

HER KAPSÜLDE GERÇEK TAT

YOĞUN AROMA, KAPSÜLDEN FİNCANA



Çeşitli Kapsül Boyutları
ile Uyumlu



2 Fincan Boyutu



KUMTEL

DOĞAYI VE ÇEVREİNİ KORU

OUTLET AVANTAJLARI ARTIK İNTERNETTE!
TÜM TÜRKİYE'YE KARGO VE AXA SİGORTA GÜVENCESİ İLE...



TÜM SAMSUNG ÜRÜNLERİMİZ, AXA SİGORTA
TARAFINDAN 1 YIL SÜREYLE GARANTİLİDİR.

+90 (216) 520 1000
+90 (216) 520 1200



<https://shop.efselektronik.com>

Seni Anlayan Teknolojiler

Pratik, Yaratıcı ve Sağlıklı Tarifler için
Mutfaktaki Akıllı Teknolojilerimizi Keşfedin.



NoteCook
Multifonksiyonel
Pişirici



Pizzamore
Pizza Fırını



Premium FitDry
Sebze Meyve
Kurutucu



Pasteur
Yoğurt Yapma
Makinesi

KINGPRO

GrillChef

Izgara & Tost Makinesi



Et termometresi,
açılır gövdesi ve 9 ön ayarıyla
GrillChef,
mutfağınızın vazgeçilmezi.



İçindekiler

6 Dosya

Kahve Pazarı
Trendler, Veriler ve Uzman Görüşleriyle Sektöre Bakış

33 Kahvenin İzindeyiz

Ruh halimize göre kahve seçiyoruz:
Philips, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını açıkladı
Kahve Zirvesi'nde sektörün geleceği ve yerli markalardan
global stratejiler tartışıldı

36 Söyleşi

Yeni serimiz, Kärcher'in Türkiye pazarına özel geliştirdiği
bir inisiyatif

Gökçe Dönmez
Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü

38 Sektör Haberi

46 Ürünler

48 SinemaDem

En İyi Spor Komedi Filmleri

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

 [youtube.com/dagitimkanali](https://www.youtube.com/dagitimkanali)

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

 x.com/dagitimkanali

**Kahraman Türk kadını,
sen yerde sürünmeye değil,
omuzlar üzerinde göklere
yükselmeye layıksın.**





Electrolux

Giysilerinizin ilk günkü görünümünü korumak için benzersiz kumaş bakım teknolojilerine sahip kurutma makinelerimizi keşfedin



3 Boyutlu Nem Sensörü

Şişme mont ve yorganlarınızın ilk günkü formunu korur



DelicateCare System

Kumaşa özel uyarılan tambur hareketleri ve ısı ile benzersiz bakım



SteamCare Buhar Teknolojisi

Tek programla hem kurutur
hem de buharla kışıklık giderir



MixCare Program

Pamuklu, sentetik ve karışımlarını ayırma derdi olmadan birlikte kurutur



**Electrolux
EcoLine**

10 YIL
MOTOR
GARANTİSİ*

www.electrolux.com.tr

0850 250 35 89

musteri.hizmetleri@electrolux.com



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylomez@dagitimkanali.com.tr

Bir Fincan Kahveden Daha Fazlası: Küresel Pazar ve Türkiye’de Kahve

Kahve, yüzyıllardır kültürlerin buluşma noktası, sohbetlerin eşlikçisi ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası. Bugün ise yalnızca bir içecek olmanın çok ötesinde; küresel ölçekte milyarlarca dolarlık hacmiyle güçlü bir ekonomi ve dinamik bir sektör olarak karşımıza çıkıyor.

Dağıtım Kanalı dergisinin bu sayısında kahveye özel geniş bir dosya hazırladık. Kahve pazarının güncel durumunu, tüketici eğilimlerini ve gelecek trendlerini mercek altına aldık. Dünyaca ünlü araştırma şirketi GfK’nın bize özel paylaştığı veriler, bu dosyanın en değerli bölümlerinden birini oluşturuyor.

Sektörün önde gelen markalarından temsilciler, kahve uzmanları ve farklı alanlardan paydaşlarla yaptığımız görüşmelerle, hem küresel hem de Türkiye özelinde kahve sektörüne dair kapsamlı bir panorama sunuyoruz.

Bu dosya ile amacımız; kahveye dair bilgileri yalnızca lezzet ve tüketim alışkanlıkları açısından değil, aynı zamanda dağıtım, pazarlama ve sektörün geleceğini şekillendiren stratejik perspektiflerden de değerlendirmek.

Bu sayımızda röportaj kısmımızda konuğumuz Kärcher. Kärcher’in temizlik teknolojilerinde sahip olduğu küresel deneyimi ve Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği stratejileri daha yakından öğrenmek üzere, Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü Gökçe Dönmez ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Bu özel röportajda, markanın 90. yılına ithafen tanıtılan VCC CycloneX serisinin lansman sürecini, ürünün öne çıkan yenilikçi özelliklerini ve Türk tüketicisinin ihtiyaçlarına nasıl karşılık verdiğini ele aldık.

İyi okumalar

GÜCÜ ELİNİZDE TUTUN!



İş ortaklarımız faaliyet konularına odaklanırken, **HTS**, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile, onlara ve müşterilerine 17 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.
Site Mahallesi Adıvar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR!

Her ihtiyaca ve mekana uygun onlarca çeşit Uğur Derin Dondurucu,
size en yakın Uğur mağazalarında ve ugur.com.tr'de.



 **UGUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Trendler, Veriler ve Uzman Görüşleriyle Sektöre Bakış

Kahve, yüzyıllardır kültürlerin buluşma noktası, sohbetlerin bahanesi ve günlük hayatın vazgeçilmezi olmaya devam ediyor. Ancak bugün kahve, yalnızca bir içecek olmaktan çıkıp; trendlerin, deneyimlerin ve inovasyonun merkezi haline gelmiş durumda. Bu sayıdaki Kahve Dosyası ile, hem Türkiye’de hem de dünyada kahve sektörünün nabzını tutuyor, yeni nesil kahve kültürünü tüm boyutlarıyla ele alıyoruz.

Dosya kapsamında, sektörün önde gelen paydaşlarıyla bir araya gelerek kahve pazarındaki güncel gelişmeleri, tüketici alışkanlıklarındaki değişimi ve önümüzdeki dönemin öne çıkacak trendlerini masaya yatırdık. Kahve kavurma tekniklerinden üçüncü nesil kahve akımına, zincir kahve mağazalarındaki dönüşümden bağımsız kahvecilerin yükselişine kadar pek çok başlıkta sektör uzmanlarının görüşlerini derledik.

Bu kapsamlı dosyamızda ayrıca, dünyanın en büyük araştırma kuruluşlarından GfK’nın bizlerle paylaştığı özel verilerle Türkiye kahve pazarının mevcut büyüklüğünü, kategori bazında satış verilerini ve tüketicilerin tercih eğilimlerini analiz ettik. Böylece kahve pazarındaki hareketliliği sayılarla destekleyerek, sektör profesyonelleri için yol gösterici bir kaynak oluşturduk.

Kısacası, bu sayı kahve tutkunları ve sektör profesyonelleri için dopdolu bir içerik sunuyor. Kahvenin sadece bir içecek değil, aynı zamanda bir kültür, bir iş kolu ve bir deneyim olduğunu bir kez daha hatırlatan Kahve Dosyası ile sektörün geleceğine ışık tutuyoruz.

From trends *to transformation*

Would buy pricier
product **if it's**
also sustainable

Smartphone
\$999

Triple cameras
120hz screen
AI features

Laptop
\$1039

16-core / 16-thread CPU
Integration with phone
All-day battery life

Learn how to go from understanding what's happening to anticipating what's next. With predictive analytics and AI-powered insights, you can act with confidence, not caution. Momentum starts here.

See further. Act faster.
Grow smarter.

www.niq.com

NIQ

powered by  intelligence

DOSYA Kahve Pazarı

Hazırlayanlar:

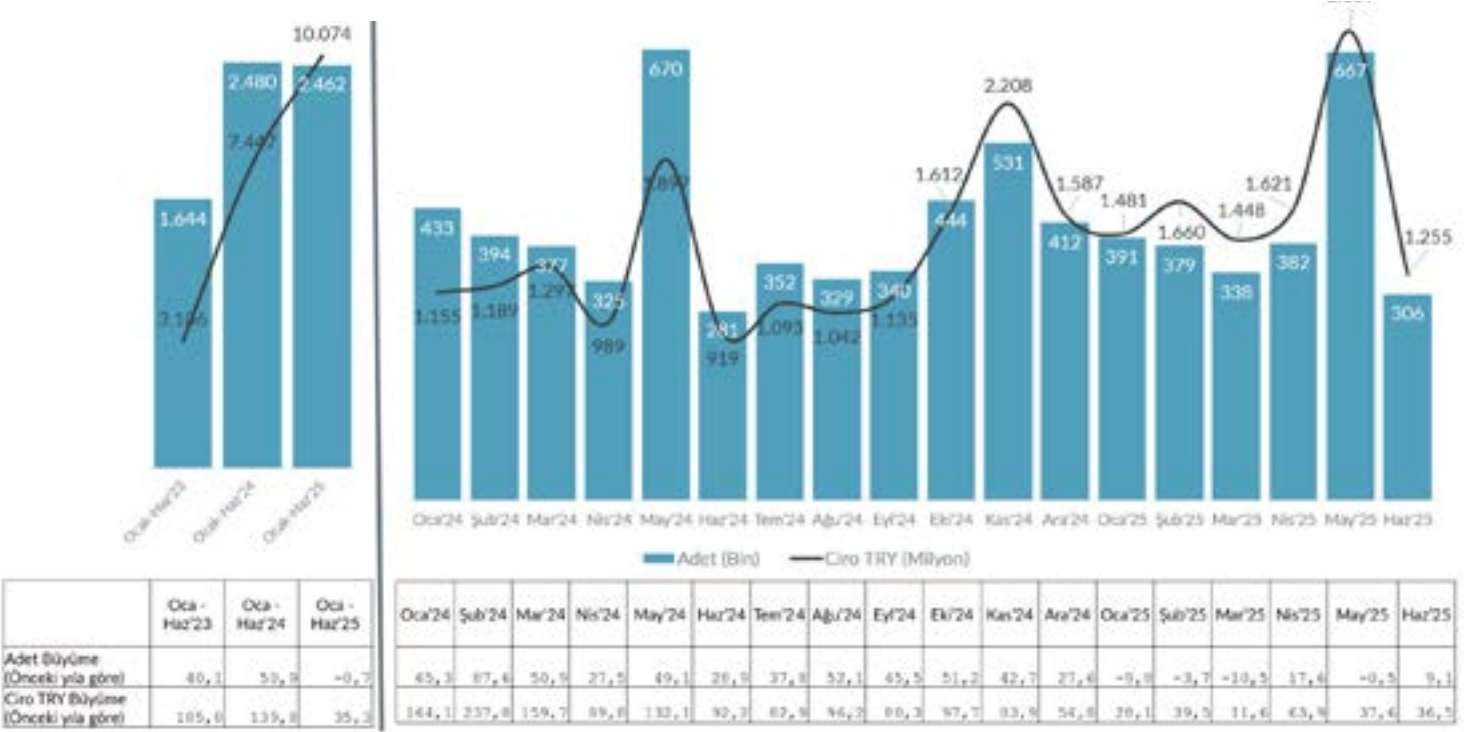


Ozan Kaya
an NIQ Company MDA, SDA, CE Ekip Yöneticisi



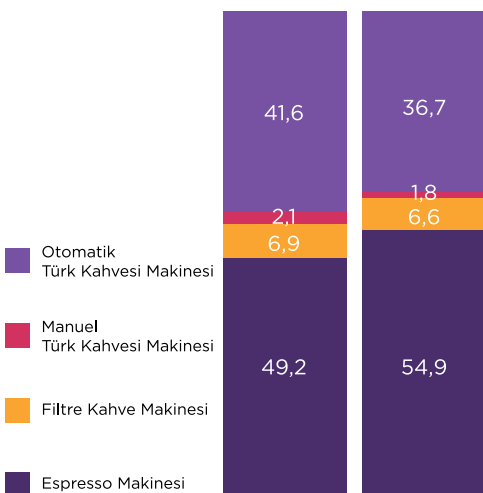
Erva Bayrak
an NIQ Company SDA Kıdemli Danışmanı

Kahve Pazarı Sektör Gelişimi

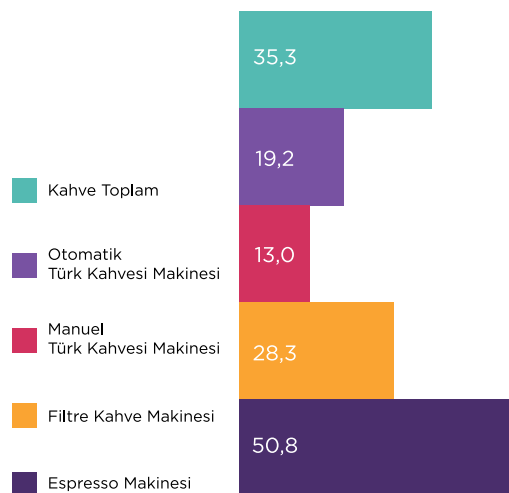


2023 yılının ilk yarısında kahve pazarı adetsel olarak %40, cirosal olarak ise %186 oranında büyüme yaşadı. Bu güçlü büyüme trendi 2024'te de devam etti; Ocak-Haziran 2024 döneminde adet bazında %51, ciro bazında ise %140 oranında artış kaydedildi. Ancak 2025'in ilk yarısında büyüme hızında belirgin bir yavaşlama gözlemlendi. Adetsel büyüme % -0,7'ye gerilerken, cirosal büyüme %35 seviyesinde kaldı. Aylık bazda incelendiğinde, 2024 Mayıs ayında (Anneler Günü) 670 bin adetlik satışla en yüksek hacme ulaşıırken, 2025 Mayıs ayında bu rakam 667 bin adet ile benzer seviyede gerçekleşti. Ciro açısından ise 2025 Mayıs ayında yaklaşık 2.6 milyar TL ile zirve görüldü. Özellikle Anneler günü kahve pazarı için oldukça önemli bir dönem olmasıyla birlikte, Kasım ayının çok daha üzerinde performans gösteriyor.

Kahve Pazarı Kategori Payları Ciro%



Kahve Pazarı Kategori Büyümleri Ciro%



Türkiye'deki kahve pazarında Espresso makineleri ağırlığını arttırmaya devam ediyor. 2024 ilk yarısında payını %49 seviyesine yükselten Espresso makineleri, 2025'in ilk 6 ayında payını %55 seviyesine taşıdı. Ciro bazlı büyüme verilerine göre, 2025'in ilk yarısında en yüksek büyümeyi Espresso makineleri göstermiştir. Ancak, otomatik Türk kahve makineleri, manuel Türk kahve makineleri ve Filtre kahve makineleri pazarın altında cirosal büyüme göstermiştir.

Kahve Pazarı Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler



Kahve Pazarı Segment Büyümeleri;

2025 yılının ilk yarısında kahve pazarında en dikkat çekici büyümeyi Yarı Otomatik Espresso makineleri gerçekleştirmiştir. Bu segment, adetsel olarak %86, cirosal olarak ise %76 oranında büyümeye göstererek pazardaki en dinamik kategori olmuştur. Bu gelişimin arkasında lokal markaların çıkardığı ürünler önemli rol oynamaktadır.

Full Otomatik Espresso makineleri de güçlü bir performans sergileyerek adet bazında %31, ciro bazında ise %50 büyümeye kaydetmiştir. Bu segment, kullanım kolaylığı ve premium algısıyla tüketicilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir.

Kapsüllü Espresso makineleri ise daha sınırlı bir büyüme göstermiştir. Adetsel olarak %21, cirosal olarak %46 büyümeye ile pazarda istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir.

Otomatik Türk Kahve makineleri ise adetsel bazda %-3 küçülme yaşarken, cirosal olarak %19 büyümeye göstermiştir.

Kahve Pazarı Online-Offline Büyüme % (Önceki Yıl)

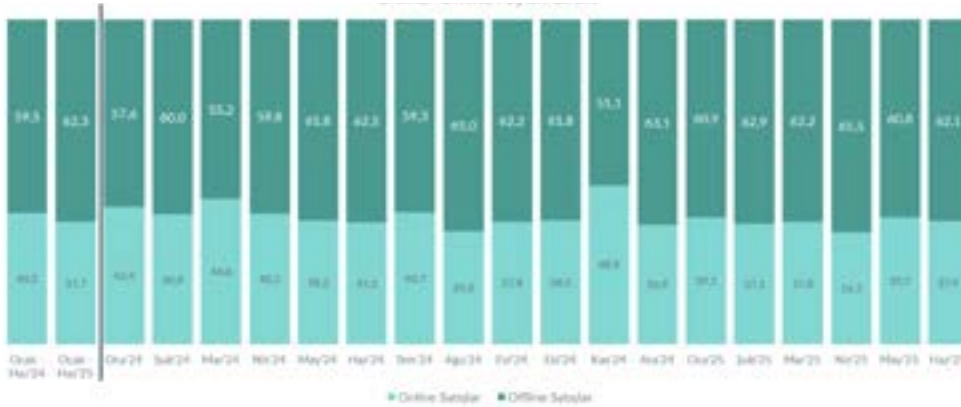


2024 yılının ilk yarısında kahve pazarında hem online hem de offline kanallar güçlü büyüme göstermiştir. Online satışlar adetsel olarak %33, cirosal olarak ise %142 oranında büyürken; offline satışlar %65 adet ve %138 ciro büyümesiyle dikkat çekmiştir.

2025'in ilk yarısında ise bu büyüme trendi tersine dönmüştür. Online satışlar adetsel olarak %-2 küçülürken, cirosal büyüme %26'ya gerilemiştir. Offline kanal da benzer şekilde adetsel olarak %-0,2 küçülmüş, cirosal büyüme ise %41,5 seviyesinde kalmıştır.

Offline kanalın bu dönemdeki görece daha güçlü performansında lokal markaların etkisi büyüktür. Lokal üreticilerin offline kanallarda daha aktif olması ve ürün çeşitliliğini artırması, bu kanalın büyümesini desteklemiştir.

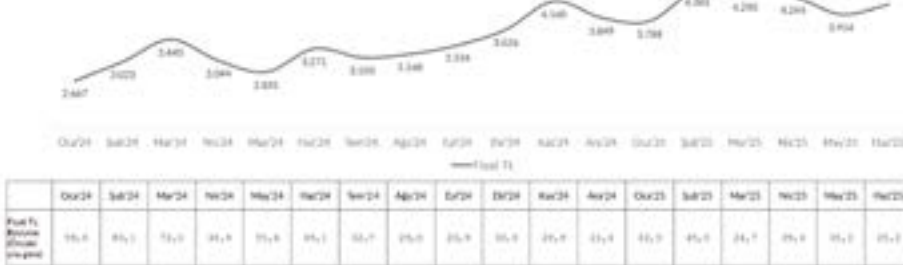
Kahve Pazarı Online / Offline Payları Ciro %



Kahve Pazarında, özellikle Black Friday dönemi kampanyaları Online satışlar için önem ifade etmektedir. 2024 yılı Kasım döneminde Online satışlar pazarda %49 paya ulaşmıştır. Bu sene ilk yarı yılda Online pazarın payı %41 seviyesinden %38 seviyesine gerilemiştir.

Mayıs ayı hariç 2025 yılının tüm aylarında Offline'in payı %62 seviyelerinde devam etmiştir. Burada yine etkili olan durumlardan bir tanesi lokal markaların Espresso makinelerine yoğunlaşması ve kendi Offline mağazalarında da bu ürünlerin satışını gerçekleştirmesidir.

Kahve Pazarı Ortalama Fiyat



Kahve pazarında ortalama fiyatlar büyüme trendini devam ettirmektedir. Buradaki büyümede hem Espresso makineleri gibi premium segment ürünlerin pazarda daha fazla yer bulması hem de enflasyonun etkisi olmuştur.

Geçen yılın sonuna doğru ortalama fiyatı 4000 TL seviyesine ulaşan Kahve pazarı 2025 yılında Mayıs ayı hariç 4000 TL'nin üzerinde devam etmiştir. Mayıs ayında ise Anneler Günü döneminin kampanyalarıyla ve Türk kahve makinelerinin daha yoğun satılmasıyla beraber ortalama fiyatların 3.914 TL seviyesine gerilediği gözlemlenmiştir.

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'in üzerinde satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

Bazı sektörlerdeki Kurumsal (B2B) satışlar ve bölgesel / lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace ve İndirim Marketleri satışları da Panelmarket'e dahil edilmektedir.

Sektörlerin Pazar kapsamları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini Pazar büyüklükleridir.

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

GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş.



Yasemin Biçer Arnica Pazarlama Yöneticisi

Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

Küçük elektrikli ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren Arnica, sektörde "ilklerin mimarı" diye bilinen SENUR A.Ş.'nin markalaşma stratejisinin sonucu olarak 2000'lerin başından bu yana yaşamı kolaylaştıran ürünlerle tüketicilerin yanında yer alıyor. Beş kıtada 40'a yakın ülkeye ihracat yapıyoruz. Ürün yelpazemizde 200'e yakın çeşit bulunuyor. Ar-Ge'den gelen gücümüz ve tasarıma verdiğimiz önemle İstanbul Avcılar ve Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesindeki fabrikalarımızda üretim yapıyoruz. Yüzde 100 müşteri memnuniyeti hedefiyle çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Arnica olarak kahve tüketimine olan ilgiye bağlı olarak ürün geliştirdik. Gelişen trendleri yakından takip ederken Ar-Ge çalışmalarımıza da ağırlık verdik.

Tüketicilerimizin beğenilerine göre farklı renk seçenekleriyle sunduğumuz Arnica Köpüklü Kahve Makinesiyle pazarda yer alıyoruz. Bu kahve makinelerinin öncüsü olan elektrikli cezveler de büyük ilgi görmüştü. Son dönemde piyasaya sunduğumuz Arnica Aroma Filtre Kahve Makinesi ve Arnica Aroma Mini Filtre Kahve Makinesi ile pazardaki yerimizi pekiştiriyoruz.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

Kahve özellikle genç neslin günlük yaşam rutini içinde kendine daha fazla yer bulduğu için pazarın da büyüdüğünü görüyoruz. TÜİK'in 2023 verilerine göre ülkemizde kahve tüketimi son 10 yılda dört kat artarak kişi başı 1.5 kg'a ulaştı. Yine aynı yılın verileri, en çok kahve tüketen ülkeler sıralamasında 22. sırada olduğumuzu gösteriyor. Bu veriler kahve makinelerine yönelik ilginin de kanıtı. Kahve makinesi için yıl içinde yakalanan fırsatların başında mayıs ayında Anneler Günü satışları geliyor. Ayrıca kasım ayındaki kampanyalar da kahve makinesi pazarını hareketlendiriyor.

Türk Kahvesinin çeşitlenmesi ve yayılması hangi stratejilerle sağlanabilir?

Türk kahvesi sadece bir içecek değil,

Kahve sadece bir içecek değil. Özellikle genç tüketiciler için yaşam tarzı göstergesi

kültürel bir deneyim ve bu deneyimin günümüz yaşam tarzıyla uyumlu hale getirilmesinin stratejik konumlandırma açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Kahvenin tat olarak çeşitlendirilmesi, farklı aromalarla zenginleştirilmesi özellikle üçüncü nesil kahvecilik trendini yakalamayı da sağlayacak. Çünkü tüketiciler artık kahvenin, çekirdeğinden itibaren tüm süreci hakkında bilgi sahibi olmak ve deneyimini buna göre zenginleştirmek istiyor. Ayrıca tek porsiyonluk ya da kapsül kahveler de ürün tercihinde etkili olabilir. Bunların yanı sıra Türk kahvesinin sahip olduğu güçlü hikayenin de stratejinin kritik bir parçası olduğunu düşünüyorum. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alması çok önemli bir pazarlama argümanı. Bu argümanın marka konumlandırma etkin kullanımı fark yaratacaktır.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Biz Arnica olarak ürün ve pazar çeşitliliği hedefiyle ilerliyoruz. Küresel bir marka olmak için de öncelikle açılmak istediğiniz pazarlara yönelik güçlü bir araştırma yapmak gerekiyor. Kahve pişirme yöntemleri kültürel farklılıklar gösterdiği için sunulacak ürünlerin en yüksek müşteri memnuniyeti sağlayacak kapasitede olması gerekiyor. Kültürel içerik üreticileriyle uluslararası iş birlikleri, dijital ve e-ticaret kanallarının iyi değerlendirilmesi de izlenecek büyüme stratejisinin önemli noktaları.

Küresel ölçekte ve Türkiye'de yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kahve endüstrisine yansımaları nelerdir? Sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini nasıl etkilemektedir?

Bu soruya kahve makineleri ve sanayi açısından cevap vermeye çalışayım... Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda hammaddemizi mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş ürünlerden sağlamaya gayret ediyoruz. Karbon ayak izimini en aza indirecek çalışmalar yapıyoruz. Ürünlerimizin gerek üretim gerekse kullanım aşamasında sürdürülebilirlik ilkelerini desteklemesine özen gösteriyoruz.

Dünya pazarında Türk Kahve makinelerinin yeri nedir ve bu noktada yeniliklerin rolü nasıl değerlendirilebilir?

Dünya pazarında espresso makineleri, filtre kahve makineleri ve kapsül kahve makineleri öne çıkarken Türk kahvesi makinesi de ülkemizin küçük ev aletleri sektöründeki global gücünü gösteren "inovatif" bir ürün olarak global düzeyde

yerini aldı. Bunun çok önemli olduğunu vurgulamak isterim. Arnica gibi yerli markaların yanı sıra uluslararası alanda etkili global markaların da Türk kahvesi makinesi üretmesi, bu ürünün uluslararası tanınırlığının arttığının da göstergesi.

Bunun yanı sıra espresso ya da filtre kahve gibi çeşitleri de hazırlayan ürünlerle dünya pazarında daha çok ülkeye ulaşıyoruz.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Küçük ev aletleri sektörü, teknoloji yoğun bir sanayi kolu. Bu da teknolojik gelişmelerin, bu sektörde karşılık bulduğu anlamına geliyor. Sensörler, çipler sayesinde kahve makinelerinde teknolojik özellikler artıyor, yapay zeka ve nesnelerin interneti yaklaşımıyla da tüketici deneyimi mükemmelleştiriliyor. Özellikle nesnelerin interneti ve yapay zekadaki gelişmeler mobil uygulama üzerinden kahve hazırlama olanağı sunuyor. Köpük miktarı, yoğunluk ve şeker ayarı gibi seçeneklerin dijital olarak ayarlanabilmesiyle istenen lezzette kahve pişirilebiliyor.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

Arnica ürün ve pazar çeşitliliğine ağırlık vermeye devam edeceğiz. Cirosal ve satış adeti bazındaki büyümemizi sürdürmeyi hedefliyoruz. Ar-Ge çalışmalarımız ve tasarımdan gelen gücümüzle farklı beğenilere hitap edecek ürünler geliştirmeye devam edeceğiz.

Kahve sadece bir içecek değil. Özellikle genç tüketiciler için yaşam tarzı göstergesi. Onların beğenilerine, geri bildirimlerine kulak vererek inovatif ve güçlü ürünlerle pazarda konumumuzu güçlendireceğiz. Türk kahvesi özelinde de şunları söylemek isterim. Arkasındaki güçlü, tarihsel mirası, kültürel zenginliğimizi yansıtan ürünlerimizi dünyanın birçok ülkesine göndermekten ayrıca mutluluk duyuyoruz.

GfK Kahve Pazarı Verileri

Türkiye'deki kahve pazarında Espresso makineleri ağırlığını arttırmaya devam ediyor.

2024 ilk yarısında payını %49 seviyesine yükselten Espresso makineleri, 2025'in ilk 6 ayında payını %55 seviyesine taşıdı.

Kaynak: GfK: an NIQ Company

arnica

Mutfağın İki Ustası

Çıtır tost ve demli çayların sırrı:
Arnica'nın ustaları!



Demli
Inox Çay Makinesi



Tostit
Izgaralı Tost Makinesi

Yurt dışında gittiğiniz her kafede Türk kahvesi isteyin

Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

Arzum, 1966 yılında kurulmuş bir marka. Yani neredeyse 60 yıldır Türk insanının evinde, mutfağında yer alıyoruz. Dört nesildir aynı çatı altında büyüyen, gelişen bir hikâyeden bahsediyoruz. Bugün gıda hazırlamadan kişisel bakıma, kahve makinelerinden ütüye kadar yüzlerce ürünümüz var ve 50'den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz.

Ama Arzum'u anlatırken benim için en özel tarafı Türk kahvesi... Çünkü biz sadece küçük ev aletleri üreten bir şirket değiliz, aynı zamanda 500 yıllık bir kültürü dünyaya taşıyan bir markayız. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne giren Türk kahvesini, Arzum OKKA markamızla hem geleceğe aktarıyor hem de dünyanın dört bir yanında tanıtır hale geliyoruz. Ben hep şunu söylerim: Biz ürün üretmiyoruz, biz kültür taşıyoruz. Arzum'un farkı da tam burada.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

"Türk kahvesi makineleri denince Arzum OKKA artık ayrı bir yerde duruyor. Dünyada doğrudan fincana servis yapan ilk Türk kahvesi makinesini geliştiren marka biziz. Yine Türkiye'nin ilk ve tek karıştırıcı sütlü Türk kahvesi makinesi de OKKA Rich Spin Pro.

Bu inovasyonlarla hem Türkiye'de hem de dünyada kahve kültürüne yön veriyoruz. 2024'te Türkiye'de kahve makineleri pazarı 5,7 milyar TL'ye ulaştı, 2,9 milyon adet satış oldu. 2025'in ilk yarısında pazar 3,6 milyar TL'ye geldi. Biz de OKKA olarak adet bazında ikinci, ciroda üçüncü sıradayız. Ama benim için asıl kıymetli olan şu: Dünyada kahveyi doğrudan fincana servis eden ilk Türk kahvesi makinesi bizim imzamız taşıyor ve bugün 50'den fazla ülkede satılıyor. Üstelik ihracatta kilogram başına 26 dolarlık bir değerden söz ediyoruz. Türkiye ortalamasının 1,42 dolar olduğu bir yerde bu, Arzum'un katma değer vizyonunun en somut kanıtı.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

2025 küresel belirsizliklerle geçiyor ama aynı zamanda fırsatların da olduğu bir dönem. Evde kaliteli kahve deneyimine olan talep artıyor. İnsanlar farklı kahve çeşitlerini evlerinde denemek istiyor. Bu da hem espresso hem Türk kahvesi makineleri için ciddi bir fırsat. Tabii maliyet artışları, hammadde fiyatlarındaki yükseliş ve döviz dalgalanmaları sektörün önünü zaman zaman zorluyor. Bizim burada farkımız, Ar-Ge ve inovasyona yatırımlarımız. Türkiye, Çin, Avrupa ve Malezya'daki üretim ağımla esnek ve dirençli bir yapı kurduk. Yani krizler karşısında hızlı tepki verebiliyoruz. Ben buna 'krizi fırsata çevirmek' diyorum.

Türk Kahvesinin çeşitlenmesi ve yayılması hangi stratejilerle sağlanabilir?

Türk kahvesi, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin yoğun çalışmaları sayesinde 2013 yılında UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras ilan edildi. Biz de Arzum OKKA olarak bu mirası geleceğe taşımak için çalışıyoruz. Birincisi ürün inovasyonu: Sadece klasik Türk kahvesi değil, sütlü, aromalı ya da farklı pişirme yöntemleriyle yeni deneyimler sunuyoruz. İkincisi de doğru pazarlama: Hikâyemizi hedef pazarlarda ve yıl içinde gerçekleşen önemli fuarlarla, yurt dışında gerçekleştirdiğimiz kampanyalarla destekliyoruz.

Londra Coffee Festival'den FSUMMIT'e kadar dünyanın birçok etkinliğinde yer alıyoruz. Geçtiğimiz yıllarda 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel adımızı global arenada duyuracağımız birçok projeye de imza attık. Times Square'den hayata OKKA penceresinden baktık, CGI reklamlarımızı Londra Tower Bridge'den New York sokaklarına kadar taşıdık. Tüm bu çalışmalarla dünyayı Türk kahvesi kokusu sardı diyebiliriz.

Ben hep şunu söylerim: 'Yurt dışında gittiğiniz her kafede Türk kahvesi isteyin.' Çünkü talep yaratmadan bilinirlik olmaz. Kültür diplomasisi, turizmde kahve ikramları, hatta dizilerde Türk kahvesinin sahneye girmesi... Bunların hepsi bu önemli yolculuğun parçaları.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Küresel marka olmak, yerel pazar dinamiklerine saygı duyarak global ölçekte güçlü bir ağ kurmaktan geçiyor. Biz bugün Mısır'da kahve makinelerimizle pazar lideriyiz. Romanya ve Azerbaycan'da yeniden yapılanmaya gittik. ABD ve Avrupa'da Amazon ve Home Depot üzerinden evlere giriyoruz.

Stratejimiz net: Yerel iş ortaklarımızla güçlü bağlar kurmak, lojistik merkezlerimizi büyütmek ve markamızı her pazarda rekabetçi şekilde konumlandırmak. OKKA bu stratejinin amiral gemisi. Çünkü kahve evrensel bir dil, Türk kahvesi ise bizim imzamız.

Küresel ölçekte ve Türkiye'de yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kahve endüstrisine yansımaları nelerdir? Sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini nasıl etkilemektedir?

Sürdürülebilirlik sadece çevre değil, kültürle de ilgilidir. Kahve doğrudan tarıma dayalı bir ürün olduğu için iklim değişikliğinden çok etkileniyor. O yüzden enerji verimliliği, çevre dostu malzemeler ve karbon ayak izini azaltmak kritik.

Biz üretimimizin %70'ini Türkiye'de yapıyoruz. Bu hem istihdamı destekliyor hem de lojistikten kaynaklanan emisyonu azaltıyor. Makinelerimizde enerji tasarrufu sağlayan teknolojilere odaklanıyoruz. Döngüsel ekonomi için tamir edilen ürünlerden yedek parça üretimine hazırlanıyoruz. Ve en önemlisi: 500 yıllık bir geleneği gelecek nesillere aktarmak... Çünkü kahve bizim için sadece bir içecek değil, bir sohbet, bir bağ, bir miras.

Dünya pazarında Türk Kahve makinelerinin yeri nedir ve bu noktada yeniliklerin rolü nasıl değerlendirilebilir?

Türk kahve makineleri, küresel pazarda hâlâ görece küçük bir kategori ama büyüme potansiyeli çok yüksek. Burada yenilik çok belirleyici. Bugün dünya kahve makinesi pazarı 200 milyar doların üzerinde. Espresso, filtre, kapsüllü kahve makineleri uzun yıllardır globalde bilinirken, Türk kahvesi makineleri geç başladı. İlk elektrikli cezve 2002'de üretildi. Ama biz farkı hızla kapattık. Doğrudan fincana servis, Auto Brewing Altitude Detection, közde pişirme modu gibi inovasyonlarla Arzum OKKA Türk kahvesi makinelerini küresel pazara tanıttık. Bu inovasyonlar olmadan rekabet etmek mümkün değildi. Bugün geldiğimiz nokta umut verici ama daha gidilecek yol var.



Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Bugün yapay zekâ, kullanıcı deneyimini dönüştürüyor. Biz de Arzum'da AI'ı hem pazarlama içeriklerimizde hem müşteri deneyimi projelerimizde kullanıyoruz. Makineler artık rakıma göre kendini ayarlıyor, kahveyi karıştırıyor, her fincana eşit köpükle servis ediyor.

Yarın ise kişisel tercihlerimizi öğrenen AI destekli makineler göreceğiz. Arzum olarak biz bu dönüşümün parçasıyız. Ben buna 'dijitalleşmenin kahveye yansması' diyorum.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

2026 yılında en önemli hedefimiz ihracat oranını %15'in üzerine taşımak ve orta vadede %30 hedefimize daha da yaklaşmak olacak. Bunun yanında Ar-Ge yatırımlarımızı artırarak yeni ürün gamımızın %70'ini kendi tasarımımdan oluşturmayı planlıyoruz. Yeni ürünlerimizle, özellikle Arzum OKKA Elit ile Türk kahvesi makinelerinde global ölçekte daha fazla ses getirmeyi planlıyoruz. Küresel pazardaki yayılımı ve yeni kategorilerdeki inovatif ürünlerimizle büyümeye devam edeceğiz.

Arzum olarak neredeyse 60 yıldır hep 'ilklerin markası' olduk. Ama ben bir iş insanı olmanın ötesinde, Türk kahvesi gönüllüsüyüm. Dünyanın neresine gidersem gideyim, girdiğim kafede Türk kahvesi istiyorum. Çünkü biliyorum ki talep yaratmadan bu kültürü yayamayız. Bizim elimizde 500 yıllık bir hazine var. Görevimiz bunu sadece korumak değil, dünyaya tanıtmak. Arzum OKKA bunun aracı, biz ise bu hikâyenin anlatıcılarıyız.

'İlklerin markasıyız' derken bunu sadece bir slogan olsun diye söylemiyoruz. Mesela sürgülü tasarımıyla ve büyüklüğü sayesinde Vakıfkebir ekmeğini ikiye bölmeden kızartabilen tek ürün olan Arzum Fırın bizden çıktı. Aynı anda hem soğanı hem maydanozu doğrayıp tat ve kokularının birbirine karışmasını engelleyen Arzum Dublex Doğrayıcı da yine bizim imzamız taşıyor. Daha önce bahsettiğimiz gibi karıştırıcı sütlü Türk kahvesi makinesi Rich Spin M de çok önemli bir inovasyondur. Ve elbette dünyada fincana servis yapabilen ilk Türk kahvesi makinesi de Arzum OKKA oldu.

Tüm bu ilkler şunu gösteriyor: Biz tüketici ihtiyaçlarını çok iyi okuyan, bulunduğumuz bölgenin dinamiklerini anlayan ve buna uygun ürün geliştirmeyi bir tutku haline getirmiş bir markayız. Bizim için inovasyon sadece teknoloji değil, kullanıcıya dokunan, hayatını kolaylaştıran çözümler üretme aşkıdır.

Ve ben inanıyorum ki küçük ev aletleri sektöründe Türkiye'den çıkan bir markanın dünya sahnesinde söz sahibi olabileceğini kanıtlamaya devam edeceğiz.

BİLDİĞİNİZ ARZUM OKKA,
ŞİMDİ ZAMANSIZ TASARIMIYLA



arzum
OKKA



Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

Fanset A.Ş. çatısı altında, Fantom ve Fantom Professional olmak üzere iki marka bulunmaktadır. Yenilikçi, teknoloji odaklı, kaliteli, dayanıklı ve kullanıcı dostu çözümler sunmayı hedefleyen bu markalar, sektörde önemli bir yer edinmiştir.

Fonksiyonel tasarımı estetikle buluşturan Fantom, günlük yaşamı kolaylaştıran ev tipi ürünler üretmektedir. Fantom markamızda; hem fonksiyonel hem de tasarım açısından zengin elektrikli süpürgeler, içecek ve gıda hazırlama ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve ev gereçleri yer almaktadır.

Bununla birlikte, Fantom Professional markamızla endüstriyel alanda da faaliyet göstermekteyiz. Bu kapsamda; endüstriyel süpürgeler, Procart ürünleri, geri dönüşüm ve atık sınıflandırma kovaları ile Horeca grubu ürünleri sayesinde profesyonel kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı çözümler sunuyoruz.

Fanset A.Ş. olarak, hem bireysel tüketicilere hem de profesyonel iş ortaklarına hitap eden; yerli üretim gücünü kalite ve inovasyonla birleştiren bir anlayışla çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Fanset A.Ş. olarak, küçük ev aletleri alanındaki uzmanlığımızı kahve makineleri kategorisine de başarıyla taşıdık. Tüketici ihtiyaçlarını ve kahve kültüründeki global trendleri yakından takip ederek geliştirdiğimiz Türk kahvesi ve espresso kahve makinelerimiz, hem ev kullanıcılarına hem de profesyonel alanlara hitap etmektedir. Aynı zamanda, zengin aromalarıyla öne çıkan MissCoffee kapsül kahve çeşitlerimiz, kahve deneyimini daha keyifli ve ayrıcalıklı kılmaktadır.

Yüksek kalite standartları, kullanıcı dostu tasarım ve yenilikçi teknolojilerle donatılmış ürünlerimiz sayesinde kahve makineleri segmentinde kısa sürede güçlü bir konum elde ettik. Ürünlerimiz, özellikle işlevsel özellikleri ve şık tasarımlarıyla tercih edilmektedir.

Bugün, yurt içi pazarda büyüyen müşteri portföyümüzle güçlü bir konuma sahip olmanın yanı sıra, kahve makinelerimizi hem iç pazarda hem de dış pazarda geniş bir müşteri kitlesine ulaştırıyoruz. Uluslararası pazardaki bu büyüme, markamızın dünya genelinde güvenilirliğini ve rekabet gücünü artırmakta; aynı zamanda

Kahve sektöründe küresel marka olma yolunda, özgünlük, yerelleşme, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeler

kaliteli ve yenilikçi ürün anlayışımızın global ölçekte de karşılık bulduğunu göstermektedir.

Ar-Ge yatırımlarımızla desteklediğimiz bu ürün grubu, markamızın yenilikçi vizyonunun bir yansımasıdır. Gelecek dönemde kahve makineleri kategorisinde ürün çeşitliliğimizi artırmaya ve pazardaki varlığımızı istikrarlı bir şekilde güçlendirmeye odaklanıyoruz.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

2025, hızlı pazar büyümesi, teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı yenilik ve gelişmekte olan pazarlarda güçlü talep açısından verimli bir yıl oldu. Ancak maliyet baskıları, çevre regülasyonları ve jeopolitik dalgalanmalar gibi faktörler, şirketlerin stratejik planlamasını daha hassas hale getiriyor.

Bu çerçevede, Fanset A.Ş. olarak akıllı ve çevre dostu ürünlerle pazara değer katmak, gelişmekte olan coğrafyaları hedefleyerek ihracat ve dağıtımını güçlendirmek, maliyet kontrolü için yerelleştirme ve optimize tedarik zinciri stratejileri geliştirmeyi, gelişmekte olan pazarlara uygun, maliyet-etkin modeller sunmak, gibi adımlar bu mevcut ortamda büyük avantaj sağlayacaktır.

Bu analiz ışığında, Fanset A.Ş. olarak özellikle akıllı ve çevreci teknolojiler, yerel pazarlara özel çözümler, hem rekabet avantajı sağlayacak hem de sürdürülebilir büyüme fırsatlarını yakalamanıza yardımcı olacaktır.

Türk Kahvesinin çeşitlenmesi ve yayılması hangi stratejilerle sağlanabilir?

Türk kahvesi, tarihi ve kültürel derinliğiyle büyük bir potansiyel barındırıyor. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi için hem ürün hem de pazarlama açısından stratejik adımlar atılması gerekiyor.

Türk kahvesinin çeşitlenmesi ve yayılması, yalnızca ürün geliştirmeye değil; kültürel tanıtım, pazarlama, ambalaj tasarımı ve ihracat politikalarıyla desteklenen bütünsel bir strateji gerektirir. Hem geleneksel yapısını koruyarak hem de modern beklentilere uyum sağlayarak Türk kahvesi, dünya çapında daha geniş bir kitleye ulaşabilir.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Kahve sektöründe küresel marka olma yolunda, özgünlük, yerelleşme, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleridir. Stratejik pazarlama ve yenilikçi ürünlerle desteklenen, güçlü operasyonel altyapı ve iş birlikleriyle desteklenen büyüme planları, yeni pazarlarda başarılı olmanın temelini oluşturur.

Küresel ölçekte ve Türkiye’de yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kahve endüstrisine yansımaları nelerdir? Sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini nasıl etkilemektedir?

Küresel ve Türkiye’deki sürdürülebilirlik faaliyetleri, kahve endüstrisinde çevresel koruma, sosyal adalet ve ekonomik verimlilik unsurlarını güçlendiriyor. Bu gelişmeler, sektörün uzun vadeli dayanıklılığını artırırken, marka değerlerini ve tüketici bağlılığını da yükseltiyor. Özetle, sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini daha çevreci, etik ve yenilikçi hale getirirken, uzun vadeli büyüme ve dayanıklılık için kritik bir temel oluşturuyor.

Dünya pazarında Türk Kahve makinelerinin yeri nedir ve bu noktada yeniliklerin rolü nasıl değerlendirilebilir?

Türk kahve makineleri, dünya pazarında kültürel bir niş ürünü olarak önemli bir yere sahip. Ancak büyüme ve yaygınlaşma için teknolojik yenilikler, modern tasarım, sürdürülebilirlik ve güçlü pazarlama stratejileri kritik rol oynuyor. Yenilikçi ürünler sayesinde hem mevcut kullanıcıların deneyimi iyileştirilirken hem de yeni müşteri segmentlerine ulaşmak mümkün hale geliyor.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Teknolojik gelişim ve yapay zeka, kahve endüstrisinde üretimden tüketime, kalite kontrolünden pazarlamaya kadar tüm süreçleri daha verimli, kişiselleştirilmiş ve şeffaf hale getiriyor. Bu da hem maliyetleri düşürürken hem de tüketici memnuniyetini artırıyor. Kahve markaları için rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir büyüme desteklemek açısından kritik bir rol oynuyor.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

2026 yılı hedeflerimiz, sektördeki dinamikleri ve geleceğin trendlerini göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir büyüme ve yenilikçilik odaklı şekilleniyor. Özetle; Pazar payını artırmak, Sürdürülebilirlik, Ürün İnovasyonu, Dijitalleşme ve Teknoloji, Müşteri Deneyimi gibi hedeflerle, hem finansal performansımızı güçlendirmeyi hem de sektörde kalıcı ve pozitif bir etki yaratmayı amaçlıyoruz.

GfK Kahve Pazarı Verileri

2025’in ilk yarısında büyüme hızında belirgin bir yavaşlama gözlemlendi. Adetsel büyüme %-0,7’ye gerilerken, cirosal büyüme %35 seviyesinde kaldı.

Kaynak: GfK: an NIQ Company

Dünyanın Harikalarını Tatmanın Keyfi!

Misscoffee



Mixpresso

Kahve Tutkunları İçin: Espresso'nun Sonsuz Çeşitliliği

Kahve Saati

Bir Fincanda Gelenek, Tek Tuşla Lezzet



TEK
MAKİNE
3 FARKLI
SİSTEM*

Fantom

fantom ev aletleri | fantom.com | fantomshop.com

*Nespresso®, Dolce Gusto® sistemleriyle uyumlu ve öğütülmüş kahve kullanımına uygun.



En iyi teknoloji bile bakımsız bırakılırsa performansını yitirir

Kahve makinaları için satış sonrası hizmetler çok önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilirlik, yalnızca çevre dostu üretim demek değil; aynı zamanda uzun ömürlü ürünler, tamir edilebilir sistemler ve sürdürülebilir servis altyapısı demektir.

Kahve, yalnızca bir içecek değil; bir ritüel, bir kültür ve giderek büyüyen bir ekonomi. 2025 yılı itibarıyla, kahve makineleri pazarı küresel ölçekte istikrarlı bir büyüme sergilerken; teknoloji, sürdürülebilirlik ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim sektörün yönünü belirleyen başlıca faktörler arasında yer alıyor.

Küresel pazarda kahve makineleri pazarı büyüyor; hem hacim hem de değer açısından yıllık %3%6 arasında değişen Bileşik Yıllık Büyüme Oranı'na göre büyüme bekleniyor.

Farklı segmentlerde büyüme görülüyor örneğin otomatik kahve makineleri, kapsül veya pod sistemleri, ev kullanıcılarına yönelik süper otomatik espresso makineleri, ticari/işletme makineleri büyüyen talep alanları. Buna ek olarak Tüketici tercihleri de değişiyor "pratiklik", "premium deneyim", "kişiselleştirme" özellikleri öne çıkıyor. Özellikle genç tüketiciler ve ortaüst gelir grupları makinelerden lezzet ve kontrol isteyen özellikler bekliyor.

Bölgesel farklılıklar mevcut örneğin AsyaPasifik, Latin Amerika, Orta Doğu pazarı hızla büyüyor; Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da ise pazar doymaya yakın olan segmentlerde inovasyon ve hizmet farkı yaratıyor.

2025 yılı pazarda ki fırsatları ele alacak olursak birinci sırada teknoloji ve akıllı özellikler geliyor. Örneğin IoT bağlantısı, telefon uygulamaları ile kontrol, otomatik öğütme / dozajlama / süt köpürtme ayarları gibi özellikler değer kazanıyor. Ev kullanıcıları makinelerden "cafe kalitesi" beklentisiyle geliyor. Selfservis makineler (ofis, otel, perakende) ve vending / kiosk sistemleri büyüyor. Özellikle şehirleşme ve iş yerlerinin artmasıyla bu segmentte talep artışı var. Ülkemizde kahve kültürü büyük bir değişim yaşıyor, artık sadece kahve içmek

değil, kahvenin hazırlanma süreci, demleme yöntemleri, kahve çekirdeği/öğütmesi vs. detaylar önem kazanıyor. "Deneyim odaklı" tüketim artıyor. Kapsül / kapsül sistemleri popülerliğini korusa da, kapsül maliyetleri, çevresel kaygılar ve tüketicinin tat ve kalite beklentileri bu segmentte çeşitlenmeye yol açıyor. Çevre bilinci yüksek tüketici grupları, sürdürülebilir üretim, sertifikalı kahve, enerji verimliliği, atık yönetimi gibi kriterleri ürün seçiminde etkili kılıyor.

Kahve üretiminde iklim değişikliğinin etkileri (kuraklık, aşırı sıcaklık, yağış değişimleri) lojistik ve maliyet baskıları getiriyor; bazı kahve çiftlikleri sulama sistemleri vb. yatırımlara yöneliyor

Türkiye dahil birçok ülkede, kentleşme ve yaşam standardının yükselmesi ile kahve kültürü yayılıyor. Ev tipi kahve makinelerine ve premium segment makinelerine talep artışı görülüyor.

2025 yılı kahve makinaları pazarındaki tehditleri ele alacak olursak, kahve çekirdeği fiyatlarındaki artış, nakliye maliyetleri, enerji fiyatları tüm değer zincirini etkiliyor. Hammaddeden makine parçalarına, elektronik bileşenlere kadar küresel tedarik zincirlerinde tıkanmalar, lojistik sorunları olabiliyor. İklim değişikliği üretim bölgelerine zarar verebiliyor; kahve kalitesi ve verim düşüşleri olabiliyor. Ambalaj, atık yönetimi, karbon emisyonu, su kullanımı gibi konularda sıklaşılan regülasyonlar maliyet getiriyor. Rekabetin artması ile beraber markalar arasındaki fark daralıyor; düşük maliyetli markalar pazara giriyor, OEM çözümleri veya private label makineler artıyor. Dizayn, marka, servisağı gibi unsurlar önemli hale geliyor.

Bir kahve makinesi markasının global ölçekte büyümesi ve yeni pazarlara açılması için

bir strateji çerçevesi oluşturması gerektiğine inanıyorum. Pazar araştırması ve pazara giriş yöntemi çok önemli, hedef ülkelerde kahve kültürü, tüketici gelir düzeyleri, evde kahve yapma oranları, kahve çeşitleri (espresso, filtre, Türk kahvesi vb.) gibi faktörleri iyi analiz etmek gerekir. Rakip markalar, yerel üreticiler, distribütör ve servis altyapısı incelenmeli. Ürün portföyü açısından inceleyecek olursak yerel damak tadına ve kullanım alışkanlıklarına uygun makineler sunmak örneğin, cappuccino, latte özellikli makineler, filtre kahve makineleri veya Türk kahvesine özel makineler. Elbette kahve makinalarının tasarımı, kullanım kolaylığı, servis ağı, sürdürülebilirlik gibi unsurlar marka vaadine dahil edilmeli. Tüm bunlara ek olarak enerji verimliliği büyük bir öneme sahiptir, su kullanımı, sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi bölgesel regülasyonlara uyumlu ürünler öne çıkacaktır.

Türkiye'de "yüksek teknoloji premium espresso makineleri" segmentine yönelik talep artıyor. Tüketiciler "evde kaliteli kahve deneyimi"ne daha fazla para harcama eğiliminde.

Yerel markaların hem maliyet avantajı hem servis ve yedek parça yakınlığı ile avantajları mevcut. Öte yandan ithalat maliyetleri, döviz kuru, gümrük vergileri gibi faktörler maliyeti artırabiliyor.



Kahve makineleri için satış sonrası hizmetler çok önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilirlik, yalnızca çevre dostu üretim demek değil; aynı zamanda uzun ömürlü ürünler, tamir edilebilir sistemler ve sürdürülebilir servis altyapısı demektir.

Servis ağlarının şu konularda katkısı büyüktür:

- Atık azaltma: Tamir edilebilen makinelerle erken hurdaya çıkarma oranı düşürülüyor.
- Enerji verimliliği kontrolleri: Teknik servisler, makinelerin enerji tasarruflu çalışmasını denetleyebiliyor.
- Kireçlenme, yanlış kullanım gibi problemlere karşı eğitim vererek arıza oranlarını ve enerji kayıplarını minimize ediyor.
- Burada teknik servis, çevreye duyarlı bir markanın vitrini hâline geliyor.

Satış Sonrası Hizmetlerde En Sık Karşılaşılan Sorunlar

Sektör genelinde kullanıcıların karşılaştığı başlıca sorunlar şunlardır:

1. Yedek Parça Eksikliği
Özellikle ithal makinelerde bazı parçaların temin süresi uzayabiliyor.
2. Yetersiz Servis Ağı
Büyük şehirler dışında servis bulmak hâlâ zor. Bu durum kullanıcıyı mağdur edebiliyor.
3. Teknik Bilgi Eksikliği
Yeni nesil cihazlarda teknoloji arttıkça, servis personelinin eğitim ihtiyacı da artıyor.
4. Kullanıcı Hataları ve Bilinç Eksikliği
Yanlış su kullanımı, temizlik ihmalinden doğan arızalar yaygın. Eğitim verilmediğinde, suç makinelerde sanılıyor.

Tüketici, bir kahve makinesi satın alırken şunlara özellikle dikkat etmelidir:

- Markanın servis ağı ne kadar geniş? Servise ulaşmak kolay mı?
 - Yedek parça bulunabilirliği ne düzeyde?
 - Garanti süresi dışında da destek alabiliyor mu?
 - Makineler otomatik bakım/temizlik sistemlerine sahip mi?
 - Satın alma sonrası kullanıcı eğitimi veya bilgilendirici içerik sunuluyor mu?
- Unutulmamalıdır ki; en iyi teknoloji bile bakımsız bırakılırsa performansını yitirir. Dolayısıyla, teknik servis ile kullanıcı arasındaki ilişki, ürünün ömrünü doğrudan etkiler.

Türk kahvesi makineleri dünya pazarında yükselen bir segment oluşturuyor. Ancak bu makineler, benzersiz pişirme metodolojisi ve köpük ayarı gibi farklılıklardan ötürü özel teknik bilgi gerektiriyor. Bu da şu ihtiyacı doğuruyor:

- Yurtdışı pazarlarda yetkili servis kurmak
- Yerel teknik servisleri eğitmek

Yani yalnızca ürünü pazara sunmak değil, o ürünü kullanılabilir ve sürdürülebilir hale getirecek servis altyapısını da taşımak gerekiyor.

Kahve makineleri, doğru kullanıldığında uzun ömürlü ve yüksek performans sunan cihazlardır. Ancak birçok kullanıcı, günlük kullanımda farkında olmadan makineye zarar verebilecek bazı hatalar yapıyor. Tüketicilerin kahve makinelerini kullanırken dikkat etmesi gereken temel noktalar var. Her kahve makinesi farklıdır, kullanım kılavuzu mutlaka okunmalıdır. Su haznesi, kahve haznesi ve atık bölmeleri düzenli olarak temizlenmeli.

Süt köpürtücü (varsa) her kullanımdan sonra iyice temizlenmeli. Aksi takdirde hem makine performansı düşer, hem de kahvenin lezzeti olumsuz etkilenir.

Musluk suyu, içeriğindeki kireç ve mineral yoğunluğu nedeniyle zamanla makinenin iç aksamında birikinti oluşturabilir. Bu yüzden:

- Filtrelenmiş su veya
- İçme suyu kullanılması önerilir. Ayrıca, su haznesinde uzun süre bekleyen su da tat ve hijyen açısından sakıncalıdır.
- Yalnızca orijinal filtre, kapsül, kahve ve yedek parçalar kullanılmalıdır.

Makinayı sürekli açık bırakmamak gerekir. Enerji tasarrufu, elektronik parçaların aşırı ısınması ve güvenlik açısından riskleri azaltır.

- Kahve haznesi veya filtre aşırı doldurulmamalı,
- Portafilter veya kahve kolu (espresso makinelerinde) gereğinden fazla sıkıştırılmamalıdır. Bu tür müdahaleler, cihazın içindeki parçaların zorlanması ve arızaya yol açabilir.

Herhangi bir arıza, hata kodu ya da performans düşüklüğünde:

- Cihazı açmaya çalışmak yerine,
- Yetkili servisle iletişime geçmek en doğrusudur.

Garanti süresi içindeyken yapılan bilinçsiz müdahaleler, garantinin geçersiz olmasına yol açabilir.

Günde birkaç fincan kahve içilen bir ev ile yoğun kahve servisi yapılan bir ofisin ihtiyacı aynı değildir. Tüketiciler, kullanım sıklıklarına uygun kapasitede ve özellikte makine tercih etmelidir. Aksi durumda, düşük kapasiteli bir cihaz aşırı kullanıma bağlı olarak erken arıza verebilir. Periyodik yetkili servise götürülen kahve makinelerinin iç temizliği, contaların kontrolü, basınç ayarlarının test edilmesi, parça değişimi ihtiyacının belirlenmesi kahve makinelerinin uzun yıllar ilk günkü gibi çalışmasını sağlar.

Yapay zekâ, sadece makinelere değil, teknik servisler de dokunuyor, makineler arıza vermeden önce uyarı gönderebiliyor, arıza durumunda teknik servis, fiziksel müdahale olmadan uzaktan analiz yapıyor, chatbot ve dijital destek merkezleri ile kullanıcılar 7/24 destek alabiliyor. Bunların hepsi, teknik servisin



geleneksel “tamirci” rolünden çıkıp, dijital müşteri deneyiminin ana unsurlarından biri haline geldiğini gösteriyor.

2026 yılı için kahve makineleri sektöründe teknik servis hizmetlerinin gelişimi ve bu alandaki hedefler, hem teknolojik dönüşümle hem de müşteri beklentileriyle şekillenmektedir. Artık teknik servis, yalnızca “arıza giderme” hizmeti değil; müşteri deneyiminin sürekliliğini sağlayan stratejik bir değer zinciri olarak konumlanmaktadır.

2026 Yılı Teknik Servis Hizmetlerindeki hedefimiz servis alt yapımızın dijitalleşmesi, Proaktif Teknik Servis Modeli (Arıza Olmadan Müdahale) yani makinenin performans verilerine göre, kullanıcıyı henüz bir sorun yaşanmadan önce bakım veya temizlik konusunda uyararak sistemlerin servisle entegre edilmesi. IoT destekli makinelerle uzaktan teşhis ve yazılım güncellemeleri yapılabilmesi, arıza geçmişi, yedek parça değişim kayıtları gibi verilerin dijital ortamda tutulması, Online eğitim platformları ile sertifikalı eğitim modülleri, yeni ürün lansmanları öncesi servis ekiplerine demo ve test makineleri ile uygulamalı eğitim, yapay zekâ destek sistemleri ile teknik personelin arıza çözümünde yönlendirilmesi gibi daha bir çok hedefimiz var.

Sonuç olarak şunları eklemek isterim, kahve makineleri pazarı, sadece kahve içmekten öte bir “deneyim”, “prestij”, “zevk”, “teknoloji” ve “sürdürülebilirlik” bileşenlerini barındırıyor. Bu yüzden başarılı markalar bu bileşenlerin hepsini ya da en azından çoğunu dengeli şekilde sunanlar olacak.

Türkiye, kahve kültürünün güçlü olması, coğrafi avantajı, üretim kapasitesi ve işçilik maliyeti açısından potansiyel taşıyor.

Mükemmel hizmet ve kullanıcı deneyimi ürünün tesliminden, kullanımına, bakımına kadar rekabet avantajı yaratıyor. Teknolojinin hızı göz önünde: yenilikleri takip etmek, esnek olmak, tüketici taleplerine hızlı uyum sağlamak önemli. Yapay zekâ ve veri kullanımı bu anlamda pazarda ayrışma sağlayacak faktörlerden biri.

Tüketiciler artık “ulaşılabilir lüks” arıyor

Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

Versuni, ev yaşamına ilham veren, insan odaklı teknolojiler geliştiren bir marka olarak yola çıktı. Royal Philips'in küçük ev aletleri kategorisinden stratejik olarak çıkmasının ardından, 2020 yılında bu iş birimi bir yatırım şirketi çatısı altında global olarak “Versuni” adıyla yeniden konumlandı. Bu süreç, markamızın köklü geçmişini geleceğe taşıyan bir dönüşüm oldu.

Bugün Versuni çatısı altında Philips, Philips Baristina, Saeco, Senseo, Gaggia, Preethi, L'Or Barista ve Philips Walita gibi güçlü markalar bulunuyor. 100'ü aşkın ülkede 6.000'den fazla çalışanımızla faaliyet gösteriyor ve 3 milyar Euro'nun üzerinde bir küresel satış hacmine ulaşıyor.

Versuni olarak vizyonumuz evleri sadece yaşam alanı değil, “yuva” haline getiren teknolojiler geliştirmek. Bugün ev, sadece barınma alanı değil; çalışma, sosyalleşme, dinlenme ve kendini ifade etme alanı. Biz de insanların evlerinde geçirdikleri zamanı daha keyifli, verimli ve anlamlı kılacak çözümler sunuyoruz. Amacımız yalnızca ürün üretmek değil; tüketicinin hayatına dokunan, onun ritmini anlayan, teknolojiyi insan odaklı kurgulayan çözümler tasarlamak.

Bu yaklaşımımızla, inovasyonu içgörüyü birleştirerek “ev teknolojilerinde fark yaratan” global bir oyuncu olarak yolumuza devam ediyoruz. Kahve makinelerinden robot süpürgelere, Airfryer'lardan hava temizleyicilere kadar geniş portföyümüz, hem Türkiye'de hem globalde kullanıcı deneyimini ön planda tutan ürünlerle dolu.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Kahve, Versuni için yalnızca bir ürün kategorisi değil; aynı zamanda bir kültür ve yaşam tarzı alanı. Dünyanın ilk tam otomatik kahve makinesini üreten Saeco markasıyla başlayan yolculuğumuz, bugün Philips LatteGo ile evlerde barista deneyimini herkes için erişilebilir kılmaya kadar uzanıyor. Türkiye'de tüketicilerin espresso bazlı kahvelere ilgisi son yıllarda hızla arttı ve biz bu dönüşümün öncüsü olduk.

Türkiye'de espresso makineleri pazarı son üç yılda neredeyse üç kat büyüdü. Versuni olarak bu büyümenin en güçlü itici gücü biz olduk; Philips LatteGo serisi ile beş yıldır liderliğimizi sürdürüyor ve son 12 ayda %63 pazar payına ulaştık. Türkiye'de 2025'te 400 binden fazla tam otomatik espresso makinesi satışı bekleniyor; tüketicilerin %26'sı espresso makinesi almayı planlıyor. Aksoy Araştırma verilerine göre, katılımcıların %60'ı günde 1-3 fincan kahve tüketiyor ve kişi başına yıllık kahve tüketimi 1,1 kiloya ulaştı. Tüm bu veriler, kahvenin artık evlerde lüks değil, günlük yaşamın doğal bir parçası haline geldiğini gösteriyor.

Philips LatteGo serimiz, taze çekirdekten espresso ve latte hazırlama, buz gibi soğuk kahve yapabilme ve kolay temizlik gibi özellikleriyle öne çıkıyor. Tek tuşla sütlü veya sütsüz tarif seçenekleri, kullanıcı deneyimini kolaylaştırıyor ve barista kalitesini evlere taşıyor. Kolay kullanım, hijyen ve inovatif çözümlerimizle, iletişim kampanyaları ve demo deneyimleri aracılığıyla tüketici eğitimi sağlıyoruz.

Kısacası, Versuni olarak amacımız sadece liderliğimizi sürdürmek değil; kategoriye büyütmek ve kahve kültürünü evlerde yaygınlaştırmak. Türkiye'de geleneksel çay kültüründen kahve kültürüne hızlı bir kayış yaşanıyor ve biz hem inovatif ürünlerimizle hem de tüketiciyle kurduğumuz güçlü bağlarla bu dönüşümün öncüsü olmaya devam edeceğiz.

Kahve makinelerinde dağılım stratejiniz nelerdir?

Genel anlamda tüketicinin bulunduğu her yerde ürünlerimizle varolmak istiyoruz. Bu durum kahve kategorisi için de geçerli. Bu doğrultuda dağılım stratejimizin temeli, doğru ürünü doğru yatırımla doğru noktada bulundurma felsefesinden geçiyor. Güçlü dağılım ağımla hem online hem offline kanalda ürünlerimizi tüketicilerle buluşturuyoruz.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

2025, kahve kategorisi için oldukça hareketli bir yıl. Tüketiciler artık kahveyi yalnızca bir içecek olarak değil, ruh hallerine göre şekillenen bir ritüel ve evde deneyimlenen bir keyif olarak görüyor. Evde profesyonel kahve deneyimine olan talep hızla artıyor; bu bizim için büyük bir fırsat. Öte yandan artan fiyat duyarlılığı ve enflasyon, tüketici tercihlerini etkileyebiliyor. Tüketiciler artık her zamankinden daha bilinçli ve yaptıkları harcamanın karşılığını sonuna kadar almak istiyorlar. Tam otomatik bir kahve makinesi tek seferlik bir harcamaya değil; yıllarca sürececek bir keyif ve konfor yatırımı olarak görülüyor. Tüketiciler artık “ulaşılabilir lüks” arıyor. Yani, her gün dışarıda para harcamak yerine, evlerinde kaliteli, uzun ömürlü ve onlara her gün keyif verecek bir ürüne sahip olmak istiyorlar. Bizim sunduğumuz kalite, dayanıklılık ve performans üçgeni, bu fiyat-değer dengesi arayışına tam olarak cevap veriyor.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Global ölçekte büyümenin anahtarı inovasyon ve tüketici içgörüsünden geçiyor. Versuni olarak, yeni ürünlerimizi önce Türkiye gibi dinamik ve tüketici davranışlarının hızla değiştiği pazarlarda test ediyoruz. Bu sayede ürünlerin kullanım kolaylığını, hijyen ve deneyim kalitesini gerçek tüketici davranışları üzerinden ölçebiliyoruz.

Her pazarın kültürel kodlarını anlamak ve kahve deneyimini o çerçevede kişiselleştirmek, küresel markalaşmanın en kritik adımı. Örneğin Türkiye'de espresso bazlı kahvelere artan ilgi ve evde profesyonel kahve deneyimine duyulan talep, ürün tasarımından iletişime kadar stratejimizi şekillendiriyor. Bu öğrenimleri diğer pazarlara taşıyarak global bir büyüme modeli oluşturuyoruz.

Aynı zamanda kategori eğitimi ve tüketici deneyimi stratejilerini önemsiyoruz. Ürünlerin kullanımını kolaylaştırmak, demo deneyimleri sunmak ve iletişim kampanyalarıyla tüketiciyi bilgilendirmek, sadece satış değil, kategorinin büyümesine de katkı sağlıyor. Bu yaklaşım sayesinde yeni pazarlarda da sürdürülebilir ve anlamlı bir liderlik inşa edilebiliyor.



Kısacası, küresel büyüme stratejimiz: inovasyonu içgörüyü buluşturmak, her pazarı lokal ihtiyaçlara göre kişiselleştirmek, kullanıcı deneyimini merkezde tutmak ve kategoriye değer katarak sürdürülebilir liderliği pekiştirmek üzerine kurulu.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Teknoloji, kahve deneyimini kişiselleştirmenin en güçlü araçlarından biri haline geldi. Philips LatteGo serimiz tek tuşla 20'den fazla kahve hazırlayabiliyor ve bitkisel sütlerle yüksek performans sunuyor. HomeID uygulamamız sayesinde kullanıcılar yüzlerce tarife erişip kendi kahve profillerini oluşturabiliyor. Yapay zekâ destekli sistemler, makinelerimizin bakımını öngörmekten, kullanıcıya özel tarif önerileri sunmaya kadar birçok alanda devreye giriyor; böylece evde kahve hazırlamak hem daha kolay hem de her zaman tutarlı bir deneyim hâline geliyor.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

2026'da hedefimiz liderliğimizi korumakla kalmayıp, daha da genişletmek. Kahve kategorisinde daha fazla haneye ulaşmak ve portföyümüzü yeni ürünlerle genişletmeyi hedefliyoruz. Kahve kategorisinde daha fazla haneye ulaşmak, Türk kahvesi segmentinde yenilikçi çözümler sunmak önceliklerimiz arasında. Ayrıca dijital çözümlerimizi geliştirerek HomeID uygulamasını daha entegre bir deneyim platformuna dönüştürmeyi ve kullanıcıların kahve ritüellerini kişiselleştirmelerini daha da kolaylaştırmayı planlıyoruz. Bu sayede hem teknoloji hem de inovasyon odaklı büyümemizi sürdürüyoruz. Ayrıca dijital çözümlerimizi geliştirerek HomeID uygulamasını daha entegre bir deneyim platformuna dönüştürmeyi ve kullanıcıların kahve ritüellerini kişiselleştirmelerini daha da kolaylaştırmayı planlıyoruz. Bu sayede hem teknoloji hem de inovasyon odaklı büyümemizi sürdürüyoruz.

GfK Kahve Pazarı Verileri

Otomatik Türk Kahve makineleri 2025 yılının ilk yarısında adetsel bazda %3 küçülme yaşarken, cirosal olarak %19 büyüme göstermiştir.

Kaynak: GfK; an NIQ Company

PHILIPS

60
GÜN
para iade
garantisi**

Lumea IPL ile
sadece 3 kullanımda
istenmeyen tüylerde
%92'ye varan azalma*

*Önerilen programa uyarak. Bacaklarda test edilmiştir, bireysel sonuçlar farklılık gösterebilir.

**Detaylı bilgi için Philips.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz.



No 1

Philips - Türkiye'nin
bir numaralı
IPL markası

*Kaynak:
Pazar araştırma
şirketi, IPL kategorisi
2024 tüm yıl
perakende
değerine göre



Yapay zekâ, kahve endüstrisinde kaliteyi ve kullanıcı deneyimini üst seviyeye taşıyor

Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

Vestel kurulduğu günden bu yana faaliyet gösterdiği alanlarda yeniliklerin öncülüğünü üstlenen bir şirket. Bugün beyaz eşyada ve elektronikte uluslararası arenada söz sahibiyiz. Teknoloji, donanım ve tasarımda uzun yıllara dayanan bilgi birikimine, büyük üretim gücüne sahibiz. Manisa'daki Vestel City'de ürettiğimiz teknolojiyi dünyanın dört bir yanına ihraç ediyoruz. 27 yıldır aralıksız sektörümüzün ihracat şampiyonuyuz. Bu topraklarda ürettiğimiz teknolojiyi altı kıtada 160'tan fazla ülkeye ulaştırıyoruz. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2025'te 928 milyon dolarlık marka değerimizle 4. sırada yer alıyoruz.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Vestel olarak kahve makineleri pazarında geniş ürün gamımız ile kahve ekosistemini sahipleniyoruz. Farklı damak zevklerine hitap eden espresso, filtre ve Türk kahvesi makinelerinden oluşan portföyümüz hem yurt içinde hem de yer aldığımız pazarlarda markamıza güçlü bir rekabet avantajı sağlıyor. Vestel'in ürün gamı profesyonel kahve makinelerinden öğütücülere, hassas tartılardan tamamlayıcı aksesuarlara kadar kahve yolculuğunun her aşamasını kapsıyor. Kahve kültürünü sahiplenen bir marka olarak geliştirdiğimiz yeni nesil kahve makineleri, hassas sıcaklık kontrolü ve kişiselleştirilebilir ayarlarıyla evde barista kalitesinde kahve deneyimi sunar; öğütücüler ve tamamlayıcı ürünlerle birlikte bütünsel bir ekosistem yaratıyor.

Ürün gamımızda; ideal kahve demleme için aroma akış hızını ayarlama seçeneği sunan Brew 50, farklı damak zevklerine uygun özelleştirilmiş demleme imkânı sunan Barista Pro Yarı Otomatik Espresso Makinesi mevcut. Ayrıca evde barista deneyimini bir üst seviyeye çıkartan hassas tartı ve 31 farklı öğütme ayarına sahip kahve öğütücüsü de bulunuyor. Tüm faaliyetlerimizin yanında tasarım ve

teknoloji alanında yurt dışı pazarda da fark yaratmayı hedefliyoruz. Bu hedef doğrultusunda, zamansız şıklığı modern teknolojiyle buluşturan Vestel Retro serisi dikkatleri çekiyor.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

Tüketiciler artık tam otomatik kahve makineleri, kahve demleme sürecini kişiselleştirerek tüketicinin keyif alacağı bir deneyime dönüştüren yarı otomatik espresso makineleri, öğütücülü kahve makineleri ve uzaktan kontrol edilebilen uygulamalar istiyor. Bu alandaki fırsat, yenilikçi ürünlerle evde kafe deneyimi sunabilmek, evde sunulan barista deneyimiyle kahve kültürünü geliştirmek. Sunduğumuz bu fırsatlar kahve gurmeleri tarafından tercih ediliyor.

Öte yandan pazar bazı tehditlerle de yüzleşiyor. Üst segment kahve makinelerinde başlangıç maliyetleri yüksek; tüketicilerin önemli bir kısmı bu tür cihazları almadan önce fiyat ve bakım maliyetleri konusunda çekinceler taşıyor.

Türk Kahvesinin çeşitlenmesi ve yayılması hangi stratejilerle sağlanabilir?

Türk kahvesinin dünyada daha geniş kitlelere ulaşması için öncelikle ürün çeşitliliğini artırmak, farklı damak zevklerine hitap eden çözümler geliştirmek kritik. Kültürel mirasımızı modern teknolojiyle buluşturan makineler, bu çeşitliliği destekliyor. Bunun yanında, uluslararası tanıtım ve iş birlikleriyle Türk kahvesini deneyimsel bir marka hikâyesine dönüştürmek, küresel ölçekte yayılım için en önemli adım olacak.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Vestel kurulduğu günden bu yana tüketicisini çok iyi anlayan ve dinleyen bir marka oldu. Kullanıcılarımızın ihtiyaçlarını önceden tespit edebilme, bu doğrultuda çözüm üretebilme ve üstün hizmet kalitesiyle yanıt verme kabiliyetine sahip bir şirketiz. Bugün geldiğimiz noktada fiziksel ve online kanallarımız büyümesini sürdürürken, marka vaatimiz 'Vestel'le Olur, Neden olmasın?' çatısı altında özgün stratejiler sürdürüyoruz.

Küresel ölçekte marka olmak, farklılaşmayı ve güçlü bir dağıtım stratejisini aynı anda yönetmeyi gerektiriyor. Bizim için bu, yenilikçi ürünlerle kullanıcıya değer sunmak, güçlü bir satış sonrası hizmet ağı kurmak ve sürdürülebilirlik yaklaşımını markanın ayrılmaz parçası haline getirmek anlamına geliyor. Ayrıca dijital kanallar ve stratejik ortaklıklarla yeni pazarlara daha hızlı adapte olabiliyoruz.

Küresel ölçekte ve Türkiye'de yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kahve endüstrisine yansımaları nelerdir? Sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini nasıl etkilemektedir?

Sürdürülebilirlik artık tercih değil, bir zorunluluk. Kahve tedarik zincirinde çevresel ve sosyal sorumluluk standartlarının yükselmesi, kalite ve süreklilik açısından pozitif etki yaratıyor. Tüketiciler de bu standartları karşılayan markalara daha yüksek bir güven duyuyor. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, çevresel farkındalığın ötesinde marka değerine de doğrudan katkı sağlıyor.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Yapay zekâ, kahve endüstrisinde kaliteyi ve kullanıcı deneyimini üst seviyeye taşıyor. AI destekli makineler, her demlemede aynı lezzeti sağlayarak tutarlılık sunuyor. Ayrıca tüketici alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabiliyor. Bu da kahvenin günlük yaşamda daha özel bir deneyim haline gelmesini sağlıyor.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

Vestel olarak teknolojiye güç alan yepyeni ürünlerimizi tasarımıyla aynı potada eriterek ev deneyimini yeniden tanımlıyoruz. Ürünlerimiz üretimden kullanıma kadar her aşamada kaynak verimliliği sağlayarak enerji ve su tasarrufuna katkıda bulunuyor. Bugün ürün gamımızda bulunan ürünler geleceğin ihtiyaçlarını karşılamaya, akıllı detaylarıyla günlük yaşamı kolaylaştırmaya odaklanıyor. Global açılım yolculuğumuzu hızla sürdürürken, farklı pazarlarda tüketicilere bu teknolojilerimizi buluşturmaya devam edeceğiz.

GfK Kahve Pazarı Verileri

Kahve Pazarında, özellikle Black Friday dönemi kampanyaları Online satışlar için önem ifade etmektedir. 2024 yılı Kasım döneminde Online satışlar pazarda %49 paya ulaşmıştır. Bu sene ilk yarı yolda Online pazarın payı %41 seviyesinden %38 seviyesine gerilemiştir.

Kaynak: GfK; an NİQ Company

TAZE ÖĞÜTÜLMÜŞ KAHVE KEYFİ EVİNİZDE DE SİZİNLE

Vestel Taze Mini Filtre Kahve Makinesi



Çıkarılabilir
Öğütücü



6 Fincan Cam Karaf
Kapasitesi



LED Ekran



Kompakt ve Mini



Ayrıntılar vestel.com.tr'de

 ZORLU

VESTEL



Ilgaz Güler GUP Generation COO

Küresel kahve pazarında başarılı büyüme için öncelikle güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve farklılaşma stratejisi geliştirmek şart

Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

1952'de kurulan Russell Hobbs, İngiltere'nin küçük ev aletleri kategorisinde lider markası. Markanın ismi ise kurucuları Peter Hobbs ve Bill Russell'in soyadlarından geliyor. Tamamen "İngiliz" tasarımlarına ve konseptine odaklanmış olan Russell Hobbs, dünyada sıcak tutma özelliğine sahip ilk kahve makinesi ve ilk elektrikli su ısıtıcısı ile tanınıyor. Markanın Türkiye'deki operasyonel sorumluluğunu ise yeni nesil dağıtım firması GUP Generation olarak biz üstleniyoruz.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Türkiye, Russell Hobbs'un en hızlı büyüdüğü pazarlardan biri. Özellikle kahve makineleri kategorisinde markanın tüketicilerden çok güçlü bir karşılık aldığını söyleyebilirim. İnsanlar artık evde de barista kalitesine yakın bir deneyim yaşamak istiyor ve Russell Hobbs bu beklentiyi hem tasarım hem de fonksiyonellik anlamında karşılayan ürünler geliştiriyor. Örneğin Attentiv modeli, kahve sertliğini kişiye özel ayarlayabilme, tek fincan ya da sürahi seçeneğiyle esneklik sunma gibi özellikleriyle öne çıkıyor. Ayrıca soğuk demleme fonksiyonu ve süt köpürtücüsüyle tüketicilere evlerinde çok yönlü bir kahve deneyimi yaşıyor. Bunun yanında Grind & Brew makinesi, taze çekilmiş kahve isteyenler için dahili öğütücüsüyle farklılaşıyor. Retro serisi ise ikonik tasarımı ve duş başlığı teknolojisiyle hem göze hem damağa hitap eden bir ürün grubu.

Kısacası, Russell Hobbs kahve makineleri günlük pratik çözümlerden, kahve ritüelini bir keyfe dönüştürmek isteyenlere kadar geniş bir kitleye hitap ediyor. GUP Generation olarak amacımız her eve Russell Hobbs kalitesini taşımak ve Türkiye'de kahve kültürünü daha da zenginleştirmek.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

2025 yılı, kahve makineleri pazarı için oldukça dinamik bir yıl. Ev kahvesi tüketimindeki artış ve premium ürünlere yönelik talep artışı en büyük fırsatlar oldu. GUP Generation olarak Russell Hobbs'un



özellikle Oslo'da bulunan Avrupa Kahve Demleme Merkezi onaylı ürünleri ve pazarda birbirini tekrar eden sıradan tasarımlardan ayrıran ikonik İngiliz tasarımları ile bu fırsatı değerlendirdik. Tehditler açısından ise artan rekabet ve hammadde maliyetlerindeki dalgalanmalar zorlu süreçler yarattı. Ancak Russell Hobbs'un güçlü marka kimliği ve bizim yerel pazar bilgimizle bu zorlukları fırsata çevirdik.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Küresel kahve pazarında başarılı büyüme için öncelikle güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve farklılaşma stratejisi geliştirmek şart. Her pazarın kendine özgü kahve kültürünü derinlemesine analiz etmek, yerel tercihlerle uyumlu ürün portföyü oluşturmak gerekiyor. Omnichannel satış stratejisi benimsenip hem online hem offline kanallar optimize edilmeli. Kalite standartlarında taviz verilmeden, fiyat pozisyonlaması yerel satın alma gücüne uygun şekilde ayarlanmalı. Stratejik partnerlikler ve franchise modelleri ile hızlı penetrasyon sağlanabilir. Dijital pazarlama ve veri analitiği kullanarak tüketici davranışları takip edilmeli. Ayrıca yerel influencer ve kahve uzmanlarıyla iş birliği yaparak organik büyüme desteklenmeli. Tüm bunlarla birlikte sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri ile marka değeri artırılmalı.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Yapay zeka ve IoT teknolojileri kahve deneyimini kişiselleştiriyor. Günümüzde akıllı kahve makineleri kullanıcı tercihlerini öğreniyor, optimize edilmiş demleme süreçleri sunuyor. Russell Hobbs markası da bu trendleri yakından takip ediyor, kullanıcı dostu akıllı çözümler geliştiriyor.

Yapay zekanın artık tasarım alanına da girdiğini gözlemliyoruz ve Russell Hobbs bu konuda öncü çalışmalar gerçekleştiriyor. Yakın zamanda Zuchex Fuarı'nda tanıttığımız Calm Kettle, yapay zeka ile tasarlanan ilk su ısıtıcısı olarak bu dönüşümün somut bir örneği. Bu ürün, yapay zekanın sadece fonksiyonellikte değil, estetik ve kullanıcı deneyimi tasarımı da nasıl devrim yaratabileceğini gösteriyor.

Kısacası teknoloji, kahve yapımını kolaylaştırırken aynı zamanda kaliteyi artırıyor. Gelecekte bu entegrasyonun daha da derinleşmesini bekliyoruz.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

Hızla gelişip değişen pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında tespit etmeye çalışacağız; Russell Hobbs'un tasarımı teknoloji, inovasyon ve fonksiyonlu çözümlerle birleştiren yaklaşımını tüketicilerimizin hayatına kalite ve kahve keyfi katacak şekilde sunmayı sürdüreceğiz.

GUP Generation olarak uzun vadeli hedefimiz, Russell Hobbs markasının yanı sıra henüz Türkiye pazarına sunulmamış diğer marka ve ürün gruplarını da pazara entegre ederek başarıyla konumlandırmak.

GfK Kahve Pazarı Verileri

Geçen yılın sonuna doğru ortalama fiyatı 4000 TL seviyesine ulaşan kahve makinesi pazarı 2025 yılında Mayıs ayı hariç 4000 TL'nin üzerinde devam etmiştir.

KUMTEL®

HER YUDUMDA FARKLI BİR YOLCULUK

KUMTEL KAHVE SERİSİ



0850 333 56 85

Türkiye Geneli Yaygın ve Hızlı Servis Ağı

kumtel.com | kumtelturkiye/   

HFCM-02
Dijital Filtre Kahve Makinesi



HV60-02
V60 Demleme Tartısı



HCG-01
Elektrikli Kahve Öğütme Makinesi



HCM-02 LatteNow
Tam Otomatik Espresso Makinesi



HCM-03
Kapsül Kahve Makinesi





24 Saat
Zamanlayıcı



Üfleme Kanatları
Hafızası



Arıza
Tanımlama



Geniş Operasyon
Sıcaklığı



Turbo Modu



Otomatik Tekrar
Başlama

3D

3 Boyutlu
Hava Üfleme



Uyku Modu

AIRFEL Teknolojisinin Yeni Adı Vibe Daima Senden Yana



5 Yıl Garanti



Online Controller



airfel
Daima senden yana

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.
Airfel Marmara Bölge Distribütörü
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul
0555 963 14 49 / www.panali.com.tr



airpoll

Hem Serin, Hem Sıcak Her Mevsim Yanınızda!



DC Motor



Zamanlayıcı
Ayarı



Uzaktan
Kumanda



UV Mavi Işın



LCD Dokunmatik
Ekran



Geniş Açılı Hava
Beslemesi



Sıcak-Soğuk
Üfleme Modu



Buz Kristalli
Soğutma



Nemlendirilmiş
Hava



HF-01



HF-02

airpoll

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0212 664 00 50

www.airpoll.com.tr

PANALI



Çamaşır Yıkama ve Kurutma Alışkanlıklarınız için Yenilikçi **Kule Tasarımı**

Ortak gövdeye sahip çamaşır yıkama ve kurutma makinesi ile alanınızı daha akıllı yönetin.

LG WashTower™



Life's Good.



lg.com/tr

Kahve endüstrisi sadece teknolojik değil aynı zamanda çevresel sorumluluklarla da dönüşüm içinde



Markanızdan kısaca bahseder misiniz?

İleri teknolojiyi çizgi ötesi bir tasarımla birleştiren Siemens Ev Aletleri, yüksek kaliteli malzemeler kullanılarak ürettiği zarif görünümlü ürünleriyle tüketicilerinin yaşam kalitesini artırmayı sürdürüyor.

Avrupa'nın 1 numaralı ankastre ev aletleri markası olan Siemens, 175 yılı aşkın köklü geçmişiyle inovasyon, teknoloji ve tasarım alanlarında dünya çapında öncü. Siemens, tüketicilerin yaşam kalitesini artıran akıllı çözümler sunarken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de temel stratejisinin merkezine yerleştiriyor. Pişirme, soğutma, bulaşık ve çamaşır bakımıyla kahve hazırlama kategorilerinde hem solo hem ankastre ürünler sunan Siemens Ev Aletleri olarak, evlerde zaman yönetimini optimize etmeyi ve kullanıcı deneyimini geliştirmeyi hedefliyoruz.

Kahve makineleri pazarındaki konumunuzdan söz eder misiniz?

Siemens, kahve makineleri segmentinde premium teknoloji, modern tasarım ve kullanıcı dostu deneyimi bir araya getiren öncü markalardan biri. Özellikle tam otomatik kahve makineleri alanında, kişiselleştirilmiş içecek seçenekleri, entegre öğütücüler, aroma kontrolü ve bağlantı özellikleri gibi ileri teknolojilerle pazarda fark yaratıyor. Siemens kahve makineleri, evde barista kalitesinde kahve deneyimi sunarak hem geleneksel hem de yeni nesil tüketici beklentilerine yanıt veriyor. Ayrıca Home Connect entegrasyonu ile kahve hazırlığını dijitalleştirerek akıllı ev konseptiyle uyumlu çözümler sunuyor. Farklı tasarım ve özellikleriyle kahve makineleri tüm tüketici gruplarının taleplerine yanıt veriyor.

2025 yılı kahve makineleri pazarı nasıl geçiyor, yıl içinde yakalanan fırsatlar ve tehditler size göre nelerdir?

Kahve pazarı bu yıl da büyümeye devam ediyor. 2025 yılında da kahve makineleri pazarının, tüketici alışkanlıklarındaki değişim ve teknolojik dönüşüm sayesinde büyüme eğilimini sürdürdüğüne tanık oluyoruz. Özellikle evde kaliteli kahve tüketimine artan talep, gelişmiş kullanıcı arayüzleri, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve bağlantılı cihazlarıyla Siemens gibi yenilikçi markalar için önemli fırsatlar sunuyor.

Kahve sektöründe küresel ölçekte marka olmak ve yeni pazarlara yayılmak için nasıl bir büyüme stratejisi izlenmelidir?

Siemens, bölgesel içgörülere dayalı Ar-Ge yatırımları yaparak hem evrensel tasarım çizgisini koruyup hem de yerleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunmayı hedefliyor. Ayrıca dijitalleşme ve sürdürülebilirlik stratejileriyle desteklenen ürün yaşam döngüsü yönetimi, büyüme stratejisinin temel yapı taşlarını oluşturuyor.

Küresel ölçekte ve Türkiye'de yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kahve endüstrisine yansımaları nelerdir? Sürdürülebilirlik çalışmaları kahve endüstrisini nasıl etkilemektedir?

Kahve endüstrisi sadece teknolojik değil aynı zamanda çevresel sorumluluklarla da dönüşüm içinde. Siemens olarak, sürdürülebilirliğe verdiğimiz önem doğrultusunda; enerji ve su tasarruflu cihazlar, geri dönüştürülebilir malzemeler ve uzun ömürlü ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz.

Kahve endüstrisinde teknolojik gelişim ve yapay zekanın etkileri nelerdir?

Yapay zekâ ve ileri teknolojiler, kahve makinelerinde kişiselleştirilmiş deneyimleri mümkün kılıyor. Siemens'in Home Connect gibi bağlantılı platformları sayesinde, kullanıcılar kahve tercihlerini makineye öğretebiliyor, uzaktan kontrol edebiliyor ve öneriler alabiliyor. Makine öğrenimi algoritmaları sayesinde cihazlar, kullanıcının tüketim alışkanlıklarını analiz ederek önerilerde bulunabiliyor veya bakım zamanlarını tahmin edebiliyor. Bu da sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda sezgisel ve kullanıcı dostu cihazların gelişmesini sağlıyor. Örneğin, farklı kahveleri tek bir makinede yapma kolaylığına sahip Siemens EQ900 Plus, 36 çeşit kahve seçeneğiyle kahveseverlere farklı aromalara sahip pek çok kahveyi tek bir tuşla hazırlama imkânı sunuyor. Home Connect uygulaması üzerinden yeni gelen güncellemeyle kahve seçeneklerini artıran tam otomatik kahve makinelerimiz artık soğuk kahve de yapabiliyor. Kahve çekirdeklerinin tüm notalarını yavaşça açığa çıkaran Slow Brew seçeneği ise her yudumda geleneksel demleme tekniklerinin modern bir yorumu ile buluşturuyor.

BaristaMode özelliği sayesinde kullanıcılar su ve kahve miktarı, öğütme derecesi, demleme süresi, sıcaklık ve süt miktarını istenilen şekilde ayarlayabiliyor. Ayrıca Home Connect uygulaması ile EQ900'ü, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla her yerden kolayca kontrol etmek ve çalıştırmak mümkün.

2026 yılı hedefleriniz nelerdir?

Siemens olarak 2026 yılına kadar kahve makineleri kategorisinde, dijital bağlantılı ürün portföyümüzü genişletmeyi, sürdürülebilirlik kriterlerini tüm ürün geliştirme süreçlerimize entegre etmeyi, tüketici deneyimini yapay zekâ destekli sistemlerle bir üst seviyeye taşımayı, küresel pazarda marka bilinirliğimizi ve pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz. Ürünlerimizi geliştirmeye devam ederken, yeniliklere öncülük ederek fonksiyonelliği ve estetiği buluşturmayı sürdüreceğiz. Siemens olarak, hızla büyüyen bu pazarda tüketicilerin beklentilerine ve geri bildirimlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek ürün geliştirme süreçlerini sürekli iyileştirecek ve güncelleyeceğiz.

GfK Kahve Pazarı Verileri

Aylık bazda incelendiğinde, 2024 Mayıs ayında (Anneler Günü) 670 bin adetlik satışla en yüksek hacme ulaşıırken, 2025 Mayıs ayında bu rakam 667 bin adet ile benzer seviyede gerçekleşti.

Kaynak: GfK: an NIQ Company

Silverline Gardrop Tipi Buzdolabıyla, Akıllı Teknoloji ve Tazeliği Mutfağınıza Taşıyın!

YENİ!

Geniş İç Hacim

436 litrelik iç hacmi ve ergonomik tasarımıyla, taze ve dondurulmuş gıdalarınız için düzenli ve erişilebilir bir saklama alanı sunar.



Boost Cooling / Boost Freeze

Silverline'in yüksek performanslı soğutma ve dondurma teknolojileriyle, gıdalarınızın tazeliği ve lezzeti her zaman ilk günkü gibi güvenle saklanır.



Dayanıklı ve Şık Cam Kapı

Zamansız tasarımıyla mutfakınıza değer katan dayanıklı cam kapılar, hem göz alıcı bir görünüm hem de uzun ömürlü kullanım sağlar.





Soğuk Türk Kahvesi ile Amerika'da bir ilke imza atıyoruz

ABD'de soğuk kahve pazarı son 10 yılda büyük bir ivme kazandı. Cold brew, iced coffee ve fonksiyonel içecek segmentleri her yıl çift haneli büyüme gösteriyor. Özellikle şehirli genç profesyoneller ve öğrenciler, kafein ihtiyaçlarını soğuk ve yenilikçi formatlarda karşılamayı tercih ediyor. Pazar araştırmaları, 2028'e kadar ABD soğuk kahve pazarının 1.8 milyar doların üzerine çıkacağını gösteriyor. Bugünün trendsetter tüketicileri (özellikle Z kuşağı) yalnızca bir içecek aramıyor; sürdürülebilirlik, deneyim ve sağlıklı içerikler arıyor. Şeker oranı düşük, fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilmiş, kültürel hikâyesi olan ürünler genç nesillerin dikkatini çekiyor. Onlar için kahve bir sosyalleşme ritüeli olduğu kadar bir yaşam tarzı göstergesi.

Pandemi sonrası dönemde bu tarz wellness içecekleri yalnızca bir trend değil, günlük hayatın parçası haline geldi. Adaptogenler, probiyotikler, postbiyotikler ve bitkisel destekler kahveyle birleşerek tüketicilere hem keyif hem fonksiyon sunuyor. Bu, Türk kahvesinin geleneksel ritüelini yeni nesil içim alışkanlıklarına uyarlamak için benzersiz bir fırsat. Türk kahvesini 16 yılı aşkın süredir Amerika, Avrupa ve Kanada'da tanıtan bir



girişimci olarak "Soğuk Türk Kahvesi"ni bu beklentilere yanıt verecek şekilde tasarladık: geleneksel Türk Kahvesi tadı, fonksiyonel içerikler, modern ambalaj ve kültürel hikâye tek bir üründe buluşacak. Bu inovatif yaklaşımımız, 500 yıllık Türk Kahvesi ritüelini modern wellness beklentileriyle harmanlayarak kahvenin yalnızca kafein değil; zihinsel berraklık, kahveyle iyi oluş, ve kültürel deneyim sunan bir yaşam tarzı ürünü olduğunu vurguluyor.

Bir kültür ve wellness hareketi: Postbiyotik Soğuk Türk Kahvesi

Bugüne kadar Turkish Coffee Lady markası öncülüğünde Türk Kahvesinin milli kültürel mirasını ve dünyanın ilk kahve pişirme yöntemi olarak sunduğu eşsiz değeri bir araya getirerek hem gastronomi hem de girişimcilik dünyasında fark yarattım. Altı ülkede ve 16 şehirde Türk Kahvesi kamyonumla dolaştıktan ve Amerika'daki ilk Türk Kahvesi zincirini kurduktan sonra şimdi bambaşka bir heyecan içindeyim: Amerika'nın büyüyen soğuk kahve pazarına postbiyotik özellikli sağlıklı soğuk Türk Kahvesi serimiz ile adım atıyoruz.

Bu projemizle 800 başvuru arasından 18 firma olarak seçtiğimiz InvestBev Accelerator programı bizim için yalnızca bir yatırım platformu değil, aynı zamanda vizyonumuzu ulusal ölçekte doğrulayan bir fırsat oldu. Bu program aracılığıyla; pazar dinamikleri, dağıtım kanalları, fiyatlandırma stratejileri ve fon yönetimi gibi

kritik konularda Amerika'nın en deneyimli içecek yatırımcılarından ve mentorlerinden destek alma şansı yakaladık. InvestBev, Türk Kahvesini yalnızca bir içecek olarak değil, fonksiyonel ve kültürel bir wellness deneyimi olarak konumlandırmamıza da olanak tanıyor. Soğuk Türk Kahvesi bizim için bir içecekten çok daha fazlası olacak: pazara bir köprü, bir hikâye ve bir yenilik katacak. ABD'deki soğuk kahve ve wellness trendleriyle Türk Kahvesinin otantik mirasını bir araya getirerek, sadece katma değerli bir ürün değil, hızla değişen pazarın trendlerine uygun bir kahve-wellness girişimi de başlatmayı hedefliyoruz.



AVEGA

FABRİKANIZ YENİDEN TERTEMİZ

ZEMİN TEMİZLEME MAKİNALARI



www.avega.com.tr



Semih Yıldırım Türkiye'nin İlk Kahve Müzesi Kurucusu

Türk Kahvesinin Yolculuğu: Safranbolu ve Kapadokya Kahve Müzeleri Örneği

Türk Kahvesi, yüzyıllardır yalnızca bir içecek değil; aynı zamanda sosyal hayatın, misafirperverliğin ve kültürel paylaşımın sembolü olmuştur. UNESCO tarafından "Somut Olmayan Kültürel Miras" olarak tescil edilen Türk Kahvesi, son yıllarda gerek ülkemizde gerekse uluslararası alanda artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Bu ilginin somut göstergelerinden biri, Türkiye'de açılan kahve müzelerinin gördüğü yoğun ziyaretçi talebidir.

Safranbolu Kahve Müzesi: Artan Ziyaretçi Sayıları

2019 yılında kurulan Safranbolu Kahve Müzesi, Türkiye'nin ilk kahve müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Kuruluş amacımız, Türk Kahvesini yalnızca bir içecek olarak değil, bir kültürel mirası olarak tanıtmak ve gelecek nesillere aktarmaktır.

Bugün gelinen noktada müzenin ziyaretçi sayılarında dikkat çekici bir artış söz konusudur. Pandemi sonrası her geçen yılda ziyaretçi sayımızda ciddi anlamda büyüme kaydedilmiştir. 2025 yılı il 9 aylık süreçte 100 binin üzerinde kahvesever Safranbolu kahve müzesini ziyaret etmiştir. Bu artış, Türk Kahvesine olan merakın ve kültürel turizmin giderek güçlendiğini göstermektedir. Ziyaretçilerimiz kahveyi yalnızca tüketmekle kalmayıp, pişirme yöntemlerini, tarihsel sürecini ve sosyo-kültürel boyutunu öğrenmekte ve asırlar önce yapılan Türk Kahvesi çeşitlerini de deneyimlemektedir.

Kapadokya Kahve Müzesi: Küresel Turizme Açılan Kapı

2019 yılında Türkiye'nin ilk kahve müzesi sloganıyla başladığımız yolculuğumuzdan sonra Safranbolu'daki bu başarılı deneyimin ardından, dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından Kapadokya'da da Ajwa Otel Kapadokya içerisinde Türkiye'nin ikinci kahve müzesini açılmıştır. Kapadokya Kahve Müzesi, kısa süre içinde hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekmiştir.

Kapadokya'nın uluslararası turizmdeki güçlü konumu, Türk Kahvesinin küresel ölçekte tanıtımı için stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle dünyanın farklı ülkelerinden gelen ziyaretçilerin müzeye gösterdiği ilgi, Türk kahvesinin yalnızca ulusal değil, uluslararası bir kültürel marka olma yolunda ilerlediğinin en önemli göstergelerindendir.



2025 yılı içerisinde İstanbul'da da Türkiye'nin üçüncü kahve müzesinin açılması için çalışmalarımız devam etmektedir. İstanbul'da açılacak olan kahve müzesi İstanbul'un en önemli Turizm bölgelerinden olan Sultanahmet bölgesinde tarihi dokusuyla insanları etkileyecek olan Verni Sanat Galerisi içerisinde açılacaktır.

Türk Kahvesinin Geleceği İçin Atılması Gereken Adımlar

Türk Kahvesine yönelik artan ilgi, geleceğe dair önemli fırsatlar barındırmaktadır. Ancak bu fırsatların sürdürülebilir şekilde değerlendirilebilmesi için bazı stratejik adımların atılması gerekmektedir:

- **Markalaşma ve Tanıtım:** Türk kahvesinin uluslararası alanda daha güçlü bir marka kimliği kazanması.
- **Turizm Entegrasyonu:** Kahve müzeleri, festivaller ve atölyelerin kültürel turizmle bütünleştirilmesi.
- **Eğitim ve Ustalık:** Geleneksel pişirme yöntemlerinin korunarak yeni nesillere aktarılması.
- **Uluslararası Görünürlük:** Dünya çapındaki kahve organizasyonlarında Türk Kahvesinin daha fazla temsil edilmesi.

Safranbolu ve Kapadokya'da açılan kahve müzeleri, Türk Kahvesinin hem ulusal hem de uluslararası alanda yükselen değerini ortaya koymaktadır. Artan ziyaretçi sayıları, kültürel mirasın doğru adımlarla aktarıldığında turizm ve tanıtım açısından önemli sonuçlar doğurduğunu kanıtlamaktadır.



Hedefimiz, Türk Kahvesini UNESCO tescilinin ötesine taşıyarak, uluslararası kahve platformlarında ve ödül organizasyonlarında dünya ölçeğinde zirveye çıkarmaktır. Böylece Türk Kahvesi, yalnızca bir içecek değil, evrensel bir kültürel marka olarak geleceğe taşınacaktır.

Ruh halimize göre kahve seçiyoruz: Philips, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını açıkladı



Esin Karadede Versuni Türkiye Genel Müdürü

Versuni, İstanbul Kahve Festivali öncesinde düzenlediği basın toplantısında Türkiye'deki kahve alışkanlıklarındaki dönüşümü ve pazarın geleceğini değerlendirdi. Toplantıda, tüketicilerin artık evde barista kalitesinde kahve aradığı ve Philips'in %63'lük pazar payıyla bu değişime öncülük ettiği vurgulandı.

Kahve makineleri sektörünün lider markası Philips'i bünyesinde bulunduran Versuni, 11-14 Eylül'de düzenlenecek Avrupa'nın en büyük kahve festivali olan 11. İstanbul Kahve Festivali öncesinde Feriye İstanbul'da gerçekleştirdiği basın toplantısıyla Türkiye'deki değişen kahve alışkanlıklarını ve kahve kategorisinde son yıllarda yaşanan hızlı dönüşümü paylaştı. Versuni Türkiye Genel Müdürü Esin Karadede'nin ev sahipliğinde ve yazar Bahar Akıncı'nın moderatörlüğünde düzenlenen etkinlikte, Türkiye'de kahve tüketiminin artık bir yaşam tarzına dönüştüğü ve Philips'in bu dönüşüme %63 pazar payı ile açık ara lider konumuyla yön verdiği vurgulandı.

Bir zamanlar "çay ülkesi" olarak anılan Türkiye'de kahve tüketiminin son yıllarda kaydettiği dikkate değer artış, tüketici alışkanlıklarını ve ev içi deneyimleri kökünden değiştiriyor. "Evleri yuvaya dönüştürme" misyonu ile hareket eden küresel ev ürünleri şirketi Versuni, bu kültürel dönüşümün nabzını tutan yeni araştırmasının sonuçlarını ve pazar öngörülerini paylaştı. Toplantıda, kahvenin artık yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda anıların, sosyalleşmenin ve kişisel ritüellerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği belirtildi.

Toplantının açılış konuşmasında kahvenin günlük ritüellerdeki merkezi rolüne dikkat çeken Versuni Türkiye Genel Müdürü Esin Karadede, "Türkiye'de yıllık kişi başına kahve tüketimi 1,1 kilograma ulaşmış durumda. Bu veriler bize özellikle genç nesilde çay kültüründen hızla kahveye bir geçiş olduğunu gösteriyor. Özellikle espresso bazlı kahvelere olan ilgi her geçen gün artıyor. Philips LatteGo serimizle bu trendin öncüsü olduk. Philips LatteGo, çekirdekten öğütürerek taze espresso bazlı sade ve sütlü kahveler hazırlama, buz gibi soğuk kahve yapabilme, sessiz çalışma ve kolay temizlik gibi özellikleriyle öne çıkıyor. Kahve tutkunları için barista kalitesinde taze çekirdekten espresso bazlı kahveyi evlerine taşıyoruz." diyerek Philips'in pazardaki rolünün altını çizdi.

Kahvenin her yaşa ve ruha hitap eden farklı anlamları var

Toplantıda paylaşılan kapsamlı tüketici araştırması, kahvenin farklı demografik gruplar için taşıdığı çeşitli anlamları ve sosyal kodları gözler önüne serdi. Araştırmaya göre kahve, 18-34 yaş grubu için "ilham ve sosyalleşme" anlamına gelirken, 35-44 yaş grubu için "enerji, odaklanma ve kişisel bir konfor alanı" sağlıyor. Yaş ilerledikçe kahve, bir "ritüel ve günlük keyif" aracına dönüşüyor.

Araştırma ayrıca, kadınların kahveyle dertleşme ve paylaşma gibi anılarla daha duygusal bir bağ kurduğunu, erkeklerin ise kahveyi daha çok odaklanma ve enerji artırıcı fonksiyonel bir araç olarak gördüğünü ortaya koydu.

Meslek grupları arasında da belirgin farklar dikkat çekiyor; yaratıcı profesyoneller için kahve ilhamla eşleşirken, beyaz yakalılar için sabah rutinlerinin ve odaklanmanın vazgeçilmezi oluyor.

Keyif ve ruh hali tercihleri şekillendiriyor

Araştırmanın derinlemesine sonuçları, Türk tüketicisinin kahveyle kurduğu ilişkinin ardındaki motivasyonları da ortaya koyuyor. Katılımcıların %78,2'si için kahve, her şeyden önce "keyif ve kendine zaman ayırma" anlamına geliyor. Bu bulgu, kahvenin enerji ve uyanıklık (%51,3) gibi fonksiyonel faydalarının ötesinde, kişisel bir mola ve ödül anı olarak konumlandığını gösteriyor. Kahve tercihlerini neyin etkilediği sorulduğunda ise en baskın cevap %37,5 ile "ruh halim" oluyor. Bu durum, özellikle kadınlar ve 25-34 yaş grubunda, kahve seçiminin anlık duygulara ve deneyim arayışına göre şekillenen bir ritüel olduğunu kanıtıyor.

Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, en çok tercih edilen kahve çeşidinin açık ara Americano (%58,3) olduğu görülüyor. Onu Espresso (%34,1) ve Latte (%32,3) takip ediyor. Sütlü mü yoksa sade mi sorusunda ise sıcak olarak tüketilmek istendiğinde sade öne çıkarken, soğuk kahve seçeneklerinde ise sütlü tercihi ön plana çıkıyor ve pazardaki çeşitlilik talebini doğruluyor. Bu veriler, Philips'in tek tuşla 20 farklı sıcak ve soğuk kahve sunan LatteGo 5500 gibi ürünlerle, tüketicinin hem ruh haline hem de damak zevkine uygun kişiselleştirilmiş deneyim talebine doğrudan yanıt verdiğini gösteriyor.

Kahve Zirvesi'nde sektörün geleceği ve yerli markalardan global stratejiler tartışıldı



Türkiye’de giderek yaygınlaşan kahve kültürü, yeni nesil tüketim alışkanlıkları ve artan girişimcilik hareketleriyle birlikte dev bir sektöre dönüşmüş durumda. Küresel trendlere paralel olarak çeşitlenen tüketici beklentileri, kahve markalarını sadece ürün kalitesiyle değil; konsept yönetimi, finansal sürdürülebilirlik ve franchising gibi alanlarda da yenilikçi adımlar atmaya yönlendiriyor. Bu dönüşümün en güncel yansımalarından biri olan Kahve Zirvesi, İstanbul Müze Gazhane’de sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirdi.

Zirvede “Yeni Trendler ve Yeni Konseptler” başlıklı oturumda; kafe işletmelerinde pazarlama ve finans yönetimi ile franchising uygulamaları hakkında görüşler aktarıldı. Sektörde başarılı ve sürdürülebilir büyümenin dinamiklerini katılımcılarla paylaşan Sertaç Yalçın, özellikle yeni nesil yatırımcılara ve işletme sahiplerine yönelik önemli stratejik başlıkları gündeme getirdi. Zirve, sektörel gelişmeleri takip etmek, yeni iş birlikleri kurmak ve kahve kültürünün geleceğine yön vermek isteyen herkes için önemli bir buluşma noktası sundu.

Sadece kahve sunmuyoruz, aynı zamanda “bir değer sistemi inşa ediyoruz”

Arabica Coffee House Kurucusu ve CEO’su Av. Sertaç Yalçın: “Bugün burada, Türkiye’nin kahve sektörünü bir araya getiren bu kıymetli zirvede sizlerle birlikte olmaktan büyük bir mutluluk ve gurur duyuyorum. Arabica Coffee House olarak, 2014 yılında “Fark Yarat, Öncü Ol” vizyonu ile çıktığımız bu yolda, 10 yılı geride bırakmış bulunuyoruz. Her adımımızda; sektörümüze katma değer sağlamak, ülke ekonomisine ve toplumsal gelişime katkıda bulunmak amacıyla çalışmalar yürüttük. Bugün geldiğimiz noktada şunu açık yüreklilikle söyleyebilirim ki: Biz yalnızca kahve sunmuyoruz, aynı zamanda bir yaşam kültürü, bir değer sistemi ve toplumsal bir bilinç inşa ediyoruz. Arabica ismi aslında bir bitkinin adıdır. Arabica bitkisinin meyvesinden elde edilen çekirdeklerle hazırlanan kahve, dünyanın dört bir yanında kaliteyle özdeşleşmiş durumda. Ancak bizim için kahve, sadece bir içecek değil; aynı zamanda bir buluşma noktası, bir fikir alışverişi zemini, bir sosyal bağdır. Türk kahve kültürüyle harmanladığımız bu

anlayışı, Arabica Coffee House çatısı altında bir araya getiriyoruz. Bugün Türkiye’nin 7 bölgesinde, 65 şehirde, 200 şubemizle kahveseverlerle buluşuyor; aynı zamanda yurt dışında 3 farklı ülkede, 6 şubemizle bayrağımızı gururla dalgalandırıyoruz. Bu büyüme yalnızca ticari bir başarı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluğumuzun da bir göstergesidir. Kadın istihdamına verdiğimiz önem, eğitim alanındaki yatırımlarımız, çevre bilinciyle yürüttüğümüz projeler ve toplumun her kesimine dokunan çalışmalarımızla Arabica Coffee House olarak sadece sektörel değil, toplumsal bir dönüşümün de parçasıyız. Sadece bir kahve markası değil, bu topraklara gönülden bağlı bir girişim olarak, sektörel dayanışmanın, ortak aklın ve sürdürülebilir kalkınmanın önemine yürekten inanıyoruz. Bu sebeple, bu tür zirveleri geleceği birlikte şekillendirme fırsatı olarak görüyoruz. Kahve bir fincandan çok daha fazlasıdır. O fincanın içinde kültür var, emek var, hikâye var. Biz Arabica Coffee House olarak bu hikâyeye anlam katmaya, hem yerelde hem globalde değer üretmeye, birlikte yürümeye ve birlikte büyümeye devam edeceğiz.” ifadelerini kullandı.

DAHA HIZLI, DAHA VERİMLİ, DAHA ÇEVRECİ!



Tecna Soğutucuları, Inverter Kompresör Teknolojisi ve çevre dostu soğutma sistemi ile enerji tasarrufu sağlarken, daha hızlı soğutma performansı sunar. Gelişmiş teknoloji, sürdürülebilirlik ve yüksek verimliliği bir araya getiren Tecna ile farkı hissedin.



TecnaTurkiye

Çağrı Merkezi

0850 225 03 52

tecna

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Yeni serimiz, Kärcher'in Türkiye pazarına özel geliştirdiği bir inisiyatif

Kärcher'in yenilikçi temizlik teknolojilerindeki uzmanlığını ve Türkiye pazarına özel geliştirdiği stratejileri daha yakından anlamak için Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü Gökçe Dönmez ile bir araya geldik. Röportajımızda markanın 90. yılına özel olarak hayata geçirdiği VCC CycloneX serisinin lansman sürecini, ürünün sunduğu yenilikçi özellikleri ve Türk tüketicisinin beklentilerine nasıl yanıt verdiğini konuştuk.

Lansman süreci hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz? Ne zaman piyasaya sürülecek, hangi modeller olacak vb.?

"Kärcher olarak 90. yılımızı kutladığımız bu dönemde, ev temizliği alanında kullanıcılarımızın hayatını kolaylaştıracak yenilikçi çözümler sunmaya devam ediyoruz. Ev temizliğinin en temel ihtiyaçlarından biri olan elektrikli süpürgelerde, toz torbasız teknolojinin sunduğu hijyen, verimlilik ve kullanım kolaylığı, tüketiciler için olmazsa olmazlardan. Biz de bu doğrultuda ürün gamımızı güçlendiren önemli bir adım atıyor; VCC CycloneX serimizi Ekim ayıyla birlikte Türkiye pazarına sunacağız.

Bu yeni serimiz, Kärcher'in Türkiye pazarına özel geliştirdiği bir inisiyatif. Evlerde ana süpürge olarak konumlanacak şekilde tasarlandı ve güçlü performansı ile öne çıkıyor. "VCC CycloneX serimizi geniş bir satış

ağı üzerinden tüketicilerimizin beğenisine sunacağız. Lansman sürecinde, hem online hem de offline kanalları kapsayan kapsamlı bir iletişim planı hazırladık. Mağaza içi deneyim alanlarından dijital kampanyalara, tanıtım aktivitelerinden iş birliklerine kadar birçok temas noktasında tüketicilerimizle buluşarak onları bu yeni serimizle tanıştırmayı hedefliyoruz."

Yeni ürünün genel özelliklerinden bahsedebilir misiniz? Hangi yeni teknolojileri içeriyor?

CycloneX serisinin en dikkat çeken özelliği, güçlü emiş gücü ve yeni nesil siklon teknolojisi. Bu teknoloji sayesinde toz ve kir, hava akımından en verimli şekilde ayrıştırılıyor ve maksimum emiş gücü uzun süre korunuyor. Ayrıca cihazlarımız, yüksek verimli HEPA 13 filtre sistemiyle donatıldı. Böylece alerjenlerin ve ince tozların büyük oranda tutulması sağlanıyor. Ergonomi, sessizlik

seviyesi ve enerji verimliliği de ürünün öne çıkan noktaları.

Tüketicilere ne tür özellikler sunuyor?

Tüketiciler günlük temizlik rutinlerinde daha az efor harcayarak daha etkili sonuç alacak. Kompakt tasarım, hafif gövde ve kolay manevra kabiliyeti ile evin her köşesine rahatça ulaşmak mümkün. Ultraview LED başlığı sayesinde tozlar artık gözler önünde. Toz torbasız yapısı sayesinde uzun vadede tasarruf sağlarken, şeffaf haznesi sayesinde kullanıcılar temizlik sürecini gözlemleyebiliyor. Ayrıca sessiz çalışma özelliği, şehir hayatının temposuna uygun konforlu bir deneyim sunuyor. Evcil hayvanlarımıza özel geliştirilmiş bir başlığı da bulunuyor.

Hali hazırda piyasadaki hem sizin hem de rakiplerinizin ürünlerinden ne tür farklılıklar sunuyor?

Kärcher'in en büyük farkı, profesyonel temizlikteki 90 yıllık tecrübesini ve uzmanlığını ev kullanıcılarına yansıtabilmesi. CycloneX serisi yalnızca güçlü bir süpürge değil; aynı zamanda uzun ömürlü, sürdürülebilir ve kullanıcı dostu bir çözüm. Kullanım modlarını hem ürün üzerinden hem de tutma kolundan kontrol edebiliyorsunuz. Üstelik ürüne ve teknolojimize güvenimizin yansıması olarak 5 yıl garanti imkanı sunuyoruz. Ayrıca ürünün tasarım aşamasında Türk tüketicisinin beklentilerini dikkate aldık.

Yeni ürün özelinde önümüzdeki dönem için nasıl bir yol haritası izleyeceksiniz?

VCC CycloneX serisi, bizim için yalnızca bir ürün lansmanından ibaret değil; ev temizlik kategorisindeki konumumuzu pekiştirerek, tüketicilerimizin yaşam alanlarında daha güçlü ve kalıcı bir yer edinmemizi sağlayacak stratejik bir adım niteliği taşıyor. Önümüzdeki süreçte ürün gamını genişleterek farklı segmentlerde yeni modeller sunmayı hedefliyoruz. Aksesuar çeşitliliğini artırarak tüketicilere kişiselleştirilmiş temizlik çözümleri sağlayacağız. Ar-Ge ekiplerimizle yakın temasla ürünlerimizi geliştirmeye devam edeceğiz.



Gökçe Dönmez
Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü

KÄRCHER



Güçlü CycloneX Teknolojisi ile
**TOZA
ŞANS YOK!**



UltraView LED
Başlık Teknolojisi



Halıları Derinlemesine
Temizleyen
Turbo Başlık



Mini
Turbo Başlık



XL Şeffaf
Toz Haznesi

> Pozitera, markaların satışını korumak ve geliştirmek için entegre çözümler sunuyor

Türkiye'nin önde gelen perakende geliştirme şirketlerinden Pozitera, değişen tüketici davranışları ve rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda markaların satışlarını korumak ve geliştirmek için yenilikçi çözümler sunuyor.

Türkiye'nin önde gelen perakende geliştirme şirketlerinden Pozitera, değişen tüketici davranışları ve rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda markaların satışlarını korumak ve geliştirmek için yenilikçi çözümler sunmaya devam ediyor. Şirket, güçlü saha ekibi, teknoloji tabanlı denetim mekanizmaları ve müşteri odaklı yaklaşımıyla, markalara hem satış hem de marka değeri açısından sürdürülebilir katkılar sağlıyor.

Entegre hizmet modeliyle hareket eden Pozitera, saha satış ekipleri ve merchandising çözümleri ile markaların raflardaki görünürlüğünü artırırken, denetim ve raporlama sistemleri sayesinde operasyonel şeffaflık ve sürdürülebilirlik sağlıyor, aynı zamanda teknoloji destekli saha yönetimi ile verimliliği yükseltiyor.

Markaların satış süreçlerinde güvenilir bir iş ortağı olduklarının altını çizen Pozitera Perakende Geliştirme Yönetim Kurulu Başkanı Birol Şengel; "Perakende

sektöründe yalnızca satış değil, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme ve müşteri sadakati kritik öneme sahip. Pozitera olarak biz, markaların satışlarını korurken aynı zamanda geliştirmelerine de yardımcı olacak entegre çözümler üretiyoruz. Amacımız, iş ortaklarımızın pazardaki gücünü sağlamlaştırırken, tüketicilere en doğru deneyimi sunmaktır." dedi. Türkiye'nin dört bir yanında faaliyet gösteren 1.500'ü aşkın saha çalışanı ile Pozitera, iş ortaklarının pazar hedeflerine ulaşmasına doğrudan katkı sağlıyor. Şirket, perakendenin geleceğini teknoloji ve insan gücü dengesinde konumlandırarak sektörün ihtiyaçlarına proaktif çözümler üretiyor. 2007 yılında kurulan Pozitera, geçen 18 yıl içerisinde yüzlerce markanın saha operasyonlarını yöneterek, perakende sektöründe güvenilir iş ortağı kimliğini pekiştirdi. Bugün hem yerel hem uluslararası markalar için en kritik satış kanallarında aktif rol alan şirket, Türkiye'nin büyüyen perakende ekosistemine katkı sunmaya devam ediyor.



Birol Şengel
Pozitera Perakende Geliştirme
Yönetim Kurulu Başkanı

> Arzum'da Musa Yılmaz, Yurt İçi Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı oldu

Türkiye'nin 59 yıllık köklü elektrikli ev aletleri markası Arzum, satış organizasyonunu daha da güçlendirmek amacıyla önemli bir atama gerçekleştirdi. Sektörde 30 yılı aşkın deneyime sahip olan, 1993-2008 yılları arasında Arzum'da çalışan ve pazarda yaygınlaşması anlamında önemli katkıları olan Musa Yılmaz, Yurt İçi Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak yeniden Arzum ailesine katıldı.

1971 doğumlu Musa Yılmaz kariyerine 1993'te Arzum Grubu'nda başladı; Arzum'da Satış Direktörlüğü, FELIX'te Genel Müdürlük ve Schafer'da Satış Direktörlüğü görevlerini üstlendi. Musa Yılmaz, Türkiye çapında bayi/franchise yapılanmalarının kurulması, çok kanallı satışın yapılandırılması, fiyatlandırma ve satış bütçesi yönetimi ile ekip liderliği konularında derin uzmanlığa sahip bir isim olarak öne çıkıyor.

Arzum Yurt İçi Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı sorumluluğunu üstlenen Musa Yılmaz; Arzum, Arzum OKKA ve FELIX markalarının satış organizasyonunun büyümesine ve pazar konumunun daha da güçlenmesinde kritik bir role sahip olacak.



Musa Yılmaz Yurt İçi Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı



simfer SteamMaster
Buhar Destekli Pişirme
Airfry Teknolojisi Bir Arada!

simfer

> Kärcher, dünya devlerinin boy gösterdiği IFA 2025'te tüketicilerle buluştu

Temizlik teknolojilerinde dünya devi Kärcher, global ölçekte tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektörünün en prestijli fuarı olarak bilinen IFA 2025'e katıldı. Fuar kapsamında temizlik teknolojilerinde devrim niteliğinde tasarladığı ürünleri sergileyen Kärcher, ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. 3-9 Eylül tarihlerinde Berlin'de gerçekleşen ve dünya devlerini bir araya getiren IFA 2025, bu yıl da dünyanın odağındaydı.

Kärcher, bu yıl Berlin'de 101'incisi gerçekleşen ve dünyaca ünlü küresel teknoloji ve inovasyon fuarı IFA'da boy gösterdi. Teknoloji alanında dünya devi markaların katılımıyla gerçekleşen fuarda yerini alan Kärcher, ev temizliğine yönelik birçok yeniliği ve inovatif çözümü dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerle buluşturdu. "Don't let cleaning make you crazy" mottosu ile yeni ürünlerini deneyim alanlarıyla birlikte sergileyen Kärcher, akıllı teknolojilerin evdeki temizlik görevlerini nasıl kolaylaştırdığını tüketicilerle paylaştı. Kärcher standı en çok ziyaret edilen stant olmasının yanı sıra deneyime yönelik kurgulanan alan ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü.

Ev temizliğinde devrim yaratan ürünler sergilendi

Multifonksiyon istasyonlu yeni RVF 7 Comfort robot süpürge, akıllı temizlik fonksiyonlarına sahip yeni nesil kablosuz süpürgelerin yanı sıra ev temizliğinde devrim niteliğindeki Kärcher teknolojileri IFA'da göz kamaştırdı. Fuarda ayrıca; cam temizleyici serisi, otonom cam temizleme çözümleri ve süpürge işlevi eklenmiş sert zemin temizleyicilerinin bulunduğu ürünler, yeni bir yatak temizleme çözümü ve tekstillerdeki lekelerin nokta atışı temizliği için kompakt bir spot temizleyici de tanıtıldı.

Yeni ürünlerle yepyeni bir temizlik çağı

IFA standında ziyaretçilerin deneyimine sunulan ürünlerin kullanım fonksiyonları ve sunduğu etkili çözümler geleceğin temizlik anlayışına ışık tuttu. Yer temizleme işinde ayrıcalıklarıyla öne çıkan robot süpürge RCF 7, Kärcher'in kanıtlanmış silindir teknolojisiyle ıslak temizliği güçlü kuru süpürme fonksiyonuyla birleştiriyor. "Comfort" versiyonu, multifonksiyon istasyonu sayesinde kendi kendine şarj oluyor, dolduruluyor, boşaltılıyor, silindirlerini temizleyip kurutuyor. Ayrıca akıllı sensörler sayesinde halılar algılanıyor ve ıslak temizleme silindiri otomatik olarak yukarı kalkıyor.



Kablosuz süpürgelerde yeni bir çağ

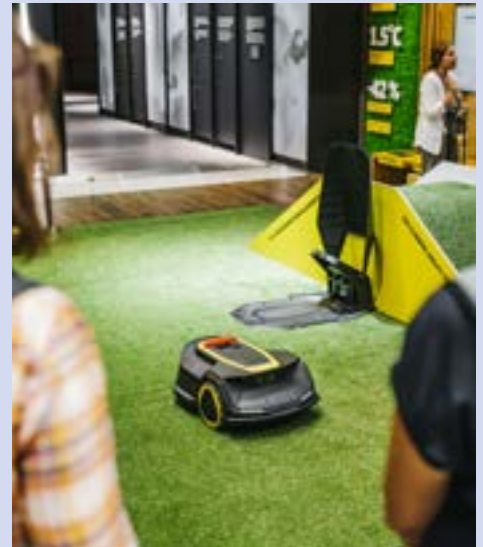
Fuarda dikkat çeken bir diğer ürün VCS 3 Nano ise, üç modelden oluşuyor ve yeni nesil kablosuz süpürge kategorisindeki iddiasını koruyor. Sensör teknolojisi gibi akıllı özellikler en verimli ve enerji tasarruflu temizliği sağlayan VCS 3 Nano'nun amiral gemisi modeli, 70 dakikaya kadar çalışma süresi ve değiştirilebilir batarya sistemi sunuyor.

Verimli cam temizliği yeniden tanımlandı

Fuarın en dikkat çekici ürün serisi kablosuz cam temizleyicinin mucidi Kärcher'in WV serisi oluyor. Yenilenen seride yeni fonksiyonlar, yeni tasarım ve kanıtlanmış kalite bir araya geliyor. Cihazlar; cam, ayna, araba camı, fayans ve duş kabini de kullanılabiliyor. İki yeni cam temizleme robotu RCW 2 ve RCW 4 ile büyük ve zor ulaşılan cam yüzeylerin zahmetli temizliği tarihe karışıyor.

Kärcher'in 2025'te yer temizliği ürün gamına eklediği süpürge-paspas kategorisi FCV de IFA fuarında ziyaretçilerin deneyimine sunuldu. Islak ve kuru temizliği tek adımda yapan ve mevcut sert zemin

temizleyicilerini bir üst seviyeye taşıyan seride yenilikçi 3'ü 1 arada fonksiyonlar zemin temizliğini kusursuz hale getiriyor. Kärcher'in yeni bir temizlik çağı başlatan ürün gamında öne çıkan VCH 4 UVClean ve SE 2 Spot da IFA standında yerini aldı. VCH 4 UV Clean yatak temizleyici, 500 W emiş gücü, döner fırça ve UV ışığıyla akar ve bakterileri yok ederken, kompakt SE 2 Spot ise döşeme ve halılardaki lekeleri çıkarıyor.





Electrolux

Çok yönlü mükemmel temizlik toza temas etmeden kolay bakım

800 Serisi Hepsi-Bir-Arada İstasyonlu Kablosuz Süpürge



10 YIL
MOTOR
GARANTİ*

90
dakikaya varan
kesintisiz
temizlik**



Toza temas etmeden
tek tuşla
hazne boşaltma



Hijyenik Toz Torbası
ile 8 haftaya kadar
bakım gerektirmez***



Filtreleri istasyonda
temizleme imkanı
sunan bakım hortumu



Aksesuar saklama
çantası ile
kolay erişim

*Şart ve koşullara tabidir. Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

**Yalnızca el ünitesine motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62885-4 temizlik alanı ve süresi testi.

***Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

For better living. Designed in Sweden.

www.electrolux.com.tr



Yorglass geleceğe yatırım taahhüdünü yayımladı

Cam sektöründe attığı adımlarla katılımcı ve şeffaf bir şirket olarak rakiplerinden ayrılan Yorglass, 2024 yılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu'nu yayımladı. İçerik tasarımı ve veri analitiği süreçlerinde yapay zekâ entegrasyonunu devreye alan Yorglass, bu sayede teknolojiyi sosyal fayda için kullanma anlayışını kurumsal düzeyde somutlaştırdı. Rapor kapsamında, Yorglass'ın toplumsal fayda odaklı girişimlerinde önemli ilerlemeler kaydedildi.

1,39 milyon TL'lik sosyal değer yarattı

Yorglass'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu'nda sürdürülebilirlikten toplumsal katkıya uzanan birçok önemli gelişme öne çıktı. Şirket, çatı GES yatırımlarıyla yıllık 4 bin 700 ton karbon azaltımı sağlarken, kadınların iş hayatındaki varlığını desteklemek amacıyla yürütülen Kadın Mentorluk Programı ile 52 kadın öğrenciye destek verilerek 1,39 milyon TL sosyal değer yaratıldı. TURMEPA iş birliğiyle gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda 754 bin 970 litre deniz atığı toplandı. Yorglass Akademi aracılığıyla çalışanlara 7 bin 777 saat eğitim sağlanırken, kadın yönetici oranı yüzde 32 seviyesine ulaştı. Ayrıca etik yönetim yaklaşımı kapsamında tüm çalışanları ve tedarikçileri kapsayan İş Etiği Politikası hayata geçirilerek, 7/24 ulaşılabilen etik hat uygulamaya alındı. 2024 yılında tedarikçilerin yüzde 28'i saha denetiminden geçirilirken, tüm tedarikçilerden İnsan Hakları Taahhütnamesi alınarak etik ve çevresel uyum bütünsel şekilde sağlandı.

"Sürdürülebilirlik performansımızı daha şeffaf bir yapıya kavuşturduk"

Rapora ilişkin değerlendirmelerde bulunan Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporumuz yalnızca bir performans özeti değil, aynı zamanda geleceği birlikte inşa etme taahhüdümüzün de ifadesidir. Yapay zekâyı sosyal fayda üretiminde bir araç olarak kullanıyor, teknolojiyi insan odaklı değer yaratmanın hizmetine sunuyoruz. Bu yönümüzle dijitalleşirken daha katılımcı, şeffaf ve sürdürülebilir kurum kimliğimizi de güçlendiriyoruz" dedi.

Raporu yapay zekâ teknolojisiyle hazırlarken tüm verileri kurum içi kaynaklardan alarak insan gözetiminde kontrol ettiklerini vurgulayan Semavi Yorgancılar, "Raporlama süreçlerimizi UNDP, GRI ve Social Value International gibi uluslararası metodolojilere uygun şekilde yürüttük.



Semavi Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı

Yapay zekâ entegrasyonunu, sosyal faydayı artırmanın stratejik bir aracı olarak değerlendiriyoruz. Bu anlayışla 'camın ötesinde değer yaratma' vizyonumuzu dijitalleşmeyle bütünleştiriyoruz. Etik denetim ve kontrol noktalarında insan ve makine iş birliğiyle çift doğrulama yöntemi uyguladığımız raporlama sürecindeki bu öncü adımımızla, sürdürülebilirlik performansımızı daha erişilebilir ve daha şeffaf bir yapıya kavuşturduk. Kurumsal sosyal sorumluluğu bir raporlama yükümlülüğünden öte geleceği birlikte inşa etme sorumluluğu olarak görüyoruz. Bu bilinçle 2025 ve sonrasında karbonsuz üretim yolculuğumuzu hızlandırmak, kadın yönetici oranımızı yüzde 35'e çıkarmak, iş kazalarını yüzde 5 oranında azaltmak ve sosyal yatırımlarımızın etkisini ölçümlemek gibi somut hedeflerimize doğru emin adımlarla yürüyoruz" ifadelerini kullandı.

Camın ötesinde değer yaratmaya devam edecek

Yorglass, 2030 yılına kadar Kapsam 1-2 emisyonlarını yüzde 42, Kapsam 3 emisyonlarını yüzde 25 azaltmayı ve 2050'de net sıfır hedefine ulaşmayı taahhüt ediyor. Sosyal alanda ise çeşitlilik ve kapsayıcılık eğitimlerinde tüm çalışanlara erişmeyi, ayrıca kadın yönetici oranını 2027 yılına kadar yüzde 35 seviyesine çıkarmayı planlıyor. Bu rapor, Yorglass'ın 'camın ötesinde değer yaratmak' vizyonunu dijitalleşme ile harmanlayan, sürdürülebilirlik ve sosyal fayda odaklı dönüşüm yolculuğunda önemli bir kilometre taşı olarak öne çıkıyor.



Mustafa Yayar, Avesta Ev Aletleri Satış Pazarlama Direktörü oldu

İstanbul merkezli, ev aletleri üretiminde 20. yılı geride bırakan Avesta Ev Aletleri, bu süre zarfında önemli başarıları imza attı. Şirket, istikrarlı büyümesini daha da ileriye taşıyacak yapılanmasını sürdürüyor. Bu kapsamda satış operasyonları, sektörün deneyimli ismi Mustafa Yayar'ın liderliğinde yürütülecek.

Mustafa Yayar, Avesta Ev Aletleri'nin Türkiye ve ihracat operasyonlarından sorumlu olacak. Geleneksel pazar, perakende ve online satış kanalları, kanal geliştirme, satış ve saha operasyonlarına liderlik ederek şirketin yenilikçi ürünlerinin güçlü iş birlikleri ve organizasyon yapısıyla daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasında rol oynayacak.

Mustafa Yayar Kimdir?

Erciyes Üniversitesi İşletme Fakültesi mezunu Yayar, 1999-2001 yılları arasında Serbest Muhasebeci Mali Müşavir stajını tamamlayarak kariyerine 1995 yılında Yuvam A.Ş. de Muhasebe müdürü olarak başladı. 2007 ila 2017 yılları arasında Naturel ocak ankastre firmasında Satış müdürü olarak görev aldı. 2017 ila 2025



Mustafa Yayar Avesta Ev Aletleri Satış Pazarlama Direktörü

yılları arasında Sem ev aletlerinde Satış pazarlama müdürlüğü yapan Yayar, son olarak sektörün yeni markası Avesta Ev Aletleri'nde Satış Pazarlama Direktörlüğü'ne atandı.

81 ilde Aynı Kalite, Aynı Hizmet!

Türkiye'nin dört bir yanında markanıza özel,
sürdürülebilir hizmet kalitesi



Pozitera
Pozitera Perakende
Geliştirme Hizmetleri

pozitera

444 50 70

➤ Arzum'dan operasyonel verimliliği artıran stratejik yatırım: “Yeni Servis ve Yedek Parça Merkezi”



Evren Albaş
Arzum Elektrikli Ev Aletleri İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi

Arzum, satış sonrası hizmetlerde hız ve verimliliği artırmak amacıyla Tuzla Şekerpınar'da yeni yedek parça ve servis merkezini faaliyete geçirdi. Tek çatı altında yedek parça depolama ve dağıtım, merkez teknik servis ve iade yönetimi süreçlerini toplayan tesis; operasyonel çevikliği, müşteri memnuniyetini ve sürdürülebilirliği aynı anda güçlendirecek.

Türkiye'de yaygın servis ağı ve tecrübeli ekibi ile hizmet veren Arzum, yeni merkezle birlikte yedek parça temin süresini kısaltmayı, tamirat sonrası teslimatları hızlandırmayı ve satış sonrası hizmetlerde daha yüksek bir standart sunmayı hedefliyor. Tesisin yakın vadeli hedefleri arasında iade ürünlerden yedek parça üretimiyle döngüsel ekonomiye katkı sağlamak da yer alıyor.

Arzum Elektrikli Ev Aletleri İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Evren Albaş:

“Arzum'un pazardaki büyümesi tüketicileri ile uzun yıllara dayalı olarak geliştirdiği güven ilişkisinden güç alıyor. Bu güvenin arkasında Arzum ürünlerine sağlanan garanti ve Türkiye'ye yayılan servis imkanlarının önemli yeri var. Servis operasyonlarımızı yurtdışında da aynı başarıyla yönetmek için ilgili ülkelerin önemli servis sağlayıcı şirketleri ile anlaşmalar yaparak, distribütörümüz olan iş ortaklarımızda yedek parça ve servis altyapısı oluşturarak yurtdışındaki tüketicilerimize de ürünlerimizi güvenle kullanma imkânı sunuyoruz. Tuzla Şekerpınar'daki yeni merkezimizle yedek parça ve merkez servis operasyonlarımızı aynı çatı altında birleştirerek yalın ve çevik bir altyapıya kavuştuk. Müşterilerimize uzun süreli değer yaratmaya onlara hızlı ve kaliteli bir servis deneyimi sunarak devam edeceğiz. Ayrıca bu tesiste yapılan geri kazanım ve dönüştürme çalışmaları ile döngüsel ekonomiye verdiğimiz katkıyı arttırmayı hedefliyoruz.”



➤ Beko'dan geleceği şekillendirecek sürdürülebilir ve akıllı teknolojiler

Beko, tüketiciler için daha akıllı ve verimli teknolojiler geliştirmeye devam ediyor. Şirketin dünya çapında faaliyet gösteren birçok markasında sunacağı yeni nesil teknolojileri, yüksek performanslı ileri teknoloji ve sezgisel kullanım kolaylığıyla bir araya getirirken, Beko'nun sürdürülebilirlik alanındaki iddiasını da bir adım ileri taşıyor.

TIME dergisinin “Dünyanın En Sürdürülebilir Şirketleri” listesinde üst üste ikinci kez sektörünün lideri seçilen Beko'nun yeni ürün ve çözümleri; soğutmada gıdaları daha uzun süre taze tutma, bulaşıktaki daha az su ve enerjiyle üstün temizlik performansı, çamaşırdaki %60'a varan enerji verimliliği gibi öne çıkan faydalar sağlıyor. Sadece 57-6 dB(A) ses seviyesinde çalışan yeni kurutma makinesi teknolojileri daha sessiz ve konforlu bir deneyimin önünü açarken, sensörlerle desteklenen pişirme teknolojileri hassas sıcaklık kontrolüyle güvenli ve pratik bir deneyim sunuyor.

Beko, akıllı ve sürdürülebilir yaşam tarzını destekliyor

Beko'nun yeni nesil ürünlerinde FreshLock ve ProFresh gibi gıda tazeliğini koruyan teknolojilerden; sebze ve meyvelerdeki antioksidanları koruyan VitalCare™e birçok yenilik yer alıyor. Enerji verimliliği sağlayan EnergySpin, SensorAdapt, TargetDry ve ısı pompalı sistem gibi çözümler; çamaşırdaki, bulaşıktaki ve soğutmada kaynak kullanımını optimize ederek tüketicilerin faturalarını ve çevresel etkiyi azaltıyor. SenseWash, AdaptiveWash, AdaptiveDry, FabricCare™, SilentDry, PowerIntense, MaxiSpace, SpaceClean, PowerClean Pro, SafeCook, ReadytoCook ve SteamSense+ gibi akıllı ve performans odaklı yenilikler ise günlük yaşamda hem kolaylık hem de üstün sonuç sunuyor. HomeWhiz platformunun sunduğu akıllı bağlantı özellikleri ise tüketiciler için daha akıllı, enerji verimli ve güvenilir bir ev deneyiminin önünü açıyor.



RETAIL 5.0

VERİİYLE BAŞLAR



PERAKENDECİLERE
YARDIM EDİYORUZ
YAPAY ZEKÂ İLE BÜYÜYÜN



Mağaza ziyaretlerini takip eder

Trafiği satışlarla bağlar

Mağaza verimliliğini artırır



Haier I-Pro Shine Series 7 Bulaşık Makinesi en iyi enerji sınıfıyla dünyayı koruyor

A Enerji Sınıfı sayesinde Haier I-Pro Shine Series 7 Bulaşık Makinesi, her yıkamada minimum enerji tüketimiyle maksimum verimlilik sağlar.

A Enerji Sınıfı

En düşük tüketimle en yüksek performansı sunarken, enerji tasarrufunu günlük yaşamın bir parçası haline getirir.

MAXI TUB

Geniş hazne, standart bulaşık makinelerine göre daha büyük iç kapasite sunar. Bu sayede fırın tepsisi, kesme tahtası ve salata kaseleri gibi büyük mutfak eşyaları kolayca yerleştirilir. Daha fazla alan, size daha pratik ve esnek bir kullanım sağlar.

H-Arm Sprey & PowerWash Su Jeti

H-Arm Sprey, su akışını artırarak daha geniş bir temizlik alanı sağlarken, alt kısımdaki ek PowerWash Su Jeti ise tencere ve tavalar

gibi en zorlu lekelerde bile üstün performans sunar.

Washing-Lens

Haier'in hOn Uygulamasına entegre Washing-Lens özelliği, AI tabanlı görüntü tanıma teknolojisiyle bulaşıkların miktarını, türünü ve konumunu otomatik olarak algılar. Her yıkama adımı ihtiyacınıza göre optimize edilir ve size en akıllı, en verimli temizlik deneyimini sunar.

14 Kişilik Kapasite

Geniş kapasitesiyle kalabalık aileler ve misafirli sofralar için ideal çözümler sunar. Tek seferde daha fazla bulaşık yıkayarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf etmenizi sağlar.

hOn Bağlantısı

Daima güncel kalan teknolojisiyle hOn, telefonunuz yoluyla makinenizle uzaktan bağlantı kurmanızı sağlar. Profesyonel yıkama performansını nitelikli sonuçlar ve yüksek



verimli tüketimle buluşturan hOn, yaşam stilinize odaklı bir yıkama deneyimi vadeder.

Fırçasız Inverter Motor Teknolojisi

Yeni nesil motor yapısı, uzun ömürlü ve dayanıklı kullanım sunar. Titreşim ve gürültüyü minimuma indirirken, yüksek enerji tasarrufu ve güçlü performans sağlar.

Yeni nesil Singer Expert ütülerle, uzman teknoloji evinizde

Dikiş makinelerinde olduğu gibi ev tipi ütülerde de yüksek standartları ve yenilikçi teknolojileriyle fark yaratan SINGER, şimdi yeni ütü modelleriyle ütölemeyi kolay, daha güvenli ve etkili bir deneyime dönüştürüyor. SINGER'in yeni EXPERT, EXPERT POWER ve EXPERT PRO ütü modelleri; güçlü buhar teknolojileri, pratik kullanım detayları ve güvenli tasarımlarıyla ütü yapmayı daha hızlı ve keyifli hale getiriyor. Yeni modeller, hem konfor hem de performans arayan kullanıcılar için ideal çözümler sunuyor.

Singer Expert ile pratik ve teknolojik ütü deneyimi

2600W gücü ve seramik tabanı ile yüksek performans sağlayan SINGER EXPERT, her kumaşta kusursuz ütöleme deneyimi sunuyor. 10-20 gr sürekli buhar gücü sayesinde farklı kumaş türlerinde etkili sonuç veriyor ve kırışıklıkları kolayca açıyor. Sprey ve buhar fonksiyonlarıyla ince gömleklerden kalın kot pantolonlara kadar geniş bir kullanım alanı sağlıyor. Self-Clean fonksiyonu sayesinde kireçten arınarak uzun ömürlü kullanım sağlıyor ve bakım gerektirmeden yüksek performans sunuyor. Anti-Calc fonksiyonu ise ütü içinde kireç birikmesini önleyerek, Anti-Drip fonksiyonu da düşük sıcaklıklarda su damlamasını engelleyerek temiz ve sorunsuz ütöleme gerçekleştiriyor. Ayarlanabilir termostat ve buhar kontrolü ile hassas ipekten sert pamuklu kumaşlara kadar güvenle kullanılabilir. 300 ml su tankı kapasitesi ile uzun süre kesintisiz

ütöleme yapılabilir. Ürün, 360 derece dönebilen kablo koruması ile de hareket özgürlüğü sağlıyor ve ışıklı göstergeler ile kullanım sırasında ekstra güvenlik sunuyor.

Singer Expert Power ile buharın güçlü ütölemede

SINGER EXPERT POWER, 2600W gücü ve 25-35 gr sürekli buhar çıkışı ile daha yoğun ve etkili bir ütöleme deneyimi vad ediyor. Güçlü şok buhar ve dikey buhar fonksiyonları sayesinde perdelerden kalın kumaşlara kadar kırışıklıklar hızla açılıyor. Ürün, Anti-Calc ve Anti-Drip fonksiyonları ile kireç birikmesi ve su damlaması gibi sorunlar olmadan, temiz ve güvenli bir kullanım sunuyor. Ayrıca sprej fonksiyonu ile zorlu kırışıklıklar nemlendirilerek daha kolay açılıyor. Bununla birlikte 320 ml su tankı kapasitesi ve 1,9 m uzunluğundaki kablo ile evin her köşesinde rahat kullanım imkânı sağlıyor. Kullanıcı dostu tasarımı sayesinde de hem uzun süreli ütöleme hem de kısa işlerde pratik kullanım mümkün oluyor.



Evde profesyonel ütöleme için Singer Expert Pro

SINGER EXPERT PRO ütü modeli, 3000W gücü ile fark yaratıyor. SINGER'in yeni ütü modeli, 25-35 gr sürekli buhar çıkışı ile en zorlu kırışıklıkları hızla açıyor ve ütölemeyi daha etkili hâle getiriyor. Ayrıca otomatik kapanma özelliği ile güvenliği artırarak kullanıcıyı olası kazalardan koruyor. Self-Clean fonksiyonu sayesinde kireç birikmesini önleyerek ve uzun süre yüksek performans sağlıyor. Anti-Calc ve Anti-Drip fonksiyonları ile kireç oluşumu ve su damlaması gibi sorunları önleyerek temiz ve güvenli bir kullanım sağlıyor. Ürünün LED ekranı ise farklı kumaş türleri için doğru sıcaklık ve buhar ayarını gösteriyor ve hassas kumaşlarda güvenli ütöleme imkânı veriyor. 320 ml su tankı kapasitesi ve 360 derece dönebilen kablo koruması ile uzun süreli ve rahat kullanım sağlayan ürünün ergonomik tasarımı sayesinde, hem hızlı ütöleme hem de geniş giysi yığınları için pratik kullanım mümkün oluyor.

Roborock Qrevo CurvX Türkiye’de satışa sunuldu

Akıllı temizlik çözümlerinde dünya lideri Roborock, Curv serisinin gelişmiş modeli Qrevo CurvX’i Türkiye’de kullanıcılarla buluşturdu. Qrevo CurvX; güçlü emiş gücü, evcil hayvan tüylerine özel geliştirilmiş fırça sistemi, ultra ince yapısı ve zeki navigasyon teknolojisiyle temizlikte yepyeni bir dönem başlatıyor.

Dual Anti-Tangle Sistemi ile saç ve evcil hayvan tüylerine son

Temizlikte en sık karşılaşılan sorunlardan biri olan saç ve evcil hayvan tüylerinin fırçaya dolanması, Qrevo CurvX ile artık sorun olmaktan çıkıyor.

Dual Anti-Tangle Sistemi sayesinde uzun saçlar ve evcil hayvan tüyleri, DuoDivide fırça ve FlexiArm yan fırça kombinasyonu ile kolayca temizleniyor; fırçaları elle ayıklama derdine son veriyor.

Bu teknoloji sadece temizlik verimliliğini değil, kullanıcı deneyimini de ciddi şekilde iyileştiriyor. Artık aile bireylerinin ve evcil dostların bıraktığı izler, zahmetsizce ortadan kalkıyor.

22.000 Pa gücünde emiş: Derinlemesine temizlik

22.000 Pa süper güçlü emiş gücü, halılarda biriken tozları ve sert zeminlerdeki kirleri derinlemesine temizliyor.

Fırçaların optimize edilmiş tasarımı, tüm yüzeylerde eşit temizlik sağlar. Sadece yüzeyleri değil, görünmeyen alanlardaki kirleri de hedef alır – bu da daha hijyenik bir yaşam alanı anlamına gelir.

CurvX, yalnızca güçlü değil, aynı zamanda esnek bir temizlik çözümüdür. Sadece 7,98 cm yüksekliğindeki ultra ince gövdesi, kanepelerin, yatakların ve kitaplıkların altına kolayca girerek klasik süpürgelerin ulaşmadığı bölgeleri zahmetsizce temizler. LDS Akıllı Kaldırma Sistemi, cihazın farklı zemin yüksekliklerine akıllıca uyum sağlamasını sağlar. Bu, kullanıcıların eğilip ulaşmak zorunda kaldığı alanlarda bile



temizlik görevini CurvX’in üstlenmesi anlamına gelir – omuz yükünü hafifletir, yaşam kalitesini artırır.

Türk evlerinde sıkça karşılaşılan yüksek eşikler artık temizlikte engel değil. CurvX’in AdaptiLift Chassis teknolojisi, omni-wheel sistemini ihtiyaca göre otomatik olarak kaldırır; 3 cm’ye kadar standart ve 4 cm’ye kadar çift katlı eşikleri zahmetsizce aşar. Bu yenilik, kesintisiz temizlik sağlayarak manuel müdahaleye gerek bırakmaz – özellikle yaşlılar veya yoğun tempolu aileler için büyük kolaylık.

Thermomix’in en yeni modeli TM7’ye üç yeni özellik eklendi

Vorwerk’in şimdiye kadar tasarladığı en akıllı ürün olan TM7, yeni siyah tasarımıyla daha ikonik bir görünüm sunarken önceki modele kıyasla önemli ölçüde daha büyük olan, dikkat çekici 10 inç çoklu dokunmatik ekranıyla optimize edilmiş kullanıcı rehberliği sağlıyor.

100.000’den fazla Adım Adım Pişirme tarifine, yemek planlama araçlarına ve kişiselleştirilmiş önerilere sahip Cookidoo®, Thermomix® deneyimini tamamlamak ve zenginleştirmek için tasarlandı. Bu benzersiz entegrasyon sayesinde kullanıcılar her gün sezgisel, ilham verici ve güvenilir sonuçlar elde edebiliyor.

Entegrasyonla güçlenen akıllı yemek pişirme

Thermomix®, şimdi de çıtayı yükselterek Cookidoo® aboneliğine sahip tüm TM7 kullanıcılarına sunulan üç yepyeni özelliği devreye alıyor:

- **Tarif Aktarımı:** Cookidoo® uygulamasındaki tarifleri tek dokunuşla doğrudan TM7’ye aktarın. Cihazınızda tekrar arama yapmadan anında pişirmeye başlayın.
- **Uzaktan Görüntüleme:** Nerede olursanız olun yemek hazırlığınızı takip edin. Cookidoo® uygulaması artık gerçek



zamanlı güncellemeler ve bildirimler sunarak kullanıcıların özgürce hareket ederken yemek hazırlığını kontrol altında tutmasını sağlıyor.

- **Malzeme Ön Ayarları:** Sebze doğramaktan balığı buharda pişirmeye veya meyve hazırlamaya kadar TM7, her malzeme için en uygun ayarları öneriyor. Mutfağa yeni

başlayanlara bile güven veren bu ön ayarlar, her seferinde harika sonuçlar garanti ediyor.

Bu güncellemeler, Wi-Fi aracılığıyla tüm bağlı TM7 cihazlarına otomatik olarak yüklenecek ve kullanıcıların en son yeniliklerden faydalanması sağlanacak.



En İyi Spor Komedi Filmleri



1. Shaolin Soccer (2001 / Hong Kong)

Stephen Chow'un yönettiği ve başrolünde oynadığı Shaolin Soccer, dövüş sanatları ile futbolu absürt bir komedi çerçevesinde birleştiriyor.

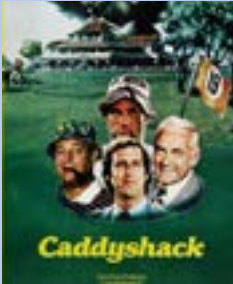
Filmde eski bir Shaolin keşişi, kardeşlerini bir araya getirerek bir futbol takımı kurar ve kung-fu yeteneklerini sahaya taşır. Hızlı temposu ve özgün mizahı ile Shaolin Soccer, spor komedilerinin başyapıtıdır.



2. Offside (2006 / İran)

İran'ın en önemli yönetmenlerinden Jafar Panahi'nin eseri olan Offside, diğerlerinden farklı olarak toplumsal bir komedi.

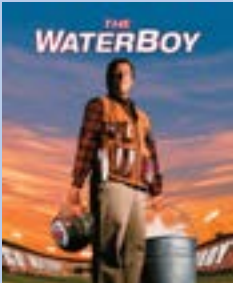
Filmde, kadınların stadyumlara girmesinin yasak olduğu İran'da, erkek kılığına girerek maça girmeye çalışan genç kadınların hikâyesi anlatılıyor. Hem trajikomik hem düşündürücü bu film, sporun toplumsal yönüne de ışık tutuyor.



3. Caddyshack (1980 / ABD)

Harold Ramis'in golf kulübünde geçen bu klasik komedisi, Bill Murray, Chevy Chase ve Rodney Dangerfield gibi yıldızlarla dolu kadrosuyla 80'lerin kült filmleri arasında yer alır.

Film, zenginlerle çalışan sınıf arasındaki çatışmaları ve golf sahasındaki absürt olayları konu alırken, tuhaf karakterleriyle bolca kahkaha vaat ediyor.



4. The Waterboy (1998 / ABD)

Adam Sandler'in belki en komik rolü olan Bobby Boucher, annesi tarafından baskılanan saf bir su taşıyıcısıdır. Ancak doğal yetenekleri, onu Amerikan futbolu sahalarının yıldızına dönüştürür.

Frank Coraci'nin yönettiği The Waterboy, Sandler'in tipik absürt mizahıyla dolu, aynı zamanda dışlanmış bir karakterin başarı hikayesini eğlenceli bir şekilde anlatıyor.



5. Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby (2006 / ABD)

Komedi filmlerinin ustası Adam McKay'in yönetiminde Will Ferrell, John C. McGinley ve Sacha Baron Cohen sizi kahkahalara sürüklüyor 5. Viteste.

Ricky Bobby, NASCAR yarışlarının en hızlı ve en kibirli sürücüsüdür. Ancak yeni bir Fransız rakibin gelişile tahtı sallanır. Ricky'nin düşüşü ve yeniden yükselişi, Ferrell'in kendine has mizahıyla anlatılır. Talladega Nights, spor hırsı ve Amerikan milliyetçiliğini tiye alan eğlenceli ve eleştirel bir film.



6. Mean Machine (2001 / İngiltere)

Vinnie Jones'un başrolde olduğu Mean Machine, The Longest Yard filminin daha eğlenceli bir uyarlamasıdır.

Bir zamanların ünlü futbolcusu Danny Meehan, hapse düştükten sonra mahkûmlardan oluşan bir futbol takımı kurar ve gardiyanlara karşı sahaya çıkar.

Barry Skolnick'in yönettiği film, futbolun birleştirici gücünü absürt bir mizahla harmanlıyor.



EKİM 2025 • SAYI: 316

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

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.

I-PRO SHINE SERIES 7

En iyi enerji sınıfıyla dünyayı koru



A Enerji Sınıfı ile enerji tasarrufunu yüksek performansla birleştiren **I-Pro Shine Series 7**, 14 kişilik geniş kapasitesiyle tek seferde daha fazla bulaşık yıkama imkanı sunar. **MAXI TUB** haznesi sayesinde büyük mutfak eşyaları kolayca yerleştirilirken, **H-Arm Sprey** en zorlu lekelerde bile profesyonel sonuç sağlar. **hOn Uygulaması** ve **Washing-Lens** özelliği akıllı kontrol ve optimize edilmiş yıkama deneyimini yaşatır.



Haier



Yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

iyi anlar



AL 81 IC



AL 92 YB



AL KM 954



AL KM 1160



Altus kurutucular Gürses Kurumsal stoklarında.

Hızlı teslimat , güçlü satış sonrası çözümleri ile
sipariş vermekte gecikmeyin.

GÜRSES
KURUMSAL

İletişim bilgilerimiz için
QR KOD'u okutabilirsiniz.

