştirilmesine ve ülke markasına katkıda bulunması amaçlanmalıdır. Yeni nesil Türk kahvesi makineleri de pazardaki büyümeyi destekleyecek niteliktedir. Bu nihai hedef, lojistik ve üretim hacimleri ile Türk markaları dünyaya açılmaya hazır olduğunda Türk kahvesinin marka değerini arttıracak uzun vadeli stratejik bir vizyon ve halkla ilişkiler/PR aracılığıyla hikayeleştirilmesi ile gerçekleşebilir.

“Yurt dışında hangi restoran ya da kafeye giderseniz gidin mutlaka bir Türk kahvesi isteyin”



Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

Bu cümle ilk okunduğunda bir Türk kahvesi markasının sloganı gibi dursa da işin aslı tam olarak öyle değil. Sözlerin sahibi Türkiye'nin en önemli küçük ev aletleri markası Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı. Türk kahvesine gönül veren Kolbaşı, Türk kahvesi kültürünün dünyada tanınması için bireysel ve şirketi aracılığıyla birçok projeye imza atarken, DEİK Yönetim Kurulu Üyesi, DEİK/Türkiye-Asya Pasifik İş Konseyleri Koordinatör Başkanı ve DEİK/Türkiye-Hong Kong İş Konseyi Başkanı gibi unvanlarının yanına “Türk Kahvesi gönüllüsü”nü de ekleyeceğini bilmiyordu. Arzum'un, Turkish Coffee Lady Vakfı iş birliğinde hayata geçirdiği projeleriyle bu ünvanı sonuna kadar layıkıyla taşıyan bir isim. Kolbaşı'nın Türk kahvesinin tanıtımı için yaptıkları bunlarla da sınırlı değil. Gelin şimdi hep birlikte, kültürümüzün en önemli değerlerinden biri olan Türk kahvesinin dünyaya daha iyi anlatılması ve tanıtılması için Murat Kolbaşı ve Arzum'un neler yaptığını kendi ağzından dinleyelim.

“Türk kahvesinin Türk lokumu kadar talep görmesi en büyük isteğimiz”

Bu topraklarda yüzyıllardır içilen Türk kahvesi, hayatımızın asırlardır vazgeçilmezi. Bazılarımızın çalışma, bazılarımızın sohbet arkadaşı. En köklü gelenek ve göreneklerimizden olmazsa olmaz bir parçası. Hayatımızda bu denli yer edinen bir kültürün de sadece ülkemizde değil dünyada da tanınması en büyük amacımız. Hatta Türk kahvesinin Türk lokumu kadar talep görmesi en büyük isteğimiz. Bu isteğimize ulaşmak için de her yerde “Yurt dışına hangi restorana, kafeye giderseniz gidin mutlaka bir Türk kahvesi isteyin” diyorum. Bu sayede Türk kahvesi içemesek bile gittiğimiz yabancı ülkelerde kahvemizin ismini duyuracağımıza ve talep oluşturacağımıza inanıyorum. İstiyorum ki tüm dünya, Türk kahvesinden haberdar olsun. Kahvesini içerken de benim yaşadığım hazı, keyfi yaşasın. Bunun içindir ki; çok değerli kültürümüz Türk kahvesini tüm dünyaya yaymayı kendime ve Arzum'a misyon edindim.

“Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin (TKKAD) kurulmasındaki çalışmalarım her zaman gurur kaynağım olacak”

Kahve kültürünün dünyaya tanıtılması adına çok fazla çalışsam da Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin (TKKAD) kurulmasındaki çalışmalarım her zaman gurur kaynağım olacak. Derneğimizi, Türk kahvesinin kültürel değerinin ulusal ve uluslararası bilinirliğine katkıda bulunmak isteyen gönüllülerin bir araya gelmesiyle 2008 yılında kurduk. Bu geleneğin gelecek nesillere aktarılması için dernek olarak pek çok festival, eğitim seminerleri, paneller ve söyleşiler düzenledik. Altı farklı kitaba imza attık. UNESCO'nun Türk kahvesini, ‘Türkiye'nin somut olmayan kültürel bir değeri’ olarak tescillemesinde ve 5 Aralık'ın, Dünya Türk Kahvesi Günü olarak kutlanmasında da derneğimizin büyük emekleri var. Yine derneğimizin Safranbolu Türk Kahve Müzesi, İstanbul Kahve Festivali gibi projelere de destekleri bulunuyor.

“Meydan Arzum OKKA'nın' dedik”

Arzum olarak Türk kahvesi denildiğinde akla ilk gelen markalardan biriyiz. Bu lütfaya layık olabilmek adına da

Türk kahvesi geleneğimizin dünyaya tanıtılması için Arzum OKKA ile de onlarca projeye hayat verdik. İlki 2020, ikincisi 2021 olmak üzere Türk kahvesini iki kez gururla New York'a taşıdık. Arzum OKKA ile 2021'de Amerika'da New York Times Meydanı'ndaki en ünlü yapılardan NASDAQ binası giydirme çalışmasıyla ‘Meydan Arzum OKKA'nın' dedik. Aynı misyon doğrultusunda Turkish Coffee Lady Vakfı ile iş birliği gerçekleştirdik. Vakfın 2021'de, Türkiye'nin sekiz farklı şehrinde çektiği, bizim de ana sponsorlarından biri olduğumuz “Başlangıç: Anadolu'nun Türk Kahveleri Öyküleri” belgeselini herkese izletmek için 2022'de yoğun çaba harcadık. Belgeselin gösterimi, Hollywood'da gerçekleştirildi. Belgesel, dünya turnesi kapsamında ‘Türk Mutfağı Haftası’nda Los Angeles ve San Diego'da gerçekleşen etkinliklerle tanıtıldı. 20 Mayıs'ta Los Angeles Başkonsolosluğu ev sahipliğinde bir lansman gerçekleştirdik. 22 Mayıs'ta Long Beach'teki Türk Festivali'nde, 24-25 Mayıs tarihlerinde House of Turkey iş birliğinde San Diego'da belgeselimizi Amerikalı kahveseverlerle buluşturduk. Tüm gösterimler, Türk kahvesini sanatla bağdaştıran ünlü micro art ve minyatür sanatçısı Hasan Kale'nin kahve ile icra ettiği sunumlarla zenginleşti.

Elon Musk'ın annesi Maye Musk ve Tülin Şahin, sosyal medyada Türk kahvesiyle buluştu

Arzum OKKA olarak 2022 Dünya Türk Kahvesi Günü özelinde pek çok etkinlik gerçekleştirdik. Turkish Coffee Lady ile birlikte, Arzum OKKA ile pişirilmiş Türk kahvesi tadımları yaptık. Ürdün'de ICoffee şubelerinde üç gün kahve tadımının yanı sıra Almanya'da dünyaca ünlü Alman şef Alex Wahi'nin Türk kahveli tiramisu yaptığı özel bir etkinlik gerçekleştirdik. Ünlü model Tülin Şahin ile Tesla, SpaceX ve Twitter'ın CEO'su Elon Musk'ın annesi Maye Musk'ı sosyal medyada buluşturduk. İki ünlü ismin Instagram'da, Arzum OKKA yanında, ellerinde Türk kahvesi eşliğinde yaptıkları paylaşımlar takipçilerden binlerce beğeni aldı. Türk kahvesinin İstanbul'da ilk kavrulduğu yer olan Beta Han'da, “Türk Kahvesi'ne Ahde Vefa” etkinliği düzenledik ve “Osmanlı'da Kahve Seremonisi”ni canlandırdık. Yine dünyanın takip ettiği kahve ile anılan birçok etkinliğe katılarak dünyanın dört bir yanından gelen misafirleri Türk kahvesi ile tanıştırdık.

Türk Kahvesi Micro Art ile bir araya geldi



Hasan Kale Micro Art Sanatçısı

Kısaca kendinizden ve çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

5 yaşında başlayan resim, fırça ve renk aşkını hedeflerini ve hayallerini yanına alarak bugünlere gelen yaptıkları ile sıra dışı olan bir sanatçısıyım. Büyük tualler, minyatür sanatı derken, 96 yılının ortasında başlayan Micro Art küçük objeleri sanat kapsüllerine çevirerek dünyada yepyeni bir konuşma dili oluşturmak oldu hedefim. Geriye dönüp baktığımda birçok sergi, fuarlar farklı ülkeler ne kadar doğru bir karar vermişim. Tabi kahve ile yapılan sayısız eserler benim için keyif ve gurur.

“Kahve İle 100 Atatürk Eseri” çalışmanızdan bahseder misiniz? Proje nasıl başladı, nasıl ilerledi, nereden aklınıza geldi?

Uzun yıllardır kahve çekirdeklerini kullanıyordum. Kahve ile resimlerde yapıyordum. Turkish Coffee Lady yani Sayın Gizem Şalcıgil White 2019 yılında Amerika projesinde konuştuklarımızı hayata geçirmemizle birlikte yeni bir anlatım dili oluştu. Sanat ve kahve iş birliği malum araya pandemi girince ara vermiştik. 2021 yılında Türk kahvesi hikayesinin belgeselini çekip Amerika'nın değişik eyaletlerinde gösterimlere showlara ilgi büyük oldu, beğenildi. Daha fazla ağırlık verdik. O zamanlar oluşmuştu aslında 100 yıl projesi. Farklı bir şekilde sunmak, hatırlamak ve anlatmak üzere kahve ile yapılmış 100 Atatürk eseri. Ayar sürdü ve şimdi sergi sayesinde izleyici karşısına olacak. Şimdiden farklı eyaletlere teklifler



gelmeye başladı bizi mutlu ediyor tabi ki. Amerika turumuz başlıyor. Washington ile başlıyor, Houston, Los Angeles, North Carolina, Newyork kesinleşenler. Turkish Coffee Lady vakfı desteğini hiç esirgemedi. Projelerimizi birlikte yapıyoruz zaten, Gizem Hanıma teşekkür ederim.

Türk Kahvesi ile mikro-art sanatını buluşturma fikri nasıl doğdu?

Kahve ile sanat aslında vardı. Daha büyük boyutlarda icra ediliyordu. Ben belki de çok ufalttım fazla detay girdim. 1 cm hatta 0.5 mm kadar küçüldüm. Kahve

ile yaptığım canlı performanslar çok ilgi gördü. Ve Türk kahvesinin tanıtımına boyut getirdi.

Önümüzdeki dönem için kahve özelinde yeni eser ya da çalışmalarınız olacak mı?

Evet yine ilginç bir proje gelecek. 5 Aralık dünya Türk Kahve gününü daha iyi duyurmak için sürprizlerimiz olacak. Önümüzdeki yıl Guinness Rekoru için başvurumuz olacak. Kısaca tüm hayal ettiklerimi hayata geçirmeye çalışıyorum, üretiyorum ve daha nicelerine olsun diyorum.

MICASMART

"Dünyanın Her Yerinden Yönetilebilen Akıllı UFO"

UFO Isıtıcınızı Mobil Uygulama ile Dilediğiniz Gibi Yönetin

- Açma/Kapama
- Zamanlayıcı
- Ev Yönetimi
 - Akıllı Mod
- Manuel Mod
- Çocuk Kilidi



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

TCL



56°C Yüksek Sıcaklık Kendi Kendini Temizleme

Filtre Temizleme Hatırlatıcısı

Belirli bir süre çalıştıktan sonra klima, filtrenin temizlenmesi gerektiğini otomatik olarak algılar ve filtrelerde çok fazla bakteri birikmesini önlemek için kullanıcılara filtre temizliğini hatırlatarak sağlıklı hava sunar.



Evaporatör, kanattaki kiri dondurmak için buzlanır, ardından büyük miktarda su üreterek kiri temizlemek için buz çözme işlemine başlar. 55°C'de hızlı kurutmanın ardından evaporatör daha temiz ve daha steril hale gelir.



Buzlandırma



Buz Çözme



50°C Yüksek Sıcaklıkta Kurutma



Daha Temiz ve Daha Steril

Kahve sektöründeki evrilme ve gelişme iyi kahveler, tutarlı mekanlar ve doğru markalar ile büyümeye devam edecek



Cenk R. Girginol

Gastronomi Yazarı – Kahve Danışmanı – Okan Üniversitesi Öğretim Görevlisi

Kahvecilik kültürü her geçen gün farklılaşarak büyümeye ve etki alanını genişletmeye devam ediyor. Son dönemde bu alandaki trendler nelerdir? Kahve kültürü nasıl evrimleşiyor?

Kahve kültürü bu toplumun yapısında zaten var olan bir gelenek, kültürel

miras... Bu içim kültürü sadece tat ile değil geçmiş döneme de bakıldığında sosyalleşme etkisi ön planda bir büyüme ve gelişme evresi var. İlk dönemlerdeki mahalle kahvehanelerinin insanlar arası sosyalleşmesi ile başlayan kültür yapısı, Semai kahvehaneleri ile eğlence,

sanat ve başka kültürel metalarımızın oluşumuna öncülük etmiş, ticaret hayatına ve göreneklere kadar ucu degen bir sistemi oluşturmuştur. Şu anda yıl 2023 itibarıyla bakıldığında son 10 yıldır daha artan bir trend var. Bunun bence iki nedeni var. Birincisi pandemi süreci. Bu süreç içinde evlerde vakit geçirirken iyi ve doğru kahve tatlarına internet üzerinden alışverişin kolaylaşması ile ulaşılabilirlik kabiliyeti var. Herkes farklı markaların farklı kahvelerini deneyimleyerek kahvenin çeşitli hallerini tanıdı. Tanıdıkça kendi sevdiği lezzet aralığını belirledi ve isteklerini bu yönde değerlendirmeye başladı. Bu da kahve sektörünün doğru kahve anlayışına göre arz talepte daha iyi ürünler servis etmesini sağladı. Çiğ etkisi ile daha iyi ürüne rağbet, beraberinde daha iyi damak tadına sahip kahvesever profilini oluşturdu ve bunu biz kahve sektöründe büyüme olarak değerlendirmekteyiz. İkinci neden ise, kaliteli kahvenin daha kaliteli mekanlarda sunulması genç nüfusun artmasına bağlı sosyalleşme mekanlarına dönen ilgi çekici detayı diyebiliriz. Özellikle ekonomik sıkıntıların yaşandığı şu anki ülkemiz genelinde kahve içmek bir yerde oturup arkadaşlarınızla geçireceğiniz vaktin en hızlı ve en ekonomik ulaşılan yolu. Bu yönde evrilme ve gelişme de iyi kahveler, tutarlı mekanlar ve doğru markalar ile büyümeye devam edecek.

Yeni nesil kahvecilik denince neleri anlamamız gerekiyor? Ülkemizde yeni nesil kahvecilik kültürü nasıl ilerliyor sizce?

Yeni nesil kahvecilikte kahvenin yörelere, kavrulma profillerine göre ayrımları damakta algılayan veya bunları sunan kahve sever-mekan ilişkisi var. Bu bağlamda kaliteli kahveyi kaliteli harmanlar haline getirip ne istediğini sorup ona göre hazırlayan, misafir konumundaki kahve severin kişisel mutluluk veya kahveden aldığı keyfi ön planda tutan bir anlayış var. Siz Colombia kahvesinden keyif alıyorsanız bunun V60 Dripper veya French Press'de aynı miktarlarda demlendiğinde oluşan sonuç farklılığının sunulması veya sizin hafif veya sert tatları tercih ettiğinizde bunu size özel demleme oranı ile size sunan

bir yapı söz konusu. Bu anlamda iş Türk Kahvesi'ne de değiyor. Artık marketlerden aldığınız düz tatların dışında, taze kavrulmuş ve farklı yörelerden harmanlanmış tatların önünüze Türk kahvesi olarak servis edildiğini görmek çok güzel bir şey. Dünyanın en eski pişirme yöntemi olan Türk kahvesine de bir değer katıyor yeni nesilde.

Pandemi, kahve kültürünü derinden etkileyen bir süreç oldu ve bunun devamında da evde kahve hazırlama, evde baristalık trend haline geldi. Bu süreç nasıl ilerliyor sizce?

Biraz önce de açıkladığım gibi bu süreçte ulaşılan kahve ve kahveyi basitçe ama ayrıntılı demleyen ekipmanların ulaşılabilir oluşu evlerdeki deneyim ve kaliteyi çeşitlilikle arttırdı. Evde deneyimleyen ve bir damak tadı oturtan kahve sever de artık kahvesini yudumladığı bir kafede daha seçici ve bir degüstatör mantığında yorumcu olabiliyor. Bu da haliyle horeca sektöründeki kaliteyi üste çekiyor. Sektörün ilerleşiş şekline bakıldığında hızlı olmasından daha önemli bir detay.

Barista olmak isteyenlere bir öneriniz olur mu?

Bu meslek her meslek de olduğu gibi sevilmeden yapılabilecek bir meslek değil. Özellikle genç arkadaşların iyiyi ve kötüyü her şekilde deneyimlemesi gerekiyor. İyi barista veya iyi bir kahve eğitmeni öyle 2-3 senede olunmuyor. Bunun için işin zor kısımlarını yaşamaları, çok fazla kahve pratiği yapmaları ama en önemlisi teorik bilgilerinin en üst düzeyde, her an gelişebilen bir takiple olması gerekiyor. Sadece alaylı olmak yeterli değil, herkesin ne bilgi verdiğini, neyi savunduğunu süzgeçten geçirerek alması işin en önemli noktası. Kısacası çok ama çok çalışmak gerekiyor.

Türk Kahvesi ülkemizin dışında tüm dünyada da artan bir hızla sevilmeye devam ediyor. Sizde Türk Kahvesi'nin yaygınlaşması için neler yapılmalı? Nasıl pazarlanmalı ve anlatılmalı?

Bunun için kaliteli kahve harmanlarının oluşması gerekiyor. Bu kaliteli harmanlar TSE'nin standardizasyonu dahilinde özellikle yurt dışındaki firmalar veya tüketiciler ile buluşmalı ama yeter mi hayır... Onların bizler gibi bir cezve geleneği olmamasının dezavantajını makineler ile kapamak lazım. Cezve her zaman baş tacı ve keşke yurt dışında da o şekilde yaygınlaşsa ama maalesef onların yaşama rutinleri içinde bir kahveye 5-6 dakika ayırmak yok. Bunun için de makinelerin doğru kriterler ile pişirme



yapması ve her detaya doğru sonuçlar vererek kahveyi olması gereken tat yapısında çıkartması, tabii ki ülkelerde servisiyle ve satışıyla da yaygınlaşması gerekli. Büyük zincirlerin menülerine alınacak olan Türk kahvesi de bu yaygınlaşmayı arttıracaktır. Bu konuda devletin de özellikle yurt dışı etkinlikler ve konsolosluklarda düzenlenecek özel gün ve aktiviteler bu tanıtım da çok önemli bir rol oynayacaktır. Tekil veya firma destekleri bir noktaya kadar gitse de uluslararası etkileşim bu süreci ciddi hızlandırır.

Türk Kahvesi, içecek olmasının dışında aynı zamanda farklı tatlar için, farklı reçetelerde de sıkça kullanılıyor. Gurme Türk Kahvesi reçeteleri nelerdir sizce? Türk Kahvesi en çok hangi tada yakışıyor?

Türk Kahvesi bir kahve çeşidi/türü değil. Bir pişirme yönteminin adı... Bunun için de her kahve ile veya birden fazla kahvenin aynı espressoda olduğu gibi harmanı şeklinde kavrulma profilini ve öğütülme inceliğini Türk Kahvesi kriterlerine hazırlarsanız Türk kahvesini pişirebilir ve hazırlayabilirsiniz. Burada önemli olan Türk toplumunun damak tadı. Bu da geleneksel yapıya bakıldığında daha çok Brezilya, Kolombiya gibi çikolata, fındık, ceviz tarzında tatların bütünlüğünün daha uygun olduğu sonucunu veriyor ama ben kendi kahvemi kavururken

ve harmanlarken Kostarika ve Guatemala gibi meyvemsi lezzetlerin olduğu yörelerin kahveleri ile keyifli harmanlar yapıyorum, ciddi ilgi görüyor. Son dönemlerde Sütü Türk Kahveleri de revaçta, Su yerine sütün kullanımı ile Türk Usulü Latte'ler de hazırlayabilirsiniz.

Türk Kahvesi dışında kahve genel olarak gıdalarda çok sık kullanılıyor. Burada nelere dikkat edilmeli? Kahve yiyeceklerle birlikte nasıl kullanılmalı ve tüketilmeli?

Kahve dünya genelinde tatlılarda ağırlıklı olmak üzere kullanılıyor. Tiramisu gibi kremalı tatlıların yanı sıra kurabiyelerde de kahvenin kullanımı yaygın. Et marinasyonlarında da kahve kullanılsa da Türk Kahveli kurabiyeler ve Zencefil ile birleşen tatlar ilk akla gelen birliktelikler diyebilirim. Türk Kahvesi sade yapıldığında yanında reçel, lokum gibi geleneksel eşlikçiler de ağız içi tamamlayıcı lezzetler arasında sayılabilir.

Ülkemizde kahve ile yapılan yiyecekler içerisinde en çok hangisi rağbet görüyor sizce?

Dünyada olduğu gibi Tiramisu herhalde başı çekiyordur. Kahveli dondurmada tutun, kekler ile birleşen kahveli lezzetler de kahvenin yoğun tüketimde kullanıldığı gastronomik alanlar diyebiliriz.

Genel ekonomik koşullar, tüketicileri daha fazla değer arayışına girerek outlet ürünlere yöneltmektedir



Serkan Altınbaşak
EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı

Kahve pazarında teşhir ve outlet ürünlere olan ilgisi nasıl? Genel ekonomik şartlar nedeniyle bu ürünlere ilgi artıyor mu?

Kahve pazarında Teşhir ve Outlet ürünlere olan ilgi, hem ürün çeşitliliği hem de ekonomik şartlara bağlı olarak günümüzde daha çok artış göstermektedir. Genel ekonomik koşulların zorlaştığı dönemlerde, tüketiciler daha fazla değer arayışına girerek Outlet ürünlere yönelmektedir.

Şirket olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Şirketimiz olarak Teşhir ve Outlet alanına yönelik stratejik yatırımlar yapmaktayız. Tüketici talepleri ve pazar eğilimleri doğrultusunda çeşitli adımlar atmaktayız.

Teşhir ürünleri konusunda, müşterilerimizin kaliteli ve çeşitli ürünleri deneyimlemelerini sağlamak amacıyla mağaza düzenlemelerimize özel bir özen gösteriyoruz. En yeni ürünleri sergilemek için etkileyici teşhir alanları tasarlıyoruz. Aynı zamanda, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak teşhir ürünlerimizi sürekli olarak güncelliyor ve yeniliyoruz. Tüketicilerimize daha uygun fiyatlarla kaliteli kahve makineleri ve çeşitliliği sunma hedefindeyiz.

Önceki sezonların ürünlerini ve yeni sezon ürünlerini indirimli fiyatlarla

müşterilerimize sunarak, farklı bütçe gereksinimlerine yanıt veriyoruz. Bu da hem yeni müşterileri çekmemize hem de mevcut müşteri bağlılığını güçlendirmemize yardımcı oluyor.

Sektördeki gelişmeleri ve tüketici davranışlarını yakından takip ederek, Teşhir ve Outlet alanlarındaki yatırımlarımızı sürekli olarak revize ediyoruz. Amacımız, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak ve değişen taleplere hızlıca cevap verebilmektir.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Sorduğunuz soruya gönül

rahatlığıyla cevap vermek isterim ki. Önümüzdeki dönem için hedeflerimiz, şirketimizi daha da ileri taşımak ve müşterilerimize daha üstün bir deneyim sunmaktır. Öncelikle, bünyemize yeni markalar katmak ve ürün yelpazemizi daha da çeşitlendirmek ve yenilikçi ürünler sunmak için çalışıyoruz. Yeni kahve makineleri ve daha çok çeşit ile müşterilerimize daha fazla seçenek sunmayı hedefliyoruz.

Müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarmak da önceliklerimizden biri. Mağaza düzenlemelerimizi, çevrimiçi platformlarımızı ve müşteri hizmetlerimizi optimize ederek, müşterilerimizin alışveriş deneyimlerini daha keyifli hale getirmeyi amaçlıyoruz. Aynı zamanda, tüketicilerin geri bildirimlerine daha duyarlı bir şekilde yaklaşıp, beklentilerine daha iyi cevap vermek için adımlar atıyor ve atmaya da devam edeceğiz.

Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik de odak noktamızdır. Topluma ve çevreye katkı sağlayan projeleri destekleyerek, pozitif bir etki yaratmayı hedefliyoruz.

Son olarak, pazarlama ve marka bilinirliği alanında da büyümeyi amaçlıyoruz. Yaratıcı pazarlama kampanyaları ve dijital platformlarda daha etkili varlık göstererek, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedefliyoruz. Bu hedefler doğrultusunda, daha inovatif, çeşitli ve sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz.

Kahve pazarındaki Teşhir ve Outlet ürünlere olan ilgi, tüketicilerin tercihleri ve genel ekonomik koşullar gibi faktörlerden etkilenebilir. Özellikle ekonomik dalgalanmalar yaşandığında, tüketiciler daha tasarruflu alışveriş yapma eğilimi gösterebilir. Bu durumda, Outlet ürünleri cazip bir seçenek olabilir.

Buna ek olarak, ürün kalitesi ve çeşitliliği, müşteri ilgisini şekillendiren önemli etmenlerdir. Tüketiciler kaliteli kahve ürünleri arayışındayken, teşhir alanları müşterilere deneme ve keşfetme fırsatları sunar.

Unutulmaması gereken bir diğer nokta da, tüketici davranışlarının sürekli değişebilmesidir. Bu nedenle, pazar trendlerini ve tüketici geri bildirimlerini yakından takip ederek stratejilerimizi güncellemeye devam ediyoruz.



Hayatı Kolaylaştıran Harika Çözümler **simfer**'de



simfer

[in](#) [@](#) [v](#) /simferturkiye

www.simfer.com.tr

Kahve, ticaretinin ötesinde aynı zamanda bir sosyalleşme aracı



Reha Kadak Uluslararası İstanbul Kahve Fuarı Coffex İstanbul Genel Koordinatörü

Yeni nesil kahvecilik ya da üçüncü nesil kahvecilik kültürü Türkiye’de nasıl gelişti ve nasıl evriliyor?

Yeni nesil kahvecilik talebi biraz kahvesini kendi kavuran ve bu kahveyi kendi mağazasında satanlarla ortaya çıkan bir kavram oldu. Hem içen kişilerde hem de mağazalarda kahvenin hangi tarladan geldi, hangi

dönemde üretildiği, nasıl demlendiği, hangi barista tarafından hazırlandığı, hangi koşullarda kavrulduğu gibi bir algı oluştu. Bu süreci üçüncü dalga olarak adlandıranlar da var. 2010’lu yılların başında İstanbul özelinde yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlayan bir süreç oldu. Bu pazara giren birkaç firma oldu. Sonrasında tanınırlık artarak devamı da geldi. Son yıllarda

ise beyaz yakalı çalışanların daha fazla vakit geçirdiği ve çalıştığı mekanlar oldu buralar.

Yeni nesil kahvecilik aynı zamanda maliyet anlamına da gelir. İlk zamanlarda maliyetler çok daha farklıydı. Tüm dünyada kahvenin maliyetleri, pandemi ve yaşanan don gibi hava olayları nedeniyle çok fazla yükseldi. 2010’lu yılların başında bu işe girenler kendi bölgesinde iyi bir ivme yakaladılar ancak son 2 yıldır bu işi yapmaya çalışanlar için maliyetler inanılmaz yüksek. Bu nedenle çok da cazip bir alan değil. Elektrik, doğalgaz, kiralar gibi giderler inanılmaz arttı. Kahve çok maliyetli bir şey haline geldi. Artık bu işe girenlerin tüketiciye neler vadettiklerini çok iyi belirlemeleri gerekiyor. Aynı lokasyonlarda birçok kahve dükkanı var. Kahve zaman içerisinde popülerliğini yitiriyor. Ancak bunun yanında sektörü canlı tutan yan unsurlar da var. Örneğin festivaller, fuarlar. Biz bir kahve ülkesi olduğumuzu tekrar hatırladık aslında. Osmanlı aslında bir kahve ülkesi. Sonrasında Karadeniz’de çay üretimi başlayınca bir anda kahveyi unutuyoruz. Yeni nesil kahvecilik bize bunu tekrar hatırlattı. Türk Kahvesi’ni tekrar hatırlattı. Türk Kahvesi, yeni nesil kahvecilikle birlikte misafirlikte içilen bir içecek olmaktan çıktı. Türk Kahvesi’ne olan ilgi arttı ve giderek markalaşması yönünde çalışmalar yapılıyor. Dernekler kuruldu, festivallerde bununla ilgili yarışmalar yapılıyor. İstanbul Kahve Festivali, Coffex İstanbul gibi etkinliklerde sıkça Türk Kahvesi’ne vurgu yapılıyor. Türk Kahvesi bulunduğu ortamda eğlenceyi ve sosyalleşmeyi de beraberinde getiriyor.

Dünyada en çok ticareti yapılan ikinci ürün kahve derler. Kahve her zaman, her yerde ön planda duruyor. Örneğin Yunanistan, yakın komşumuz. Sabahları herkes kahve içiyor. Sabahın 7’sinde soğuk kahveler içiyorlar. Bence oranın milli içeceği kahve. Örneğin İtalya’ya gidiyorsunuz. İtalya zaten Avrupa’da çok önemli bir yerdedi, espresso bazı kahvelerden bahsediyorum. Belgrad’a gidiyorsun, Balkanlar’a gidiyorsun. Ya da Ukrayna’ya Rusya’ya gidiyorsun.



Kahve çok ön planda. Kahve ticaretinin ötesinde aynı zamanda bir sosyalleşme aracı. Kentli insanlar için de modern birer kıraathane bu dükkanlar.

Tüketiciler açısından değerlendirdiğinizde nasıl bir durum ortaya çıkıyor?

Yeni nesil kahvecilik İstanbul'a yaygınlaşmaya başladığında artık insanlar kahveleri biliyorlardı. Espresso, Americano gibi kahvelere aşinalardı. Ancak daha sonrasında demleme yöntemi, üretimi, baristası gibi konulara da hakim olmaya başladılar. Şimdi ise hobileşmeye başladı bu durum. Bunu pandemi de çok tetikledi ve etkiledi. Pandemiye yeme içmeyle alakalı birçok şey popülerleşti. Dışarıdan bir şey yiyip içilemediği için YouTube gibi kanalların da yardımlarıyla beraber herkes şef olmaya başladı. Hepimiz kahve uzmanı olduk. Şu anda ortalama bilindik bir restorana gittiğiniz zaman bile kişi kendini özel hissetmek için o falanca kahveyi soruyor. İnternette kahveyle ilgili binlerce şey bulabiliyorsunuz. Kahve bir statü de sağlıyor gibi artık. Bu işi evde öğrenenler ve yapanlar artık iş gibi yapmak için barista oluyorlar.

Kahve makinelerinde de son yıllarda hem çeşit hem de teknoloji olarak büyük gelişmeler var. Bu süreci nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kahve makineleri de bu süreçte oldukça çoğaldı ve farklılaştı. Ev tipi espresso makineleri doğal olarak genelde de kullanılmaya başlandı. Burada pandemi süreci etkili oldu aslında. Markalar çok şey öğrendiler ve makineleri farklılaştırmaya başladılar. Artık manuel olarak çok farklı kahveler hazırlanabilecek makineler mevcut. Baristalığı bilmesene bile birkaç düğmeyle kolay bir şekilde yapabiliyor kahvesini. Artık hemen hemen her markanın tek kulplu, evde kolay bir şekilde kullanılabilecek, farklı şekillerde öğütme yapan makineleri var. Talebin fazlalaşması da bu süreci olumlu olarak etkiledi. Dükkanlarda çok pahalı olduğu için birçok kişi kahvesini evde yapmaya başladı. Hem yapması da daha keyifli geliyor insanlara.

Markalar bu makineleri satıp pazarlarken nelere dikkat etmeliler?

Satış ve pazarlama süreçlerinde de belirli bir skala olması gerekiyor. Öncelikle hedef kitlenin kim olduğunu iyi tayin etmeliler. Yeni nesil kahveci mi, ev tipi mi istiyor? Bu geniş tüketici kitlesine uygun geniş bir ürün grubu bulundurmaları gerekiyor. Bunun yanında markalar arasında bir statü farkı da var. Belirli markalar statü üzerine oynuyorlar. Belki çok iyi performans vermiyor ama bunları yaparken de bir sosyal medya kanallarını çok iyi kullanmak gerekiyor. Teşvik etmek gerekiyor. Rekabet çok fazla. Rekabet olduğu için fiyatlandırmayı çok iyi yapmak gerekiyor. Tasarım da çok önemli. Her marka ya da her sektör kahve dükkanı tipi alır almaz, sosyal medya sayfasında onu paylaşacak. Üründen ziyade makineyi de paylaşacak. Bu yüzden markanın yapacağı tasarım çok önemli. Bazı markaların dükkanların havasını bile değiştiriyor.

Barista kavramı da çok yaygınlaştı. İyi barista yetiştirebiliyor muyuz? Bu alanda okullarımız var mı? Kültürümüz nasıl?

Baristalık aslında ikinci nesil kahvecilikle başladı diyebiliriz. O zamana kadar zincir mağazalarda baristalar sadece düğmesine basıp kahveyi vermekle yükümlüyüdü. Yeni nesil kahvecilik aynı zamanda kahveyi anlat da diyor. Süreci de anlatmaya başladılar artık. Baristalar çekirdeğin kalitesine, nasıl öğüttüğüne, nasıl kavrulduğuna kadar her şeyi bilmek zorunda. O yüzden de barista aslında o markanın aynı zamanda yüzü değil sadece, aynı zamanda şefi. Aynı zamanda markanın kurumsal iletişimi de o yürütüyor. Son yıllarda baristalık kavramı, üniversite öğrencilerinin kendi imkanlarını düzeltsinler diye part-time ya da full-time yaptıkları bir anlama büründü. Çocuklar 1 yıl sonra bu işi yapmayacaklar. Yapmayacağı için de aslında kendini geliştirmeyle alakalı bir şey yapmayacağım diyorlar. Ama baristalık çok önemlidir. Baristalar bu dükkanların şefleri. Yani bar barmeni aslında. Ülkemizde

gastronomi ile ilgili, mutfakla alakalı eğitim veren firmalar, markalar artık son yıllarda barista eğitmenliği diye modüller de açtılar. Orada da eğitimler veriliyor.

Türk kahvesi konusundaki genel görüşleriniz nelerdir? Sizce yeterince marka olabildik mi? Olabilecek miyiz?

Son yıllarda Türk Kahvesi'ne olan ilgi arttı. Dünya çapında birçok yarışma, etkinlik düzenleniyor. Dünyada kahve yarışmalarında Cezve ibrik diye geçen bir yarışma. Yani Türk Kahvesi'nin yapıldığı yarışma. Ukrayna'dan katılan oluyor. Suriye'den katılan oluyor. Rusya'dan katılan oluyor. Balkan ülkelerinden katılan oluyor. Bunlar Osmanlı coğrafyasının etkilediği yerler aslında. Bu arada Türk Kahvesi pişirilmez, demlenir. Biz hep pişirilir diye biliyoruz ama pişirilmez, demlenir. Birbirimizi etkilediğimiz, tarihsel olarak etkilediğimiz insanlar bunlar. Yunanistan son zamanlarda çok kazanıyor bu yarışmaları. Ukrayna kazanıyor. Bizden de çok önemli arkadaşlarımız var. Kazandılar ve dereceyi aldılar. Türkiye'de kahve yetişmiyor. Türk Kahvesi ismini de alma nedeni Osmanlı'da bu işin yayılması. O dönemde Etiyopya Osmanlı'ya bağlı bir yer. Etiyopya, Acem bölgesinden Suriye'den gelen iki tane yatırımcının 1500'li yıllarda Eminönü Tahtakale'de açmış olduğu dünyanın ilk kafesinden itibaren Osmanlı bunu dünyaya tanıtıyor. Doğal olarak adı da Türk Kahvesi oluyor. Bugün dünyada Türk Kahvesi'ni çok iyi tanıtan oluşumlar, kişiler, markalar var. Biz Türk Kahvesi'ni çok daha iyi tanıtabiliriz. Burada sanayileşmenin espresso bazlı makineleri çok daha hızlı markalaştırmasının da payı var elbette. İş ticarileşince biz biraz daha geride kalmışız. Bunun için çok daha iyi tanıtımlar yapmamız lazım. Fuarlar, festivaller bu açıdan çok önemli. Coffex gibi, İstanbul, İzmir Kahve Festivalleri gibi oluşumlarda tüm kahve sektörünün tanıtılması ve bir araya gelmesini öneriyoruz.

En çok rastladığımız şikayetler makinanın temizliğinin zor olması



Chiheb İsmail HTS Genel Müdürü

Kahve makineleri pazarında satış sonrası servis olarak nelere dikkat etmek gerekiyor?

İlk olarak üretici olmayan ve kahve makinesi tedarik eden firmaların dikkat etmesi gereken çok önemli bir husus var; Ürün temin ederken, perakende satıştan sonraki 7 yıl boyunca yedek parça bulundurmaları gerektiğini unutmamaları gerekiyor. Ürünün alımından 4-5 yıl sonra perakende satış olabileceği için, yedek parça bulundurma süresi 11-12 yıla çıkabiliyor. Bunun için tedarik aşamasında üretici ile yapılan sözleşmede bu koşulu eklemek gerekiyor ayrıca sözleşmede yedek parça fiyatları için de bir üst sınır koymak gerekiyor çünkü çoğu üretici yedek parça verme zorunluluğu varsa müşteriyi caydırmak için yüksek bir fiyat verir. Sözleşmede yedek parçaların toplam fiyatının ürün fiyatının 1,5 katını aşamaz gibi bir ibare eklenebilir.

Bunun dışında, pazara yeni ürün sunarken, bu ürünün servis verilebilir

bir ürün olması gerekiyor çünkü bazı ürünlerin onarımı mümkün olmadığı için, en ufak arızada kullanım dışı oluyor.

Son olarak, kahve makinalarında hijyen çok önemli bir konu, bu nedenle ürün onarımının yapıldığı yer, onarımda kullanılan malzemeler ve onarımdan sonra yapılan temizlik çok önemli. Özellikle onarımdan sonra, gıda teması için uygun temizlik maddeleri kullanılması gerekiyor.

Tüketiciler bir kahve makinesinde en çok hangi şikayetlerde bulunuyorlar?

Kahve makinasının özelliklerine göre şikayetler değişiyor, en çok rastladığımız şikayetler makinanın temizliğinin zor olması, yeterince sıcak kahve vermemesi ve istedikleri gibi bir kahve almamaları.

Kahve makinasından maksimum verim almak için, makinada kireçsiz su kullanılmasını öneririz ve temizliğinin

periyodik olarak yapılmasını öneririz.

Bir tüketici kahve makinesi alırken nelere dikkat etmesi gerekir?

Diğer bütün elektrikli ürünlerde olduğu gibi, nihai tüketiciler kahve makinaları seçerken, ilgili markanın satış sonrası hizmetinin yaygınlığını ve yedek parça olup olmadığını araştırmalarında fayda var. Genellikle bir firmanın müşterilere verdiği önemi sosyal medyadan ve tüketim ile ilgili sanal platformlardan takip edilebilir.

Bazen tüketiciler fiyat ve ürün estetiğini düşünüp, bunun bir arıza yapabileceğini ve servis ihtiyacı olacağını düşünmüyor. Bence servis konusu ürün tercih ederken ilk kriter olması gerekiyor. Bunun dışında, müşteriler kahve makinesi seçerken, ihtiyaçlarını karşılayacak makineyi seçmeleri gerekiyor. Örneğin zamanı olmayan bir tüketici hazırlık gerektirmeyen ve temizliği kolay olan bir kahve makinesi tercih etmesinde fayda var.

KUMTEL®

Pişirmek Ustalık İster

IZGARA VE TOST MAKİNESİ

*Tost, kızartmalar, çıtır pastırma, biftek
ızgara peynir, pizza ve hamburgerlerde
eşsiz yardımcınız*

180°
Açılır

El Yakmaz
Yüzey

Yağ
Toplama
Haznesi

Makinede
Yıkabilir
Plakalar

2000
Watt



kumtelturkiye /    
kumtel.com



0850 333 56 85

Türkiye Geneli Yaygın ve Hızlı Servis Ağı

Taze çekirdekten çekilerek hazırlanan kahve çeşitlerini hazırlayan makinalara daha fazla talep geliyor



Şermin Kaya
Gürses Kurumsal Ürün Müdürü

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Sektörde işe başladığım 2010 yılı başlarında, özellikle Almanya Berlin'de yapılan IFA fuarında, kahve makineleri görücüye çıkmıştı. O dönemde, Türkiye'de Arçelik markası telve makinesi haricinde kahve makineleri çok da görünmüyordu. Günümüze geldiğimizde ise geçen zaman içerisinde kahve makinesi sektöründe hızlı bir büyüme gözüküyor. Bu büyümenin de, önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği görüşüyoruz. Tüm markaların, önümüzdeki yıllarda bu sektörde yatırımlarının artacağını beklentisi içerisindeyiz.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Tüketici davranışlarını incelediğimizde, tüketicilerin bir kısmı Türk kahve makinesi üzerinde yoğunlaşırken bir diğer kısmı ise çekirdek kahve makineleri üzerinde yoğunlaşıyor. Satışını yaptığımız markaların ürünlerini seçerken tüketici davranışlarını gözlemleyerek seçiyor ve buna göre piyasaya arz ediyoruz.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Pandemi süreci ile başlayan home ofis kavramıyla, evden çalışan ve evde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin, kahve makinelerine olan ilgisi arttı. Özellikle son iki yıldır taze çekirdekten çekilerek hazırlanan kahve çeşitlerini hazırlayan makinalara her geçen gün daha fazla talep gelmektedir.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Gürses Kurumsal olarak, distribütörlüğünü yaptığımız markaların yanında, sahibi olduğumuz Cucinox markasına ait birçok kahve makinesi modellerini müşterilerimizin ve bayilerimizin beğenisine sunacağız.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

GFK Türkiye verilerini incelediğimizde, özellikle pandemi sonrasında, başta kahve makineleri ve küçük ev aletleri sektörünün hızla büyüdüğünü görüyoruz. Kendi ciromuzda da bu büyümeyi teyit ediyoruz. Önümüzdeki üç yıl içerisinde, küçük ev aletleri pazarında çok daha aktif olmayı planlıyoruz.





YÜKSEK ENERJİ VERİMLİLİĞİ ve ÜSTÜN PERFORMANS **H-DISH 700**'de

Maxi Tub hazne ile 15 kişilik yıkama kapasitesi,
3. sepet ile daha geniş alan,
Power Wash su jeti ile daha etkili temizlik,
42 dB(A) seviyesinde **ekstra sessiz** yıkama,
hOn Uygulaması ile uzaktan yönetim
ve ek programlar.



Festivalde mottomuz olan DAHA FAZLA'yı kahve severler görüyor olacak



Şahin Aydoğan
LOC Festivals Kurucu Ortağı

Kahve pazarı hakkındaki genel görüşleriniz nedir?

Kahve pazarı tüm dünyada büyüme eğilimini yukarı yönde sürdürüyor, küresel ısınma, sürdürülebilir üretim zorlukları, lojistik zorluklara rağmen pazar genel ve nitelikli tüketimde hep bir adım öne atıyor. Ülkemizde ise pazar büyümesi daha agresif bir şekilde yukarı yönde eğilim gösteriyor. Kurumsal firmalar kahve pazarlarına maddi kaynakları ile giriş yapıyor ve yeni markaları gerek paket tüketiminde gerekse kahve mağazası yönünde tüketicilerin beğenisine sunuyor. Mevcut durumda Türkiye pazarının doygunluğu %40-50 arasında diye bir öngörümüz olduğunu söyleyebiliriz.

İzmir Kahve Festivali bu yıl 6-7-8 Ekim'de düzenlenecek. Her yıl büyük katılıma sahne olan festival için bu yıl neler planlanıyor?

Bu yıl 7. kez düzenleyeceğimiz festivalde mottomuz olan DAHA FAZLA'yı tekrar bizi ziyaret eden kahve severler görüyor olacak. Her yıl bir önceki yıldan daha fazla kahve firmasının katılması bu yıl içinde geçerli. Workshoplar, söyleşiler, yarışmalar, ve konserler genel akışımızı oluşturuyor.

Festivalin en çok sevilen ve takip edilen noktalarından biri de Workshoplar. Bu yıl hangi workshoplar düzenlenecek?



Geçtiğimiz yıllarda çok daha profesyonel seviyede workshop ve söyleşi gerçekleştirdik. Ancak her geçen yıl yeni kahve severler aramıza katıldığından bu yıl hem yeni başlayanlar hem de profesyonellere yönelik workshoplar olacak. Kahve demleme, kahve kavurma, kahve tadımı, kahve ve gastronomik lezzetler, kahve yarışmaları hakkında bilgiler, sağlık ve beslenme konularında içeriklerimiz olacak.

Festival kahvenin çok ötesinde spor, dans, eğitim, sanat gibi unsurları da birleştirmesi ile de ön plana çıkıyor? Bu yıla özel hangi etkinlik ve aktiviteler katılımcılara sunulacak?

Kahve yüzyıllardır sosyalleşmenin anahtarı olmuş, Aslında değişen bir şey yok sadece zamana uyuyoruz kahve ile birlikte gerçekleştirdiğimiz etkinlikler ziyaretçilerin keyifli zaman geçirmesini sağlıyor. Merkezimizde sürekli kahve var tüm etkinlikler onun özelinde gerçekleşiyor. Bu yıl imza günleri, dans, spor gösterileri, sanatsal çalışmalarımız ve konserlerimiz olacaktır.

Kahve dükkanlarının bu kadar revaçta olmasında ana etken sizce nedir?



Bu sorunun birden çok cevabı var ama özetlemek gerekirse, kahve pazarının farklı kollardan büyüme trendi içerisinde olması ister istemez bu etkiyi doğuruyor. Büyüme ile birlikte yatırımlar gerçekleşiyor bu durum bile başlı başına ilgiyi arttırıyor. Bizim pazarlamada ve reklamda kullandığımız su damlası efekti terimi var, kahve dükkanlarının revaçta olması da aynı terimle açıklanabilir. Yatırım ilgiyi ilgi müşteriyi getiriyor.

Sizce bu tarz festivallerin kahve kültürünün gelişmesine ne tür katkıları oluyor?

Katkısı inanılmaz seviyede diyebilirim, biz bu işe başladığımızda parmakla sayılabilecek kadar marka vardı. Şimdi ise binlerce irili ufaklı kahve markası var. Hemen Hemen birçoğunun yatırımcısının bu etkinliklerden fikir edindiğini söyleyebilirim. Bunu gönül rahatlığı ile söylüyorum çünkü aktif saha gezmelerimizde bu geri bildirimi alıyoruz.

Türk kahvesi makineleri üreticilerinin, fuarınıza ilgisi nasıl? onlara buradan bir mesaj vermek ister misiniz?

Endüstriyel açıdan katılımcılarımız oluyor. Ama ev tüketimi odaklı olan elektronik grubu festivalimizde maalesef katılımcı olarak bulunmuyorlar. Bazı markalar ile şartlarımız uymuyor, bazıları ile takvimimiz (Biz 7. kez gerçekleştiriyor olsak da). Onlara mesajımız, katılımcı markalarımız kafelerinde zaten ürünlerini kullanıyorlar ama İzmir'de tam hedef kitleleri olan 40.000 ziyaretçimiz var, onları festivalimize davet ediyoruz.

Tefal | ingenio



AZ YER KAPLAR ÇOK İŞ YAPAR!



OCAKTA
KOLAYLIK



FIRINDA
KOLAYLIK




DOLAPTA
KOLAYLIK



Kahve denince ilk akla gelen marka olmak istiyoruz



Hasan Ulutürk
Tchibo Türkiye Genel Müdürü

Türkiye kahve pazarı ve sektörü hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Kahve, dünyada en çok tüketilen içecekler arasında yer alıyor, hatta petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci ürün olarak konumlanıyor. Bugün geldiği nokta itibarıyla devasa bir pazara dönüşmüş durumda. Araştırmalar dünyada her gün 1.6 milyar fincan kahve tüketildiğini bildiriyor. Kahve bu kadar ilgi odağı olmuşken bu sektöre yönelik yapılan yatırımlar ülkemizde de her geçen gün hızla artmakta.

80li yıllardan önce pazar çok çeşitli değildi. Tüketiciler kahvede çeşit aramaya başladıkça 90lı yıllarla birlikte büyük oyuncular sektöre girmeye başladı. Tchibo da 1949'dan bu yana uzmanı olduğu kahve alanındaki ürünlerini 2005 yılında Türkiye pazarına sunmaya başladı. Pazardaki gelişime paralel olarak biz de ürünlerimizle ve lezzetimizle Türkiye'de kahve sektörünün gelişmesinde öncü bir rol üstlendik. Bugün pazara baktığımızda Türkiye'de kahve pazarı 2022 yılı sonu itibarıyla 9 milyar TL'yi buldu. Nüfusun önemli bölümünü gençler oluşturuyor ve Türkiye'de kahveseverlik her geçen gün artıyor.

Kahve pazarında tüketicilerin ürünlerinize olan ilgisi nasıl? Hangi ürünleriniz daha çok tercih ediliyor?

Var oluşumuzun temelinde hayatın sıradan anlarına keyif katmak var. Tüketicilerimize daha iyi bir kahve deneyimi yaşatmak ana önceliğimiz. Farklı damak tadları ve hazırlama yöntemlerine uygun paketli

kahve seçeneklerimiz ile kahveseverlerin vazgeçilmezleri arasında yer alıyoruz.

Filtre kahveden kahve kapsüllerine, çekirdek kahveden Türk kahvesine kadar farklı lezzetleri sunuyoruz. Tchibo'nun 70 yılı aşan kahve uzmanlığını sunan, filtre kahve pazarında önde gelen markamız Tchibo Gold Selection yoğun lezzeti ve zengin aromasıyla günün keyifli anlarının eşlikçisi olmasıyla çok sevilir. %100 sürdürülebilir şekilde, %100 Arabica çekirdeklerinden üretilen Tchibo Privat Kaffee çeşitlerimiz, tüketicilerini Doğu Afrika'dan, Latin Amerika ve Brezilya'ya uzanan aromatik bir dünya gezisine çıkarıyor. "Daha fazla zaman, daha fazla lezzet" dediğimiz Tchibo Barista ailesi, yoğun aromasını dünyanın en verimli bölgelerinden özenle seçilen %100 Arabica çekirdeklerinin geleneksel yöntemlerle, tamburlu kavurucularda, deneyimli usta kavurucular tarafından büyük bir hassasiyetle yavaş yavaş kavrulmasından alıyor ve tüketicilerimize evde kendi baristaları olma imkanını sunuyor. Farklı aromalarda geniş seçeneğe sahip Tchibo Caffissimo kapsül kahvelerimiz ise kapalı sistem kapsül kahve makinemiz Cafissimo easy ve Cafissimo milk ile tek dokunuşla mükemmel hazırlanmış espresso, cappuccino, caffè crema veya filtre kahvenin tadını en yüksek seviyede çıkarabilmeyi sağlıyor.

Tüketicilerin kahve makinelerine genel yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son dönemlerde artan ilginin üzerine evde geçen pandemi dönemi ile birlikte tüketicilerin, evlerinde kendi baristaları olmaya başlamasıyla kahve makinelerine olan ilgi daha da arttı. Takip eden dönemde kafe ve restoranların yanı sıra, işyerlerinde de kahve makinesi kullanımına olan talebin arttığını söylemek mümkün.

Lezzet konusuna önem veren tüketicilerin, dışarıdaki kahve keyfini evin içerisinde de bulabilmelerini sağlayacak kahve makinelerinin daha fazla talep göreceğini öngörüyoruz. Çeşitlenme ve pazarda büyüme devam edecek.

Kahve makineleri, gelişmiş özelliklerinin yanı sıra giderek hem daha kolay kullanımlı hem de farklı lezzetleri sunar hale geliyor. Dünya çapında kahvesever sayısındaki artış ile özellikle Hotel, Restaurant ve Cafe (HORECA) segmentinde ve işyerlerinde hazır kahve makinelerinin artan popülaritesi, küresel pazarda büyüme beklentilerinde büyük rol oynuyor.

Biz de kahvede 70 yıllık kahve uzmanlığımız paralelinde paketli kahvelerimizde olduğu gibi kahve makinelerimizde de Alman kalitesi ve güvencesi ile ürettiğimiz, her

ihtiyaca uygun geniş bir ürün gamına sahip kahve makinelerimizle müşterilerimizin kahve deneyimlerini zenginleştiriyoruz. Kapalı sistem kapsül kahve makinemiz Caffissimo, kahveyi tek dokunuşla hazırlayabilen tam otomatik kahve makine ailemiz Esperto ve Filtre kahveseverlerin favorisi Let's Brew kahve makinelerimiz ile tüketicilerimize benzersiz bir kahve deneyimi yaşıyor.

Tüketicilerin kahve makinelerinden beklentileri ne?

Son dönemlerde artan farklı kahve lezzetlerini deneyimleme tutkusunu ile beraber kahveseverler farklı demleme tekniklerine yöneldi. Sevdikleri bu lezzetlere evlerinde, ofislerinde kolayca ulaşmak isteyen tüketiciler tek tuşla ve kolaylıkla kahve yapabilecekleri alternatiflere yöneliyorlar.

Marka olarak bu alana ne tür yatırımlar yapıyorsunuz?

Tchibo olarak yatırımlarımızın odağında kahve ve dağıtım kanalımız var. Türkiye'de 11 ilde yaklaşık 50 mağazamızla tüketicilerimize hizmet veriyoruz. Bunun yanı sıra online mağazamız tchibo.com.tr ve mobil uygulamamızla tüm Türkiye'ye ulaşıyoruz. Tüketicilerimizin olduğu her yerde olma hedefimizden hareketle uyguladığımız çoklu satış kanalı stratejimiz paralelinde tüketicilerimiz ürünlerimize Metro, Migros, Macrocenter, Carrefour, File gibi ulusal ve yerel marketlerden; Getir, Yemeksepeti Market, İstegelsin gibi online marketlerden; aynı zamanda Trendyol, Hepsiburada, Amazon, N11, Çiçek Sepeti gibi e-ticaret kanallarından ulaşabiliyor. Kahve makinelerimize ise Teknosa, Vatan, MediaMarkt gibi teknoloji marketlerden de ulaşılabilenekte.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Var oluşumuzun temelinde hayatın sıradan anlarına keyif katmak var. Tüketicilerimize daha iyi bir kahve deneyimi yaşatmak ana önceliğimiz. Farklı damak tadları ve hazırlama yöntemlerine uygun paketli kahve seçeneklerimizden, Alman kalitesi ve güvencesini yansıtan kahve makinelerimize, kahve keyfini tamamlayacak eşlikçi ürünlerimize ve mağazalarımızda sunduğumuz kahve barı seçeneklerimize kadar eşsiz bir kahve keyfi yaşamamız için büyük bir istekle ilerliyoruz. 'Kahve denince Tchibo' diyoruz. Bu doğrultuda büyüme stratejimizin ve gelecek planlarımızın odağında mağaza ve kahve yatırımlarımız devam edecek. Müşterimizin yönünü çevirdiği her noktada olmaya, bu yolda yeni kanalları denemeye devam edeceğiz.



CUCINOX Ankastre

Yaşayan Mutfaklara İtalyan Nefesi...



IFA 2023, hayatı kolaylaştıran teknolojilere damga vurdu

Berlin IFA Fuarı (Internationale Funkausstellung Berlin), dünyanın önde gelen tüketici elektroniği ve ev aletleri fuarlarından biri. Bu yıl 99. kez düzenlenen IFA, teknoloji şirketlerinin son ürünlerini, yeniliklerini ve gelişmelerini tanıttığı bir platformdur. Türk markalarının da bu yıl damga vurduğu ve yeni teknolojileri ile gövde gösteri yaptığı fuar, dünyanın dört bir yandan binlerce ziyaretçiyi ağırladı.

Avrupa'nın lider ev aletleri üreticisi BSH Ev Aletleri Grubu, Almanya'nın başkenti Berlin'de bu yıl 99.su düzenlenen tüketici elektroniği fuarı IFA'da, Bosch ve Siemens markalarının ürünlerini tanıttı. Bosch, fuarda yüksek enerji verimliliği sunan ve daha fazla sürdürülebilir malzemeden üretilen 'Green Collection' (Yeşil Koleksiyon) serisiyle öne çıkıyor. Green Collection, enerji verimliliği sınıfı B olan çok düşük enerji tüketiminin yanı sıra daha çevre dostu malzemelerle üretilen buzdolabını içeriyor. Bu ürün, geleneksel üretim malzemeli bir modele göre üretim malzemesinde %33 daha az CO2 (karbondioksit) içeriyor. Serideki bulaşık makineleri ise A ve B enerji verimliliği sınıflarıyla düşük enerji tüketimi sağlayıp karbondioksit oranı azaltılmış paslanmaz çelikten üretiliyor.

Samsung Electronics, bağlantılı ev cihazlarına yönelik en yeni teknolojilerini sergiledi. Samsung, IFA 2023 Fuarı'nda, SmartThings vizyonunun, enerji tasarrufu sağlamaktan güvenliği artırmaya ve eğlence içeriklerine erişimden günlük yaşamı daha verimli hale getirmeye kadar, tüketicilerin önem verdiği konulara öncelik vermek olduğunu vurguladı. Sürekli büyümeye devam eden SmartThings ekosistemi, 285 milyon kullanıcının, evlerini ihtiyaçlarına göre uyarlayıp kişiselleştirmesine, tek bir uygulama aracılığıyla birden fazla cihazı ve ev aleti arasında kesintisiz bağlantı kurmasına ve bunları kontrol etmesine imkan tanıyor.

Beko, Almanya'nın Berlin kentinde düzenlenen tüketici elektroniği fuarı IFA'da bu yıl sağlıklı yaşam, kalite ve sürdürülebilirliği odak noktasına alan en yeni teknolojilerini sergiledi. Gezegene geleceği için sürdürülebilir teknolojilere yatırım yapan Beko'nun enerji ve su verimli



ürünleri dikkat çekiyor. Energyspin Çamaşır Makineleri ile Yüzde 35'e Varan Enerji Tasarrufu Beko'nun enerji verimli teknolojileri arasında en öne çıkanlarından biri ilk kez IFA'da tanıttığı Energyspin çamaşır makineleri. Bu teknoloji, çamaşır makinelerinin en sık kullanılan yıkama programlarında enerji tüketimini azaltma imkânı sunuyor. Energyspin, geleneksel yıkama metotlarının ötesine geçerek özel ve patentli tambur hareketleriyle deterjanların suda daha erken ve etkili şekilde çözülmesini sağlıyor. Enerji tüketimini yüzde 35'e varan oranda azaltan Energyspin teknolojisi, tüketicilerin yıkama kalitesinden ödün vermeden tasarruf etmesini sağlarken aynı zamanda sürdürülebilir yaşama katkı sağlayan bir deneyim sunuyor. Beko önümüzdeki dönemde geliştirilen bu teknolojiyi yeni üretilen Beko çamaşır makinelerinin yüzde 90'ına entegre etmeyi hedefliyor.

Türkiye'de sektörünün ihracat şampiyonu Vestel, bu yıl 31'inci kez Uluslararası Tüketici Elektroniği Fuarı'nda (IFA 2023) üstün teknolojiyi yeni nesil ürünleriyle yer aldı. Vestel, 3 bin metrekaare alana kurulu sergi alanında bu yıl da tüketici elektroniği, beyaz eşyalar, akıllı ürünler, elektrikli araç şarj cihazları, profesyonel ekranlar, otomotiv ve batarya çözümleri gibi pek çok dalda geliştirdiği ürünleri dünya sahnesine çıkardı



LG, "2023 Global IT Challenge" ile engelli gençlerin yeteneklerini geliştiriyor

LG Electronics (LG), 25 Temmuz'da Güney Kore Sağlık ve Refah Bakanlığı ve Uluslararası Rehabilitasyon Kore ile Engelli Gençler için 2023 Global IT Challenge'in (GITC) iki günlük çevrimiçi ön eleme turuna ev sahipliği yaptı. LG, Güney Kore Sağlık ve Refah Bakanlığı ile birlikte 2011'den beri GITC'ye liderlik ediyor. Program, engelli gençlerin BİT becerilerini güçlendirirken sosyal hayata dahil olmalarını destekleyen güçlü bir temel oluşturmak için oluşturuldu. LG Electronics ve GITC Organizasyon Komitesi tarafından yürütülen yarışma, şimdiye kadar 38 ülkeden toplam yaklaşık 4.500 engelli genci programdan yararlandı.

Bu yıl, 17 ülkeden yerel eleme turlarıyla seçilen yaklaşık 500 engelli genç, Ekim 2023'te BAE'nin Abu Dabi kentinde yapılacak olan finalde yerlerini almak için 6 yarışmada yarıştı. Her etkinlikte ve engellilik kategorisinde üstün performans gösterenlere sertifikalar ve para ödülü verildi.

Yarışmalar, yalnızca Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel ve internet arama motorları dahil olmak üzere çeşitli bilgisayar programlarındaki becerilerini değerlendirmiyor, aynı zamanda video yapma ve düzenleme, kendi kendine giden araba programlama programları kullanma ve engelli kişilerin hayatlarını iyileştiren BT geliştirme becerilerini de test ediyor. Her yarışmaya 4 veya daha az kişiden oluşan takımlar katılabilir. Bu yılki GITC, katılımda herhangi bir kısıtlama olmayan ve engel türüne veya derecesine göre düzenlenen bir e-spor müsabakasını da başlattığı için çok özel olarak konumlandırılıyor.

Yarışmaya, sürekli olarak katılımcı ülke ekleniyor. GITC Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki ülkelere yayıldıkça, Güney Kore, Çin, Vietnam, Tayland ve diğer Asya ülkeleri dışındaki ülkeler de rekabet edebiliyor.

GITC'den giderek daha fazla sayıda engelli genç

toplumda gelişmeye devam ediyor. Örneğin, sırasıyla 2014 Busan GITC ve 2015 Endonezya GITC'de Küresel BT Lideri (MVP) ödülünün kazananları Chan Outdam Keo ve Paramuditaya Dyan, artık en iyi devlet kurumlarında BT geliştiricileri olarak isimlerini yapıyor.



PHILIPS

sonicare

Ağız ve Diş Bakımı

Diamond Clean 9000 ile 10 kata kadar* daha temiz dişler

30
GÜN
para iade
garantisi

*manuel diş fırçasına kıyasla

Kampanya 31.12.2023 tarihine kadar geçerlidir. www.philips.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz.



4 Mod:

- Günlük Temizlik
- Beyazlatma+
- Diş eti bakımı
- Derinlemesine Temizlik +



3 günde
daha beyaz dişler**



Tüm Sonicare
başlıklarıyla
uyumludur



Fırça başlığı
değiştirme hatırlatıcısı



Basınç Sensörü



2 Dakikalık
Akıllı Zamanlayıcı



30 saniyede bir
yer değiştirme uyarısı



2 şarj arasında
14 gün kullanım



Kompakt ve şık seya-
hat çantası



Şık Renk Geçişli
Tasarım



Sonicare App ve
İlerleme Raporu

*Manuel diş fırçasına kıyasla; gerçek sonuçlar değişebilir

**Önde gelen beyazlatıcı bir diş macunu kullanılarak Beyazlık+ Modunda

➤ Dünyanın en iyi üniversitelerinde okuyan Türk öğrenciler, Arçelik'in "A Ticket For Your Future" programında buluştu



Arçelik, dünyanın en iyi üniversitelerinde eğitim gören Türk öğrencilere kendi ülkelerinde kariyer fırsatları yaratmak ve beyin göçünü önlemek amacıyla başlattığı "A Ticket for Your Future" programının dördüncüsünü gerçekleştirdi. Bu yıl 8 ülkeden 200'den fazla öğrencinin başvurduğu programa 20 öğrenci katıldı. Program kapsamında alanında uzman liderlerle bir araya gelen öğrenciler, "Evde Net Sıfır Karbon" temasıyla yaratıcı projeler geliştirdi. "A Ticket for Your Future" programı kapsamında; Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Y. Koç da Koç Topluluğu Spor Kulübü'nde öğrencilerle buluşarak katılımcıların sorularını yanıtladı. Gençlerle sohbet eden Koç Holding Yönetim

Kurulu Başkan Vekili Ali Y. Koç, "Arçelik gibi Topluluk Şirketlerimizin geliştirdiği programlarla, ülkemizin büyümesi ve kalkınması açısından beyin göçünün önüne geçilmesine katkıda bulunmaya gayret ediyoruz. Sadece ülkemizde değil, Asya ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde yetenek açığının arttığı görülüyor. Yapay zekâ ve dijitalleşmenin öne çıktığı bir bilgi çağında gençlerin kabiliyetlerini öne çıkaracak sistemlere, yaklaşımlara, yol haritalarına ihtiyaç var. Arçelik, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine büyük önem veriyor. A Ticket for Your Future programıyla yurt dışında iyi üniversitelerde eğitim alan gençlerimizi ülkemize kazandırmayı ve benzer

programların yaygınlaştırılmasını sağlamayı hedefliyoruz." dedi.

Öğrenciler "Evde Sürdürülebilirlik" temasıyla yaratıcı projeler geliştirdi

Dünyanın önde gelen üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler, iki haftalık program süresince, geliştirme, prototipleme ve test adımları ile fikir aşamasından başlayarak iş modeline kadar uzanan konsept geliştirme sürecini baştan sona deneyimledi. Bu yıl "Net Zero Carbon at Home- Evde Net Sıfır Karbon" temasından yola çıkan öğrenciler, Budget Bites", "Lavasense", "FlexiFridge" ve "Harmony Kitchen" adlarını verdikleri dört yaratıcı proje geliştirdi.

➤ Gülsüm Sarıyıldız Yıldırım, Kärcher Türkiye'nin E-Ticaret Satış Direktörü oldu

Gülsüm Sarıyıldız Yıldırım, çift anadal ile öğrenim gördüğü İstanbul Beykent Üniversitesi'nin Ekonomi ve İngilizce İşletme Yönetimi Bölümlerinden 2013 yılında mezun oldu. Sarıyıldız Yıldırım, 2014 - 2016 yılları arasında da Galatasaray Üniversitesi'nde İşletme Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. İş hayatına, 2013 yılında online alışveriş sitesi n11.com'da başlayan Gülsüm Sarıyıldız Yıldırım, sırasıyla Brisa Bridgestone Sabancı bünyesinde E-ticaret Satış Yöneticiliği ve Samsung Electronics bünyesinde Online Mağaza Müşteri Yöneticiliği görevlerini üstlendi. Kärcher Türkiye'deki kariyerine ise E-Ticaret Satış Müdürü göreviyle 2021 yılında başlayan Sarıyıldız Yıldırım, 2023 itibarıyla Kärcher Türkiye'de E-Ticaret Satış Direktörlüğü görevine getirildi. İyi derecede İngilizce bilen Sarıyıldız Yıldırım, bu görevle Kärcher Türkiye'nin çevrimiçi kanal stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi, iş ortaklığı ile çevrimiçi penetrasyon, marj yapısını tanımlama ve iş birliği faaliyetleri açısından kanal yönetimi, online ürün yönetimi, çevrimiçi ekibe liderlik gibi sorumlulukları üstleniyor.



Gülsüm Sarıyıldız Yıldırım
Kärcher Türkiye E-Ticaret Satış Direktörü

Sağlığınız için 7/24 yanınızdayız.

İster evde ister ofiste, dilediğiniz her yerde.
Bir Adım Sağlık'la siz nereye sağlık oraya.



☎ 444 15 77

Facebook Instagram LinkedIn YouTube /biradimsaglik
www.biradimsaglik.com

 **BİR ADIM
SAĞLIK**

Siz nereye sağlık oraya

TÜRKBESD: “Geçen yılın Temmuz ayına oranla toplam satışlarımız %15 arttı”



TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, zorluklarla başlayan 2023 yılının ikinci yarısında tüm sektör olarak gösterdikleri azim ve başarıyla ülkenin ekonomik büyümesine güç katmanın haklı gururunu yaşadıklarını söyleyerek güncel sektörel verileri paylaştı: “Zorluklarla başlayan 2023 yılının ikinci yarısında tüm sektör olarak gösterdiğimiz azim ve başarılarımızla ülkemizin ekonomik büyümesine güç katmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Üstün gayretleriyle bu sonuçları mümkün kılan sektör paydaşlarımıza yürekten teşekkür ediyorum. TÜRKBESD olarak ekonomik büyümenin yanı sıra, toplumsal kalkınmayı da önceliğimiz olarak görüyoruz. Son aya dair rakamlar da bu prensibi başarıyla temsil ediyor.

Bu bağlamda, sektörümüzün gösterdiği performansı ana kriterlerimiz olan; iç satışlar, ihracat ve üretim verileri ışığında sizlerle paylaşmak isterim. Yılın ilk 7 ayına baktığımızda, 6 ana üründe geçen yılın aynı dönemine kıyasla iç satışlarımızın %21 oranında artarak 5.909.946 adede ulaştığını görüyoruz. İç satışlarımıza ay bazında baktığımızda da Temmuz ayında geçen yılın aynı dönemine göre %44 oranında artışla, 885.848 adet satış gerçekleştirdik.

Öte yandan küresel gelişmelerden kaynaklı olarak ihracatta yaşanan olumsuzlukların sanayimize etkisi sürüyor. Yılın ilk 7 ayında önceki yılın aynı dönemine göre ihracatımızın %11 oranında azaldığını gözlemliyoruz. Temmuz ayı açısından ise önceki yıla kıyasla bu ay %4 oranında bir toparlanma yaşadık. Bu bakımdan ihracattaki düşüş trendinin azalarak da olsa sürdüğünü söyleyebiliriz.

Üretimde ise Ocak-Temmuz döneminde

geçen yılın aynı dönemiyle benzer seviyeleri (18.623.965 adet) korurken, önceki yıla kıyasla Temmuz ayında üretimimiz %17 oranında artarak 2.430.593 adede ulaştı.

Tüm bu verilere ek olarak yılın ilk 7 ayının toplamına baktığımızda, altı ana üründe ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlarımız 18.777.295 adet olarak gerçekleşerek %3 oranında azalma kaydetti. Geçen yılın Temmuz ayına oranla ise toplam satışlarımız %15 arttı.

Sonuç olarak iç piyasadaki hareketliliğin etkisiyle üretim ve istihdam seviyelerimizi koruyoruz. İç piyasadaki bu olumlu seyrin de devam etmesini bekliyoruz, bu ivmeyi riske edebilecek düzenlemeleri ise yakından takip ediyoruz.

TÜRKBESD olarak, her zaman olduğu gibi gelecekte de sektörümüzün büyümesini desteklemeye ve üye şirketlerimizin katkılarıyla daha güçlü bir noktaya ulaşmak için çalışmayı sürdüreceğiz.”



Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Temmuz 2023

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	2.141.405	1.894.046
Yüzde değişim	% 13	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	16.235.000	16.371.465
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	769.008	581.730
Yüzde değişim	% 32	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	4.930.825	4.189.592
Yüzde değişim	% 18	
	İHRACAT	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	1.473.218	1.441.547
Yüzde değişim	% 2	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	11.329.407	12.640.241
Yüzde değişim	-% 10	
	İTHALAT	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	26.010	10.922
Yüzde değişim	% 138	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	158.303	65.378
Yüzde değişim	% 142	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	2.430.593	2.071.425
Yüzde değişim	% 17	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	18.623.965	18.575.942
Yüzde değişim	% 0	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	885.848	615.625
Yüzde değişim	% 44	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	5.909.946	4.870.809
Yüzde değişim	% 21	
	İHRACAT	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	1.669.909	1.605.455
Yüzde değişim	% 4	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	12.867.349	14.490.350
Yüzde değişim	-% 11	
	İTHALAT	
	Temmuz 2023	Temmuz 2022
Adet / Yıl	44.579	22.711
Yüzde değişim	% 96	
	Ocak-Temmuz 2023 Ocak-Temmuz 2022	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	308.650	168.269
Yüzde değişim	% 83	

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

**VESTEL'LE
OLUR**
NEDEN OLMASIN?

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 LT
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.

Dreametech, D10s serisi robot süpürgelerini Türkiye pazarında satışa sundu



Hızla büyüyen bir teknoloji şirketi ve ev temizlik cihazlarının lider üreticisi Dreametech, D10s serisi robot elektrikli süpürgelerini Türkiye'de satışa sundu. D10s serisi, D10s, D10s Pro ve D10s Plus olmak üzere üç modele sahip. Daha önceki D10 Plus modelinin 45 günlük toz toplama süresini 65 güne çıkartan ve toz torbası kapasitesini 4 litreye yükselten D10s Plus, yapay zeka ve çöp istasyonu ile birlikte geliyor. Seriyeye eklenen, ekonomik model D10s'te, çöp istasyonu ve yapay zeka yer almıyor. Türkiye'de satışına henüz başlanmayan ara model D10s Pro ise baz modelin yapay zekalı versiyonu.

Türkiye'de satışa sunulan D10s Plus yapay zeka destekli engel tanıma, gelişmiş LDS haritalama ve güçlü 5.000 Pa emiş gücü dahil olmak üzere sunduğu gelişmiş özellikleri uygun fiyata sunuyor. D10s serisinin, amiral gemisi ürünü olan D10s Plus, hızlı toz boşaltma ve tıkanmayı önleyen, DualBoost 1.0, otomatik boşaltma sistemini destekleyen, çöp istasyonu ile birlikte geliyor. 4 litrelik toz torbası sayesinde, 65 güne varan toz toplama süresiyle piyasada en uzun süreyi sunan robot süpürge olarak dikkat çekiyor. Yoğun haneler için tasarlanan ürün, az bakım gerektiren özelliği ile, ev süpürme rutininizi tamamen hayatınızdan çıkartmaya aday.

D10s Plus, etkileyici toz toplama özelliklerine ek olarak, Dreametech'in güçlü AI Action teknolojisine ve gelişmiş LiDAR navigasyon teknolojisine sahip. D10s Plus, kendi fiyat skalasında yapay zekâ teknolojisine sahip birkaç robot süpürge arasında yer alıyor. D10s Plus'ın sahip olduğu gelişmiş navigasyon sistemi, evinizin haritasını çıkararak, hassas bir şekilde temizlik yapmasını ve zemininizin her santiminin tamamen temizlenmesini sağlıyor. AI Action yapay zeka teknolojisi, engelleri akıllı bir şekilde tanımlıyor ve engellerin etraflarını en iyi nasıl temizleyeceğini belirleyerek, D10s Plus'ın temizleme özelliklerinden ödün vermeden temizlik yapmasını sağlarken, olası tehlikelerden de etkili bir şekilde kaçınmasına olanak tanıyor. Ayrıca, DreameBot D10s Plus, kendi özel uygulaması sayesinde uzaktan video özelliği sayesinde, nerede olursanız olun evinizdeki temizliği sizin yönetmenize de olanak tanıyor. Cihaz, pil seviyesi yüzde 15'in altına indiği zaman, otomatik olarak şarj istasyonuna geri dönüyor ve pil yüzde 80 seviyesine ulaştınca, temizliğe bıraktığı yerden devam edebiliyor.

Arzum Tostçu Delux Izgara ve Tost Makinesi ile okula dönüş, lezzet şölenine dönüşüyor

Geliştirdiği inovatif ürünleriyle kullanıcı ihtiyaçlarına çözüm sunan Arzum, tost makinesinin pratikliğini, ızgaranın lezzet ve bol alternatif seçeneğini bir arada sunduğu Tostçu Delux Izgara ve Tost Makinesi ile okula dönüşte de kahvaltı ve yemeklere ayrılan zamanı en aza indiriyor. Plus X Award; Dizayn ve Kullanım Kolaylığı ödülünün sahibi olan, çift taraflı kullanılabilen makine, sunduğu lezzetlerle de evlerin vazgeçilmezi olmaya aday.

Tosttaki lezzet ve seçenek sınırlarını sadece sizin hayal gücünüze bırakan cihaz, 180 derece açılabilen üst gövdesiyle size bir tost makinesinden çok daha fazlasını sunar. Granit efektli çift taraflı ısıtıcı plakaları, ayarlanabilir üst gövdesi ve kilitlenebilir mandalı ile tostun yanı sıra hamburger, sıcak sandviç ya da ızgara yapma imkanı tanır. Yükseklik ayarı ile yiyecekleri ezmeden kolayca pişirir. Fazla yağın biriktiği yağ damlama tepsisi ile en yağlı öğünlerde bile her zaman temiz bir kullanım sunar. Ayarlanabilir sıcaklık kademeleri ile yiyecekleri ideal ısıda pişirir. El ergonomisi ile uyumlu tasarlanan tutacağı, cihazı kolay bir şekilde açmanıza ve yiyecekleri yorulmadan pişirmenize destek olur. Modern

ve şık çizgileri ile gelecek tasarım beklentilerini karşılayan, basit ve pratik bir kullanım sunan cihaz, çıkarılabilen plakaları sayesinde kolayca temizlenir.



Fakir Hausgerate saç kurutma makinelerinde de yenilikçi teknolojiler sunuyor

Fakir Hausgerate'nin birbirinden farklı özelliklerdeki saç kurutma makineleri, saçları sağlıklı kurutuyor ve şekillendiriyor.

Kurutma sırasında saçlarda oluşan kabarmayı ve elektriklenmeyi önleyen iyon teknolojisi ile Fakir Hausgerate Black Pearl Saç Kurutma Makinesi saçları kırmadan kurutuyor.

Saçları ekstra ısıya maruz bırakmadan iki farklı üfleme seviyesi ve soğuk hava ayarı ile şekillendiren Fakir Hausgerate Ion Gold Saç Kurutma Makinesi aynı zamanda üç kademeli ısı ayarı sayesinde saç kurutma işlemi sırasında sıcaklığı ayarlayarak etkili kurutma performansı sunuyor.

Yönlendirici başlığı sayesinde maksimum hava üfleme basıncı ile kurutulan alan üzerinde yoğunlaşan Fakir Hausgerate Style Pro Saç Kurutma Makinesi ekstra başlıklarıyla da ekstra hacim vererek saçların doğal dalgasını ortaya çıkarıyor.



Yüksek enerji verimliliği ve üstün performans Hoover H-Dish 700'de

Eco-Power Inverter Motor teknolojisi sayesinde B enerji verimlilik seviyesinde etkili ve verimli yıkama yapan Hoover H-DISH 700 bulaşık makinesi serisi, 15 kişilik geniş kapasitesi ve 3. sepetiyle verimli ve tasarruflu bulaşık yıkama deneyimi sunuyor.

Akıllı bağlantıları ve hOn Uygulamasıyla uzaktan kontrole, performans yönetimine izin veren H-DISH 700, farklı yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlara yönelik kişisel yıkama çözümleri sunuyor. 15 kişilik geniş kapasitesi, 10 standart programın yanında hOn Uygulaması sayesinde 22 ilave programlara da erişebileceğiniz üstün teknolojisi sayesinde, bulaşıkların türlerine özel geliştirilen farklı programları, ayarlanabilir sepet tasarımı, otomatik açılan kapak gibi birçok üstün özelliği ile hayatınıza konfor katıyor.

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, dayanıklı, uzun ömürlü ve güçlü motor teknolojisidir. Bu fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltan standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği

ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi yıkama sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla %60 daha verimlidir.

H-DISH 700, alanların akıllıca kullanımını, yüksek enerji verimliliği ile birleştirerek, 15 kişilik çok parçalı sofa takımını mükemmel performansla yıkıyor.

Esnekliği ve yenilikçi teknolojisi sayesinde geniş 3. sepet sadece çatal bıçak takımı için değil, aynı zamanda narin bardaklar için de idealdir. Üst sepette yer kazanmak ve bulaşıkları daha rahat yerleştirmek için rafı sağ ve/veya sol tarafa hareket ettirmeniz yeterlidir. Narin cam eşyaları en esnek ve nazik şekilde yıkayabilirsiniz.

Yeni Power Wash sistemi, su akışını önemli ölçüde artıran, tencere ve tavalar gibi en ağır eşyalar için daha iyi temizlik sonuçları sağlayan altı ek su jeti.

Akıllı motor ve birçok gürültü azaltma önlemi sayesinde bulaşık makineniz, 42 dB(A) ses seviyesi ile son derece sessiz ve konforlu çalışır.

Her ihtiyaca uygun 10 standart ve 22 ilave yıkama programı H-DISH 700'de. İlave özel programlar ile Borcam, çaydanlık, kristal gibi özel eşyalarınız için geliştirilmiş programlardan, kahvaltı ve akşam yemeğinde kişi sayısına göre özelleştirilmiş yıkama



Goldmaster Grandjet, gelişmiş özellikleri ile size ütü yapmayı sevdirecek...

Goldmaster Grandjet ütü; 3200W güçlü performansı, gold seramik taban kaplaması ile beraber sizlere üstün kayganlık teknolojisi sunuyor. 360 derece dönebilen kablosu, hareket kolaylığı sağlıyor. Dikey ve yatay pozisyonda otomatik kapanma özelliğine sahip olan ürün, stand tasarımı sayesinde dik pozisyonda devrilme endişesi olmadan ütü yapmanızı kolaylaştırır.



Goldmaster Zenna Airfryer - Sıcak Hava Fritözü ile minimum yağ, maksimum lezzet

Goldmaster Zenna, 2850W yüksek performansı ve 9L 3XL hazne kapasitesine sahiptir. Çift fan ve rezistans yapısı sayesinde, sebze-meyve kuturma ve yoğurt mayalama gibi çeşitli yiyecekleri de yapabilirsiniz. Smart finish özellikli üstün performansı ile birlikte birbirinden farklı yiyeceklerinizi aynı zamanda sıcak sıcak servis edebilirsiniz.





En İyi Köpekbalığı Filmleri

1. Jaws

ABD - 1975

Sinema sektörünü değiştiren film. Dünyanın ilk "summer blockbuster"ı. Yönetmen Steven Spielberg'ü dünyaya tanıtan film. Başından sonuna kadar bir merak ve gerilim temposu içinde ilerleyen film, açık ara sinemanın ürettiği en iyi köpekbalığı filmi. 4. ve son filmiyle dibe vuran, giderek kötüleşen bir film serisine yol açsa da, Jaws sinema durdukça ayakta duracak bir başyapıt.



2. Open Water

ABD - 2003

Gerçek bir hikâyeden uyarlanan bu küçük ama çok etkileyici film, daha sonra bir üçlemeye dönüştü. Çok düşük bir bütçe ile bile nasıl bir gerilim yaratılabileceğinin bir dersi gibi adeta. Gerçek olayın ürkütücülüğü yanında köpekbalığı tehdidi ikincil planda kalıyor. Gerilimi yaratan daha çok insanoğlunun doğanın gücü karşısındaki çaresizliği.



3. Jaws 2

ABD - 1978

Jaws film serisinin izlemeye değer tek devam filmi. Bunda usta oyuncu Roy Scheider'lı son film olmasının katkısı büyük. İlk filmin kalitesinin yanına yaklaşamamasında anlaşılabilir bir şekilde o güne kadar sadece TV yönetmenliği yapan Fransız Jeannot Szwarc'ın seçilmesi olabilir. Film çok yavaş ilerliyor. Ancak, gerilim başladığı zaman da bunu telafi etmesini biliyor.



4. Deep Blue Sea

ABD - 1999

Köpekbalığı filmlerini tekrar moda haline getiren ve sonradan iki kötü devam filmiyle bir üçlemeye (umarım) tamamlanan eğlenceli film. Aksiyon filmlerinin o zamanlar henüz çaptan düşmemiş Fin yönetmeni Renny Harlin'den. Bilimkurgu soslu gerilimde mizah da önemli bir yer tutuyor. Önemli bir oyuncu kadrosu bir araya getirilmiş.



5. The Reef

Avustralya - 2010

Bir büyük beyaz köpekbalığının slasher filmi tadında ava çıktığı bir "Open Water" ve "Jaws" klonu. Her iki filmin yanına yaklaşamasa da, yeterince gerilimli ve oyalayıcı. Sahneler gerçekçi. Filmde gerçek Avustralya köpekbalıkları kullanılmış.



6. The Shallows

ABD - 2016

Blake Lively'nin, peşindeki köpekbalığı ile sıkışmış bir alanda köşe kapmaca oynadığı ve tek başına sürüklediği sağlam bir gerilim drama. Annesinin ölümünden sonra kafa dağıtmak için seyahate çıkan Amerikalı genç bir kadının her anlamda yaşam mücadelesi vermesi. İspanyol aksiyon filmleri yönetmeni Jaume Collet-Serra'dan.



EYLÜL 2023 • SAYI: 291

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 İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.

LUXELL

36
AY
GARANTİ

Zorlu Hava Şartlarında Sıcacık Bir Çözüm



@luxellturkiye

**YERLİ
ÜRETİM**

luxell.com.tr



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.*
Derinlemesine temizlik sağlar.



fakirvaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE



*Fakir Arge departmanı tarafından onaylanmıştır.

DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY