328

www.dagitimkanali.com.tr

DağıtımKanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Ekim 2026 / Yıl: 28 / ISSN 1302 308X

TOSHIBA

Her Detayda
Daha İyi Bir Yaşam

JAPON TEKNOLOJİSİ
GÜNLÜK HAYATINIZDA



www.toshiba-lifestyle.com/tr
Toshiba Ev Aletleri Türkiye Distribütörü
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

#DetaylardaUstalık

efs elektronik

Türkiye'nin Her Köşesine Güvenle Kapınızda!

Shop.efselektronik.com'dan yapacağınız alışverişlerde, seçili markaların garantili ürünleri ücretsiz kargo aracılığıyla **Türkiye'nin her noktasına** ulaşıyor.
İhtiyacınız olan teknoloji tek tıkla evinizde.



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

www.efselektronik.com

Fakir
HAUSGERÄTE

DayOne Power Teknolojisi ile
Temizlikte Hep İlk Günkü Performansı Sunan

ViON CORE
ViON FLEX



Vion Flex
Dikey Şarjlı Süpürge
& Şarj İstasyonu

Vion Core
Dikey Şarjlı Süpürge
& Şarj İstasyonu



İçindekiler

6 **Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz**
IFA 2026 Berlin Fuar İzlenimleri
Yıldırım Söylemez

8 **Söyleşi**
2030'un mağazası güven ve uzmanlık satacak
Leif Lindner
IFA Management GmbH CEO'su

32 **Haber**
IFA Basın Bültenleri

37 **Fuar**
ZUCHEX 2026, ev ve mutfak dünyasının yönünü belirliyor

47 **Makale**
Bayinin yeni rakibi bir mağaza değil, bir ekosistem
Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı

48 **SinemaDem**
En iyi mahkeme draması filmleri

instagram.com/dagitimkanali
youtube.com/dagitimkanali
facebook.com/dagitimkanali
x.com/dagitimkanali



LG Micro RGB evo AI

Yeni Nesil Micro RGB ile Renklerin Yeni Evrimine Tanık Olun



LG

Life's Good.

Satış sonrası koordinasyonun gücüne inanıyoruz.

Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ve 18 yıllık deneyimimizle müşteri memnuniyeti için çalışıyoruz.

Hizmetin devamlılığı için tüm kadromuz uyum içinde.



ÇAĞRI MERKEZİ - SERVİS DENETİMİ - HAKEDİŞ YÖNETİMİ
YEDEK PARÇA YÖNETİMİ - TEKNİK DESTEK VE EĞİTİM - RAPORLAMA

HTS
TECHNICAL SOLUTIONS

HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Telefon: (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

IFA 2026: Beyaz Eşya Perakendeciliğinde Yol Ayrımı

Uzun bir aradan sonra yeniden IFA Fuarı'na gittim. Berlin'de düzenlenen, beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, tüketici elektroniği ve teknoloji alanında dünyanın en büyük fuarlarından biri olan IFA'ya katılmaktan büyük memnuniyet duydum. Sektörümüzün gidişatını takip etmek, küresel değişimleri yerinde görmek insana güven veriyor. Bu ziyaret, Dağıtım Kanalı dergisi olarak 2026 yılında yeni bir aşamaya geldiğimizi de bana hissettirdi. 28 yıldır her ay kesintisiz yayımladığımız dergimiz ya misyonunu tamamlayacak ya da kendini geliştirerek yoluna yeni bir anlayışla devam edecekti.

Son üç yıldır "Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz" diyerek gerçekleştirdiğim Anadolu bayi ziyaretleri, beyaz eşya perakendeciliğinde işlerin değiştiğini bana açıkça gösterdi. Elbette bu değişim bir anda olmadı, bundan sonra da bir anda olmayacak. Ancak özellikle 2026 yılı başından itibaren yapay zekâ kullanımının kolaylaşmasıyla, birçok sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de köklü değişimler görmeye başladık. Bu değişimin ete kemiğe büründüğü yerlerden biri Berlin'deki IFA 2026 oldu. Fuarda gördüklerim, duyduklarım, dokunduğum ürünler ve edindiğim izlenimler, bundan sonraki dünyanın alıştığımız dünyadan çok farklı olacağını düşündürdü. Bir atasözümüz vardır: "Ya bu deveyi güdeceğiz ya bu diyardan gideceğiz." Bana göre sektör olarak tam da böyle bir yol ayrımındayız.

Değerli perakendeci dostlarıma tavsiyem, beyaz eşya perakendeciliğinin geldiği bu yeni aşamayı dikkatle takip etmeleri. Teknolojinin sunduğu imkânları iyi anlamamız ve işlerimizde nasıl kullanabileceğimizi öğrenmemiz gerekiyor. Çünkü değişen yalnızca Türkiye'deki perakendecilik değil; dünyanın her yerinde satışın, hizmetin ve tüketiciyle kurulan ilişkinin biçimi değişiyor. IFA'dan bu düşüncelerle ve yıl içinde sizlerle paylaşacağım pek çok dosya konusuyla döndüm.

Bu değişimi doğrudan fuarın yönetiminden dinlemek için IFA CEO'su Leif Lindner ile sizler adına bir röportaj gerçekleştirdim. Mutlaka okumanızı öneriyorum; Lindner'in değerlendirmelerinde perakendeciliğin geleceğine ilişkin önemli ipuçları bulacaksınız. Fuar boyunca beni etkileyen alanlardan biri de IFA Next'in yer aldığı 25. salon oldu. Burada Çin'in Shenzhen kentindeki InnoX Academy'nin çalışmalarını ve sergilenen yenilikleri yakından inceleme fırsatı buldum. Bu ziyareti de dergimizin içinde genişçe ele aldım. Türk firmalarıyla yaptığım röportajları ve IFA dönüşünün hemen ardından gerçekleştirdiğim ZUCHEX Fuarı ziyaretini de bu sayımızda okuyabilirsiniz.

Hepinize iyi okumalar diliyorum.
Yıldırım Söylemez

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR.



60 L'den 600 L'ye her hacimde geniş ürün yelpazesiyle,
her alana göre bir Uğur Derin Dondurucu mutlaka vardır.

444 84 87

/UGURSOGUTMA

UĞUR

IFA 2026: Berlin'den Aklımda Kalanlar

IFA yolculuğum Berlin'e gitmeden çok önce başladı. Görüşmek istediğim markalar, hazırladığım sorular ve fuar programı günler boyunca masamın üzerindeydi. Yıllardır bu sektörün içindeyim ama her fuar öncesinde aynı merakı duyuyorum: Bu kez hangi yeniliklerle, hangi insanlarla ve hangi hikâyelerle karşılaşacağım? 3 Eylül'de eşim Funda'yla Berlin'e vardık. Sonraki günler röportajlar, stantlar ve bir holden diğerine yetişme telaşıyla geçti. Akşamları notlarıma döndüğümde ise gün içinde gördüklerimin birbirine bağlandığını fark ettim.

Türk markalarıyla yaptığım görüşmeler bu yolculuğun benim için en önemli bölümüdür. Kumtel ve Fakir'le konuşurken yapay zekânın ürünleri kullanmayı nasıl kolaylaştırabileceği üzerinde durduk. Fantom'da üretim ve geliştirme gücünü, Senur'da motor teknolojilerine verilen önemi gördüm. Ferre'nin geniş standında yeni fırınlarını incelerken Türk markalarının uluslararası pazardaki hedeflerini düşündüm. Sersim'le görüşmemizde ise pişirme ve soğutmanın yanına bulaşık makinesinin eklenmesi öne çıktı. Sersim'in standında düzenlenen törende, VDE Testing and Certification Institute tarafından gerçekleştirilen sertifikasyonun belgesi de takdim edildi. Şirketin üretim uzmanlığının uluslararası güvenlik ve kalite standartları açısından bağımsız olarak değerlendirilmesi, fuardaki önemli gelişmelerden biriydi. Fuar boyunca Çinli markaların gücünü de yakından gördüm.

Geniş ürün çeşitliliği, teknolojiye yaptıkları yatırım ve stantlarındaki hareketlilik dikkat çekiciydi. Shenzhen InnoX Academy'den Estrella Li ile yaptığım görüşme, Çin'de geliştirilen yeni fikirleri ve girişimleri daha yakından tanımamı sağladı. Berlin'de başlayan sohbetimizin fuardan sonra da sürmesi benim için ayrıca değerli. IFA bazen bir ürün kadar, o ürünün başında tanıştığınız insanla da aklınızda kalıyor.

Bu yıl fuar alanında yapay zekânın etkisi ve robotik yeniliklerin fazlalığı açıkça görülüyordu. Temizlikten evin yönetimine kadar pek çok alanda cihazların çevresini algılaması, kullanıcının alışkanlıklarına uyum sağlaması ve bazı işleri kendi başına yürütmesi üzerinde çalışılıyor. Elbette bir ürünün üzerinde "yapay zekâ" yazması tek başına bir şey ifade etmiyor. Benim için asıl mesele, o teknolojinin günlük hayatta gerçekten işe yarayıp yaramadığı. Fuar koridorlarında ürünleri incelerken kendime en çok bunu sordum.

Bir başka güçlü izlenimim de üreticilerin artık tek bir üründen daha fazlasını sunmaya çalışmasıydı. Fuarda sıkça karşıma çıkan **ekosistem** yaklaşımı, bir markanın çok sayıda cihaz üretmesinden ibaret değil. Çamaşır makinesinin, fırının, süpürgenin ve evdeki diğer cihazların birbiriyle uyum içinde çalışmasını; kullanıcının bunları kolayca yönetebilmesini ve ihtiyaç duyduğunda servis desteğine aynı yapı üzerinden ulaşabilmesini anlatıyor. Böyle bir bütünlük müşterinin hayatını kolaylaştırırsa değer kazanır. Bana göre önümüzdeki dönemin yönünü, yeni ürünlerini bu bütünün parçası olarak geliştirebilen üreticiler belirleyecek.

IFA CEO'su Leif Lindner'a sorularımı yazılı olarak iletmiştim. Fuarın ardından gelen yanıtlarını Berlin'de gördüklerimle birlikte okudum. Lindner'ın Türkiye'nin üreticilerine, perakendecilerine ve bayi ağlarına verdiği önem dikkatimi çekti. Danışmanlık, kurulum ve servis hizmetlerinin perakendede daha fazla değer kazanacağına ilişkin değerlendirmesi de fuarda oluşan düşüncelerimi tamamladı. Ürünler birbirine bağlandıkça müşterinin doğru ürünü seçmesine ve onu doğru kullanmasına yardımcı olacak bayinin bilgisi daha da önemli hale geliyor.

Berlin'den dönerken çantamda röportaj notları ve fotoğraflar, aklımda ise fuarda gördüklerimin Türkiye'deki bayiler için ne anlama geldiği vardı. Türk markalarının uluslararası pazardaki çabası, Çinli üreticilerin yükselişi ve ürünlere giren yeni teknolojiler önümüzdeki dönemde satış ve hizmet anlayışını da etkileyecek. Bu sayıda yer verdiğimiz görüşmelerde, fuarda konuştuğum isimlerin değerlendirmelerini sizlerle paylaşıyorum.

IFA ziyaretimize katkı sağlayan SERSİM'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Yıldırım Söylemez



tecna

Pişirici. Soğutucu. Şimdi de Bulaşık Makinesi.

TECNA, Sersim'in güçlü üretim altyapısıyla mutfağın tamamına uzanıyor.



TecnaTurkiye | Çağrı Merkezi 0850 225 03 52 | tecna sersim kuruluşunun bir markasıdır.

IFA 2026 BERLIN

2030'un mağazası güven ve uzmanlık satacak

IFA CEO'su Leif Lindner, Dağıtım Kanalı'nın sorularını yanıtladı.
Röportaj: Yıldırım Söylemez, Dağıtım Kanalı İmtiyaz Sahibi

IFA 2026'ya dönüp baktığınızda, sizce bu yılki fuar sektörün gidişatı hakkında bize ne söylüyor?

IFA 2026, sektörün artık tek başına ürünlerden çok, birbiriyle bağlantılı teknolojilerin sunduğu deneyimlere odaklandığını açıkça gösterdi.

Yapay zekâ, artık başlı başına ayrı bir kategori olmaktan ziyade günlük teknolojinin giderek daha fazla parçası haline geliyor. Bunu beyaz eşya ve ev aletlerinden eğlence teknolojilerine, akıllı yaşamdan sağlık, mobilite ve robotiğe kadar birçok alanda gördük. Aynı zamanda tüketicilerin beklentileri de giderek yükseliyor. Artık teknolojinin hayatımıza somut bir katkı sağlaması bekleniyor; zamandan tasarruf ettirmesi, enerji tüketimini azaltması, konforu arttırması ya da günlük yaşamı kolaylaştırması gerekiyor.

Robotik teknolojiler de bu yıl IFA'da öne çıkan alanlardan biriydi. Evlerde kullanılan robotik çözümlerden insansı robotlara kadar, daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir yelpazeyle karşılaştık. Ancak asıl önemli gelişme, robotların yalnızca daha yetenekli hale gelmesi değil, günlük hayatta kullanılabilecek çözümlere giderek daha fazla dönüşmesi. Gelecekte IFA 2026'ya dönüp baktığımızda, bu fuarı yapay zekâ ve robotiğin teknolojik bir vaat olmanın ötesine geçerek günlük hayatın bir parçası olmaya başladığı önemli bir dönüm noktası olarak hatırlayacağımızı düşünüyorum. Bu değişimin yarattığı ilgi IFA'ya da güçlü bir şekilde yansıdı; fuar, 155 ülkeden 240 bin ziyaretçiyi ve 2.000'in üzerinde katılımcıyı bir araya getirdi.



Leif Lindner
IFA Management GmbH CEO'su

Türk beyaz eşya üreticilerinin IFA'daki değişen katılımını ve görünürlüğünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Her büyük şirket; farklı pazarlara, hedef kitlelere ve etkinliklere yönelik yaklaşımını sürekli olarak yeniden değerlendiriyor. Bu nedenle, tek tek markaların IFA'ya katılım tercihlerinden yola çıkarak sektörün geneli hakkında bir sonuca varmanın doğru olmayacağını düşünüyorum. Sektör genelinde gördüğümüz şey daha fazla esneklik. Bazı şirketler büyük fuar alanlarına yatırım yapmaya devam ederken, bazıları perakendecilere, medyaya, iş ortaklıklarına veya belirli hedef kitlelere odaklanan daha seçici formatları tercih ediyor. Bu, uluslararası ticaret fuarlarının önemini kaybettiği anlamına gelmiyor. Şirketlerin nasıl katılım göstereceksi ve bu katılımdan ne bekledikleri konusunda daha seçici hale geldiklerini gösteriyor.

Türkiye, hem önemli bir üretim üssü olması hem de şirketlerinin, perakendecilerinin ve bayi ağlarının gücü sayesinde küresel beyaz eşya ve ev aletleri sektörü açısından son derece önemli olmaya devam ediyor.

IFA olarak bizim görevimiz, geçmişte uygulanan katılım biçimlerini aynen sürdürmek değil. Bugün şirketlerin ihtiyaçlarını doğru anlamalı ve onlara gerçekten fayda sağlayacak katılım seçenekleri sunmalıyız. Bunun yolu da Türk üreticilerle yakın iletişim içinde olmaktan ve onların beklentilerini doğru anlamaktan geçiyor: Hangi kitlelere ulaşmak istiyorlar? Hangi ticari hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlıyorlar? IFA olarak biz de bu hedeflere ulaşmaları için onlara nasıl en etkili ortamı sunabiliriz?

İstanbul'un uluslararası perakende dünyasında giderek artan rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

İstanbul, Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında son derece doğal bir konuma sahip. Türkiye ise beyaz eşya, ev aletleri ve tüketici teknolojileri alanında zaten güçlü bir sanayi ve perakende ekosistemine sahip. Dolayısıyla giderek daha fazla uluslararası iş görüşmesinin İstanbul'da gerçekleştiğini görmek beni şaşırtmıyor. Özellikle dikkat çekici olan,

Leif Lindner kimdir?

Leif Lindner, 1 Ekim 2023'te IFA Berlin'i düzenleyen IFA Management GmbH'nin CEO'su olarak göreve başladı. Lindner'in sektör bilgisi, satış ve yöneticilik deneyimiyle, IFA'nın dünyanın önde gelen fuarları arasındaki yerini güçlendirmesi hedeflendi.

Samsung Electronics Almanya'da da önemli görevler üstlenen Lindner, sektörde 25 yılı aşkın deneyime sahip. Farklı kültürlerden insanlarla çalışma deneyimi ve sektördeki geniş iş ilişkileri, IFA'daki görevine katkı sağlıyor.

Türkiye'nin birçok güçlü özelliği bir arada barındırması: üretim kabiliyeti, köklü markalar, büyük bir iç pazar, deneyimli perakendeciler ve güçlü bölgesel bağlantılar. Bütün bunlar İstanbul'a, sektör açısından giderek daha önemli bir buluşma noktası olma potansiyeli kazandırıyor.

IFA açısından baktığımda, İstanbul ile Berlin'i birbirine rakip olarak görmüyorum. Sektörün yıl boyunca farklı pazarlarda aktif olması ve farklı merkezlerde uluslararası buluşmalar gerçekleştirmesi, IFA gibi küresel platformları da güçlendiriyor. Asıl önemli olan; şirketlerin, perakendecilerin ve karar vericilerin bir araya gelmeye, fikir alışverişinde bulunmaya ve yeni iş birlikleri geliştirmeye devam etmeleri.

IFA 2026'daki görüşmelerin ardından sizce 2030 yılının beyaz eşya mağazası nasıl olacak?

Bence en büyük değişim, fiziksel mağazanın yalnızca ürün sergilemeye odaklanan bir yer olmaktan çıkıp tüketicilerin karar vermesine yardımcı olmaya çok daha fazla odaklanan bir yere dönüşmesi olacak. Bu yıl düzenlenen Retail Leaders Summit'te 100'den fazla üst düzey perakende ve sektör yöneticisi tam olarak bu konuları ele aldı: omnichannel ticaret, yapay zekâ, müşteri yolculukları, sipariş ve teslimat süreçleri ve perakendenin gelecekteki işleyiş modeli.

Tüketiciler artık mağazaya girmeden önce ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırabiliyor. Fiziksel perakendeden giderek daha fazla ihtiyaç duydukları şey ise farklı: uzmanlık, ürünün gösterilmesi ve deneyimlenmesi, güvence ve ürünlerin kendi yaşamlarında nasıl birlikte çalışacağını anlamalarına yardımcı olunması. Özellikle beyaz eşya ve ev aletleri açısından bu durum önemli bir fırsat yaratıyor. Bir perakendeci tüketicilere enerji verimliliğini, bağlantılı ekosistemleri, kurulumu, servis hizmetlerini ve hangi teknolojilerin kendi evleri için gerçekten yararlı olduğunu anlamalarında yardımcı olabilir.

Dolayısıyla mağazanın ortadan kalkacağını düşünmüyorum. Ancak mağazanın rolü değişecek; öncelikle alışveriş işleminin gerçekleştirildiği bir yer olmaktan çıkıp deneyim, uzmanlık ve güven sunulan bir yere dönüşecek.

2030 yılında tüketicinin satın alma kararını kim etkileyecek?

Burada tek bir kazanan olacağını düşünmüyorum. Yapay zekâ asistanlarının çok daha etkili hale geleceği açık. Tüketicilerin ürünleri araştırmasına, fiyatları karşılaştırmasına, teknik özellikleri anlamasına yardımcı olacaklar ve muhtemelen kişisel ihtiyaçlara göre önerilerde bulunacaklar. Bu yıl IFA Retail Leaders Summit'te yapay zekâ destekli ürün keşfi ve ürünün keşfedilmesinden satın alma işleminin tamamlanmasına kadar uzanan süreç zaten ana konular arasındaydı. Ancak bu durum markaların veya perakendecilerin rolünü ortadan kaldırmıyor. Markaların hâlâ güven yaratması ve tüketicilere kendilerini tercih etmeleri için bir neden sunması gerekiyor. Perakendecilerin ise özellikle daha karmaşık veya pahalı satın almalarda uzmanlık, hizmet ve güvence sunmaları gerekecek.

Asıl değişim, satın alma yolculuğunun daha fazla kanala yayılması olacak. Bir tüketici bir ürünü yapay zekâ asistanı aracılığıyla keşfedebilir, bir pazaryerinde araştırabilir, fiziksel mağazada deneyimleyebilir ve satın alma işlemini başka bir kanal üzerinden tamamlayabilir. Bu nedenle perakendeciler açısından asıl zorluk, yalnızca satışın gerçekleştiği son aşamaya odaklanmak yerine müşteri yolculuğunun tamamında önemini koruyabilmek olacak.

Yalnızca ürün satan bir perakendeci gelecekte ayakta kalabilir mi?

Ürün satmak elbette perakendeciliğin temelini oluşturmaya devam edecek. Ancak gelecekte asıl farkı, perakendecinin ürünün yanında sunduğu hizmetler ve yarattığı katma değer belirleyecek.
Fiyatların kolaylıkla karşılaştırılabilmesi, e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketici beklentilerinin değişmesi, perakendecileri yalnızca ürün satan bir noktadan daha fazlası olmaya yöneltiyor. Danışmanlık, kurulum, onarım,



finansman, akıllı ev entegrasyonu, teslimat ve satış sonrası hizmetler, perakendecilerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecekleri önemli alanlar haline geliyor.

Bu durum özellikle beyaz eşya ve ev aletleri açısından önemli. Çünkü bunlar insanların çoğu zaman uzun yıllar kullandıkları ürünler. Tüketiciler yalnızca hangi çamaşır makinesinin en iyi teknik özelliklere sahip olduğunu bilmek istemiyor. Aynı zamanda hangi ürünün kendi evlerine ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu, ne kadar enerji tüketeceğini, diğer cihazlarla nasıl çalışacağını ve satın alma sonrasında nasıl bir destek alabileceklerini de anlamak istiyorlar.

Fiziksel mağazanın burada gerçek bir avantajı var: insan uzmanlığı ve kişisel danışmanlık.
Bu güçlü yönlerini dijital araçlar ve güçlü servis hizmetleriyle birleştiren perakendeciler, satın alma yolculuğu giderek daha dijital hale gelse bile önemlerini büyük ölçüde koruyabilirler.

Sektör 2030 yılında neden hâlâ IFA'ya ihtiyaç duyacak?

Çünkü sektörün, insanların bir araya gelebilecekleri, teknolojiyi deneyimleyebilecekleri ve güven oluşturabilecekleri yerlere hâlâ ihtiyacı olacak.

Dijital kanallar bilgi paylaşımı konusunda son derece etkili. Ancak bir ürünü görmek, denemek, alternatifleriyle doğrudan karşılaştırmak ya da ürünün arkasındaki kişiyle yüz yüze konuşmak gibi deneyimlerin yerini tamamen alamazlar.

IFA aynı zamanda dijital ortamda yeniden yaratılması zor olan başka bir şeyi de gerçekleştiriyor: tüm ekosistemi aynı anda bir araya getiriyor. Üreticiler, perakendeciler, start-up'lar, medya, içerik üreticileri, politika yapıcılar ve tüketiciler farklı bakış açılarıyla Berlin'de bir araya geliyorlar.

Sektör daha karmaşık hale geldikçe bunun değeri daha da artıyor. 2030 yılına gelindiğinde IFA yeniden farklı bir görünüme sahip olabilir; tarihi boyunca sürekli olarak değişti ve gelişti. Ancak temel amacı büyük ölçüde aynı kalacak: Sektörü bir araya getirmek, yenilikleri somut ve deneyimlenebilir hale getirmek ve teknolojinin hem iş dünyasında hem de günlük yaşamda karşılık bulmasını sağlayacak bağlantıları kurmak.

IFA 2026 BERLIN

Türkiye'deki beyaz eşya perakendecilerine üç tavsiyede bulunacak olsanız, bunlar neler olurdu?

Ben şu üç konuya odaklanırdım.

Birincisi, yalnızca fiyat üzerinden rekabet etmek yerine uzmanlığa yatırım yapın.

Tüketiciler fiyatları artık her yerde karşılaştırabiliyor. Ancak yerine konması çok daha zor olan şey, teknolojiyi anlayan ve müşterinin ihtiyaçlarına hangi çözümün gerçekten uygun olduğunu açıklayabilen güvenilir bir insandır.

İkincisi, tek bir ürünün ötesini düşünün.

Evler giderek daha bağlantılı hale geliyor. Beyaz eşyalar ve ev aletleri, enerji, eğlence, sağlık ve mobilite giderek birbirleriyle daha fazla etkileşime giriyor. Tüketicilerin bu daha geniş ekosistemi anlamalarına yardımcı olabilen perakendeciler, yalnızca tek tek cihazları satanlara kıyasla çok daha fazla değer yaratacaklar.

Üçüncüsü, fiziksel perakendeyi dijital araçlarla birleştirin.

Yapay zekâ, e-ticaret ve dijital araştırma, müşteri yolculuğunun normal bir parçası haline gelecek. Ancak bu durum fiziksel mağazayı gereksiz hale getirmiyor. En güçlü perakendeciler iki dünyayı birbirine bağlayanlar olacak: dijital dünyanın kolaylığını kişisel danışmanlık, ürün deneyimi, kurulum ve servis hizmetleriyle birleştirenler. Türk perakendeciler açısından önemli bir fırsat var. Çünkü güçlü bayi ilişkileri ve kişisel hizmet anlayışı zaten Türkiye pazarının bir parçası. Bundan sonraki adım, bu güçlü yönleri yeni teknolojiler ve değişen tüketici beklentileriyle birleştirmek olacak.



ENG

Looking back at IFA 2026, what do you believe this year's event tells us about the direction of the industry?

IFA 2026 showed very clearly that the industry is moving from individual products towards connected experiences.

AI is increasingly becoming part of everyday technology rather than a category on its own. We saw that across home appliances, entertainment, smart living, health, mobility and robotics. At the same time, consumers are becoming more demanding: technology has to deliver a clear benefit, whether that means saving time, reducing energy use, improving comfort or making everyday life simpler.

Robotics was another strong signal this year. We saw more robotics at IFA than ever before, from household applications to humanoid systems. But the more important change is not simply that robots are becoming more capable. It is that they are moving closer to practical use.

When we look back at IFA 2026, I think we may see it as a moment when AI and robotics moved another step from technological promise towards everyday application. IFA itself reflected that momentum, with 240,000 visitors from 155 countries and more than 2,000 exhibitors.

How do you assess the changing presence of major Turkish home appliance manufacturers at IFA?

Every major company continuously reassesses how it wants to engage with different markets, audiences and events, so I would be careful about drawing a broader conclusion from the participation strategy of individual brands.

What we are seeing across the industry is greater flexibility. Some companies continue to invest in large exhibition spaces, while others choose more targeted formats focused on retailers, media, partnerships or specific audiences. That does not mean international trade fairs are becoming less relevant. It means companies are becoming more selective about how they participate and what they expect from that participation.

Turkey remains extremely important to the global home appliance industry, both as a manufacturing base and because of the strength of its companies, retailers and dealer networks.

For IFA, our task is not simply to recreate participation models from the past. We have to understand what companies need today and give them formats that create real value. That means staying in close dialogue with Turkish manufacturers and asking very practical questions: Which audiences do they need to reach? Which business objectives do they want to achieve? And how can IFA provide the strongest platform for that?

How do you view Istanbul's growing role in the international retail landscape?

Istanbul has a very natural position between Europe, Asia and the Middle East, and Turkey already has a strong industrial and retail ecosystem around home appliances and consumer technology.
So I am not surprised to see more international business discussions taking place there.

What is particularly interesting is that Turkey combines several strengths: manufacturing capability, established brands, a large domestic market, experienced retailers and strong regional connections. That gives Istanbul the potential to play an increasingly important role as a meeting point for the industry.

From an IFA perspective, I would not see Istanbul and Berlin as competing with one another. Strong international platforms benefit from having an industry that is active in many markets throughout the year. What matters is that companies, retailers and decision-makers continue to meet, exchange ideas and build partnerships.

After the discussions at IFA 2026, what will the home appliance store of 2030 look like?

I think the biggest change will be that the physical store will become less focused on simply displaying products and much more focused on helping consumers make decisions.

At this year's Retail Leaders Summit, more than 100 senior retail and industry executives discussed exactly these questions: omnichannel commerce, AI, customer journeys, fulfilment and the future operating model of retail.

Consumers can already compare specifications and prices before they enter a store. What they increasingly need from physical retail is something different: expertise, demonstration, reassurance and help understanding how products will work together in their lives.

For home appliances in particular, that creates a major opportunity. A retailer can help consumers understand energy efficiency, connected ecosystems, installation, service and which technologies are actually useful for their household.

So I do not think the store disappears. But its role changes from being primarily a place of transaction to becoming a place of experience, expertise and trust.

Who will influence the consumer's purchasing decision in 2030?

I do not think there will be one single winner.

AI assistants will clearly become much more influential. They will help consumers research products, compare prices, understand specifications and probably make recommendations based on individual needs. At IFA's Retail Leaders Summit this year, AI-driven discovery and the shift from discovery to checkout were already central themes.

But that does not eliminate the role of brands or retailers.

Brands still need to create trust and give consumers a reason to choose them. Retailers will need to provide expertise, service and reassurance, particularly for more complex or expensive purchases.

The real change is that the purchasing journey will become more distributed. A consumer may discover a product through an AI assistant, research it on a marketplace, experience it in a physical store and complete the purchase through another channel.

For retailers, the challenge is therefore to remain relevant across that entire journey rather than focusing only on the final transaction.

Can a retailer that only sells products survive in the future?

Selling products will of course remain at the core of retail, but the opportunity increasingly lies in the value created around the product.

Price transparency, e-commerce and changing consumer expectations mean that retailers can differentiate themselves through consultation, installation, repair, financing, smart-home integration, delivery and long-term service.

This is particularly relevant in home appliances because these are products people often use for many years. Consumers do not only want to know which washing machine has the best specifications. They also want to understand which product suits their household, how much energy it will use, how it works with other devices and what kind of support is available after the purchase.

The physical store has a real advantage here: human expertise and personal advice.
Retailers that combine those strengths with digital tools and strong service can remain highly relevant, even as the purchasing journey becomes more digital.

Why will the industry still need IFA in 2030?

Because the industry will still need places where people can meet each other, experience technology and build trust.

Digital channels are excellent for distributing information. But they do not completely replace seeing a product, testing it, comparing it directly with alternatives or having a conversation with the person behind it.

IFA also does something that is difficult to reproduce digitally: it brings the entire ecosystem together at the same time. Manufacturers, retailers, startups, media, creators, policymakers and consumers all come to Berlin with different perspectives.

That becomes even more valuable as the industry becomes more complex.
By 2030, IFA may look different again, it has continuously evolved throughout its history, but its fundamental purpose will remain very similar: to bring the industry together, make innovation tangible and create the connections that turn technology into business and everyday adoption.

What three recommendations would you give to home appliance retailers in Türkiye?

I would focus on three things.

First, invest in expertise rather than competing only on price. Consumers can compare prices everywhere. What is much harder to replace is a trusted person who understands the technology and can explain which solution genuinely fits a customer's needs.

Second, think beyond the individual product. The home is becoming more connected. Appliances, energy, entertainment, health and mobility increasingly interact. Retailers who can help consumers understand that wider ecosystem will create much more value than those who simply sell individual devices.

Third, combine physical retail with digital tools. AI, e-commerce and digital research will become a normal part of the customer journey, but that does not make the physical store obsolete. The strongest retailers will connect both worlds: digital convenience with personal advice, demonstration, installation and service.
The opportunity for Turkish retailers is that strong dealer relationships and personal service are already part of the market. The next step is to combine those strengths with new technology and new consumer expectations.



MULTIWASH

Tek çamaşır makinesi, 3 bağımsız tambur: Hoover MultiWash ile çamaşır bakımında yeni dönem!

Hoover MultiWash; 10 KG ana tambur ve iki ayrı 1 KG'lık mini tamburdan oluşan yapısıyla farklı yıkama ihtiyaçlarını tek makinede buluşturur. Birbirinden bağımsız çalışan 3 tambur, farklı çamaşır gruplarını aynı anda, ayrı programlarla yıkama imkanı sunar.

Günlük çamaşırlarınızı ana tamburda yıkarken; hassas parçaları, bebek kıyafetlerini veya evcil hayvan tekstillerini küçük tamburlarda ayrı ayrı yıkayabilirsiniz. UV Sterilizasyonu hijyen odaklı bakımı desteklerken, AirPro Wash Teknolojisi etkili yıkama performansı sağlar.

0850 811 12 90 hoover-home.com HooverTurkiye HooverTurkiye hoover_turkiye hooverturkiye

HOOVER İLE HER ŞEY YOLUNDA

IFA 2026 BERLIN

Türkiye, yalnızca üretim merkezi olarak kalamaz

Sersim İç ve Dış Ticaret A.Ş
İbrahim Ustaoğlu Sersim Yönetim Kurulu Başkanı



Denis Ruscheinsky
VDE INSTITUT
Global Head of Sales &Marketing

İbrahim Ustaoğlu
SERSİM
Yönetim Kurulu Başkanı

IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yıl fuarda sizi en fazla etkileyen yenilik, teknoloji veya değişim ne oldu? Önümüzdeki birkaç yılı şekillendireceğini düşündüğünüz hangi trendleri gördünüz?

IFA Berlin 2026'yı, tüketici elektroniği ve ev teknolojilerindeki dönüşümün daha da hızlandığını gösteren önemli bir buluşma noktası olarak değerlendiriyoruz. Özellikle yapay zekâ, bağlantılı ürünler, enerji verimliliği, kullanıcı deneyimi ve akıllı ev ekosistemlerinin öne çıktığını gördük.

Bizim açımızdan ise IFA 2026'nın ayrı bir önemi var. Sersim olarak uzun yıllardır sahip olduğumuz pişirme ve soğutma üretim yetkinliklerimize bulaşık makinesini de ekleyerek üç ana kategoride üretim gerçekleştiren bir üretici konumuna ilerliyoruz. Bu nedenle fuarda yalnızca yeni ürünlerimizi değil, Sersim'in gelecekteki üretim vizyonunu da paylaşma fırsatı bulduk.

Önümüzdeki dönemde teknolojinin yalnızca "akıllı" ürünler geliştirmekten ibaret olmayacağını; daha verimli, daha kullanıcı odaklı, birbiriyle iletişim kurabilen ve günlük hayatı gerçekten kolaylaştıran ürünlerin öne çıkacağını düşünüyoruz.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Bu yıl Türk firmalarının görünürlüğünün bazı alanlarda geçmiş yıllara kıyasla daha sınırlı olduğunu söylemek mümkün. Uluslararası fuarların artan maliyetleri, küresel ekonomik koşullar ve ihracat pazarlarındaki dalgalanmalar firmaların fuar yatırımlarını yeniden değerlendirmesinde etkili olabiliyor.

Ancak biz Sersim olarak uluslararası fuarlara uzun vadeli bir yatırım olarak bakıyoruz. Bu yıl bazı Türk firmalarının IFA'ya katılımını azaltmayı veya fuardan çekilmeyi tercih ettiği bir dönemde, Sersim olarak iki farklı holde (Hol 3.1 ve Hol 9), iki ayrı stand ve iki markamızla (Sersim ve Creda) fuarda yer aldık. Bu bizim için yalnızca bir fuar katılımı değil, uluslararası pazarlardaki varlığımıza ve büyüme hedeflerimize verdiğimiz önemin de bir göstergesi.

IFA gibi global ölçekte önemli bir platformun; yeni iş bağlantıları kurmak, mevcut iş ortaklarıyla ilişkileri güçlendirmek ve Türkiye'deki üretim yetkinliğini dünyaya anlatmak açısından önemli fırsatlar sunduğuna inanıyoruz. Bu nedenle kısa vadeli maliyetlerin ötesinde, fuar katılımlarını markalarımızın geleceğine yapılan stratejik bir yatırım olarak değerlendiriyoruz.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti?

IFA 2026 bizim için oldukça verimli ve önemli sonuçlar aldığımız bir fuar oldu. Fuara katılırken temel hedeflerimizden biri, Sersim'in üretim kabiliyetlerini ve yeni bulaşık makinesi kategorisini uluslararası iş ortaklarımıza tanıtmak ve pişirme, soğutma ve bulaşık kategorilerini bir araya getirerek mutfağın temel ihtiyaçlarını tek çatı altında karşılayan bir üretici konumuna ilerlediğimizi göstermekti.

Bu yıl bizim için ayrıca önemli bir gelişme, bulaşık makinelerimiz için VDE sertifikasının tarafımıza takdim edilmesi oldu. VDE tarafından verilen bu sertifika, yeni kategorimizde ulaştığımız teknik yeterliliğin ve ürün kalitemizin önemli bir göstergesi. Pişirme ve soğutmadaki uzun yıllara dayanan üretim deneyimimize bulaşık makinesini de eklememiz, Sersim'in üretim yetkinliklerini daha da genişletmesi açısından önemli bir adım.

Bunun yanı sıra mevcut distribütörlerimizle ilişkilerimizi geliştirmek, yeni pazarlardan potansiyel iş ortaklarıyla görüşmek ve farklı coğrafyalardaki pazar ihtiyaçlarını doğrudan gözlemlemek açısından da fuar bizim için önemliydi.

IFA'nın en değerli taraflarından biri, çok farklı pazarlardan gelen profesyonellerle aynı ortamda bulunabilmek. Bu görüşmeler bize yalnızca yeni ticari fırsatlar değil, aynı zamanda farklı pazarlardaki tüketici beklentileri ve ürün trendleri konusunda önemli geri bildirimler sağladı.



Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'nin güçlü bir üretim altyapısına ve önemli bir mühendislik yetkinliğine sahip olduğunu düşünüyoruz. Ancak önümüzdeki dönemde rekabetin yalnızca üretim kapasitesi üzerinden yürümeyeceği çok açık.

Sersim olarak da bu dönüşümü üretimden ürün geliştirmeye kadar bütünsel olarak ele alıyoruz. Ar-Ge ve inovasyonu, yalnızca yeni bir ürün ortaya çıkarmak değil, kullanıcı ihtiyacını daha iyi anlayan, daha verimli ve daha fonksiyonel ürünler geliştirmek olarak görüyoruz.

Bulaşık makinesi tarafında geliştirdiğimiz W-Boost, Hi-Tub ve FlexMove gibi çözümler de bu yaklaşımın bir parçası. Önümüzdeki dönemde yapay zekânın ürünlerde yalnızca bir pazarlama söylemi olarak değil, gerçekten kullanıcı deneyimini geliştiren fonksiyonlarla kullanılmasını bekliyoruz. Diğer taraftan Sersim olarak operasyonel verimliliğimizi arttırmak amacıyla yapay zekanın süreçlerimize entegre edildiği bir dijital dönüşüm sürecinin içerisindeyiz.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?



Artık yalnızca "Türkiye'de kaliteli üretim yapıyoruz" demenin yeterli olmadığı bir döneme giriyoruz. Üretim gücü hâlâ çok önemli; ancak bunun yanında teknoloji, hız, tasarım, Ar-Ge, marka değeri ve müşteri deneyimi de rekabetin temel unsurları haline geliyor.

Türkiye'nin önemli bir avantajı, Avrupa'ya yakınlığı, güçlü tedarik altyapısı, üretim tecrübesi ve farklı pazarlara hızlı adapte olabilme kabiliyeti. Bunu teknoloji ve inovasyonla birleştirmemiz gerekiyor. Sersim olarak biz bu nedenle kendimizi yalnızca bir üretici olarak değil, farklı kategorilerde ürün geliştirebilen, mühendislik ve üretim kabiliyetlerini bir arada sunan global bir üretim partneri olarak konumlandırıyoruz.

Aynı zamanda kendi markalarımızın hem yurt içinde hem de uluslararası pazarlardaki değerini artırmak da uzun vadeli hedeflerimiz arasında. Türkiye'nin gelecekte sadece dünyanın üretim merkezlerinden biri değil, teknoloji ve marka üreten ülkelerden biri olması gerektiğine inanıyoruz.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor. Bu alanda kamudan ve ilgili kurumlardan ne tür destekler bekliyorsunuz? Mevcut teşvik ve destekleri yeterli buluyor musunuz?

Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarının sonuçları uzun vadede ortaya çıkıyor. Bu nedenle firmaların bu yatırımları sürdürülebilir şekilde yapabilmesi için daha öngörülebilir ve uzun vadeli destek mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz.

Sersim olarak Ar-Ge, inovasyon, dijital dönüşüm ve marka yatırımlarımızı birlikte ele alıyoruz. Turquality Programı'na dahil olmamız da bu yatırımların teşvik kapsamında desteklenmesi açısından önemli bir kilometre taşı oldu.

Bununla birlikte, yurt dışından satın alınan markaların geliştirilmesi ve global ölçekte büyütülmesine yönelik desteklerin de daha net ve kapsayıcı hale getirilmesini önemli buluyoruz. Sersim olarak İngiltere'nin köklü markalarından Creda'yı bünyemize katmamız bunun somut bir örneği. Bu tür markaların ürün, Ar-Ge ve marka yatırımlarıyla yeniden güçlendirilmesi ve Türkiye'den global pazarlara taşınması önemli bir yatırım gerektiriyor.

Bu nedenle mevcut desteklerin, Türkiye'nin hem kendi markalarını geliştirmesini hem de yurt dışından edindiği güçlü markaları Türkiye'den globalleştirmesini teşvik edecek şekilde genişletilmesinin ülkemizin küresel rekabet gücüne katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

2030'a doğru bayi kanalının ortadan kalkacağını değil, dönüşeceğini düşünüyoruz.



Tüketici artık ürünü mağazaya gitmeden önce araştırıyor, fiyat karşılaştırıyor, kullanıcı yorumlarını inceliyor ve dijital kanallardan ciddi miktarda bilgi topluyor. Dolayısıyla geleceğin bayisi yalnızca ürün satan bir noktadan çok, ürünü doğru anlatan, deneyimleten ve tüketiciye danışmanlık sağlayan bir marka temsilcisi olacak.

Fiziksel mağazaların da bu nedenle önemini koruyacağını düşünüyoruz. Ancak mağazanın rolü değişecek. Ürün deneyimi, danışmanlık, satış sonrası hizmet ve kişiselleştirilmiş çözümler daha fazla önem kazanacak.

Üretici tarafında da bayiyle ilişkinin dijitalleşmesi gerekiyor. Stok, satış, müşteri davranışı ve ürün performansı gibi verilerin daha etkin kullanılması hem üretici hem bayi için daha doğru kararlar alınmasını sağlayacak.

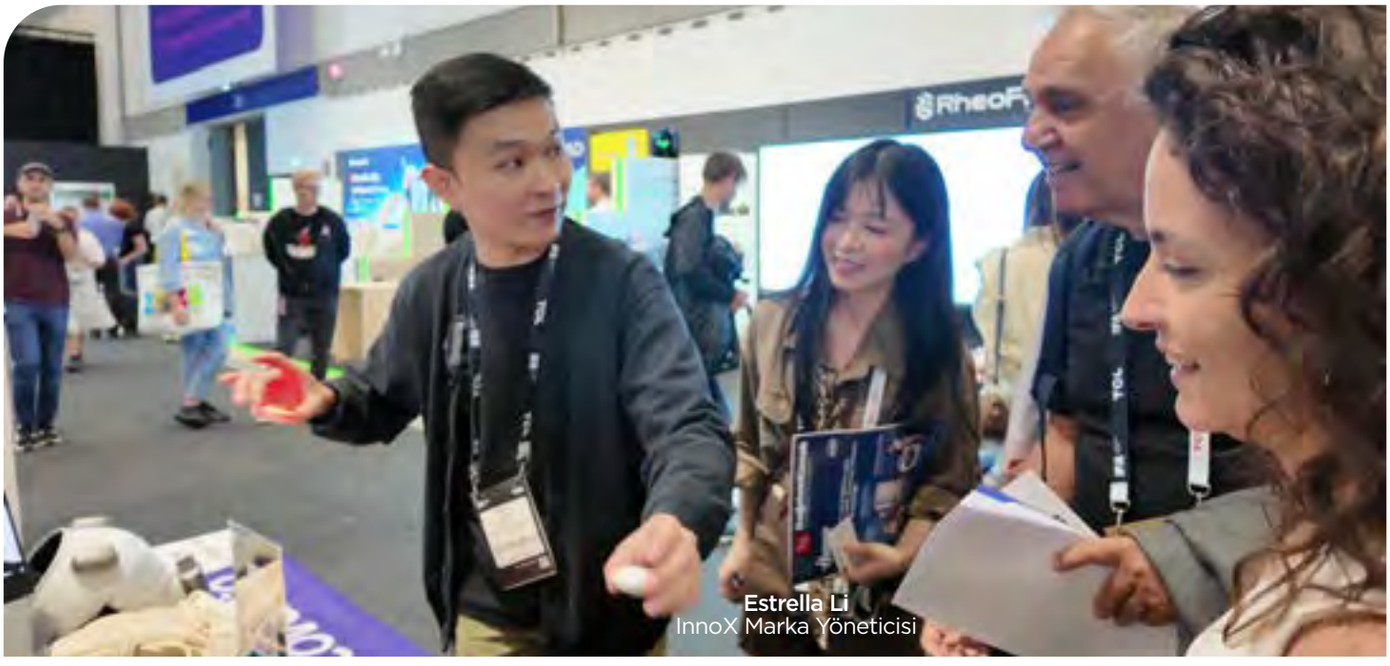
Geleceğin başarılı bayisi, dijital kanallarla rekabet eden değil, dijital kanalları kendi gücüne dönüştüren bayi olacak. Biz de Sersim olarak önümüzdeki dönemde iş ortaklarımızla birlikte bu dönüşüme uyum sağlayan daha entegre bir yapı oluşturmanın önemli olduğuna inanıyoruz.

IFA 2026 BERLIN

IFA'da Hall 25'te geleceğe dokunduk

Shenzhen InnoX Academy, fikirleri ürüne, ürünleri dünyaya taşıyor

IFA 2026'da Hall 25, benim için fuarın en dikkat çekici bölümlerinden biri oldu. Shenzhen InnoX Academy'nin oluşturduğu alanda yapay zekâ artık yalnızca konuştuğumuz bir teknoloji değil; saçımızı kesen, bitkilerimizi takip eden, yemek pişirmemize yardımcı olan, ağız bakımımızı yapan ve spor sonrası kaslarımızın toparlanmasına destek olan gerçek ürünlere dönüşmüş durumdaydı. InnoX Marka Yöneticisi Estrella Li'nin eşliğinde alanı gezdik, genç girişimcilerle tanıştık, ürünleri yakından gördük ve bazılarını bizzat deneyimledik. Hall 25'ten ayrılırken aklımda tek bir düşünce vardı: Shenzhen artık yalnızca dünyanın üretim merkezlerinden biri değil, yeni fikirlerin ürüne dönüştüğü büyük bir teknoloji laboratuvarı.



Estrella Li
InnoX Marka Yöneticisi

IFA gibi büyük fuarlara uzun yıllardır gidiyorum. Elbette her yıl yeni ürünler, yeni markalar ve yeni teknolojiler görüyoruz. Ancak zaman zaman karşınıza tek bir üründen ya da markadan daha fazla şey anlatan alanlar çıkıyor. Bu yıl benim için bunlardan biri IFA Next'in bulunduğu Hall 25 oldu.

Burada bizi Shenzhen InnoX Academy Marka Yöneticisi Estrella Li karşıladı. Son derece nazik bir ev sahipliği yapan Li, InnoX'un yapısını anlattıktan sonra bizi alandaki bazı girişimlerin stantlarına götürdü. Böylece broşürlerden okuyabileceğimiz teknolojileri yalnızca görmekle kalmadık; ürünleri geliştiren insanlarla tanışma ve bazı ürünleri bizzat deneme fırsatı da bulduk.

Aslında Hall 25'te gördüklerimizi anlamak için önce Shenzhen InnoX Academy'nin ne yaptığını anlamak gerekiyor.

Bir okuldan çok daha fazlası

Shenzhen InnoX Academy, Hong Kong University of Science and Technology'den Prof. Zexiang Li tarafından 2021 yılında kurulmuş bir inovasyon ekosistemi. Kurumun temel amacı, özellikle yapay zekâ + donanım (AI + Hardware) alanında çalışan genç girişimcilerin fikirlerini gerçek ve pazarlanabilir ürünlere dönüştürmek.

Buradaki model yalnızca eğitim vermek üzerine kurulu değil. Girişimcilik eğitimi, ürün geliştirme, kuluçka, prototipleme, üretim, tedarik zinciri, yatırım ve küresel pazara açılma aynı sistem içerisinde ele alınıyor.

Rakamlar da sistemin büyüklüğünü gösteriyor. InnoX'un temel aldığı inovasyon ekosisteminde 200'den fazla teknoloji şirketi geliştirilmiş; bunların arasında 4 halka açık şirket ve DJI'ın da bulunduğu 12 unicorn yer alıyor. Kurumun tanıtım dokümanında bu ekosistemin toplam piyasa değerinin 50 milyar doların üzerinde olduğu belirtiliyor.

InnoX'un 2021'den bu yana dünya genelinde 19 binden fazla başvuru aldığı ve yaklaşık 1.000 girişimciyi desteklediği de verilen bilgiler arasında. Bugün yaklaşık 100 proje kuluçka sürecinde ve bunların yüzde 80'den fazlası AI + Hardware ve küresel pazar odaklı.

Shenzhen'in 30 dakikalık inovasyon çemberi

Benim özellikle dikkatimi çeken noktalardan biri ise InnoX'un girişimcilere yalnızca "iyi fikir bulun" dememesi.

Bir fikir bulunduğunda bunun tasarlanması, prototipinin hazırlanması, üretilmesi ve sonunda tüketicinin karşısına çıkması gerekiyor. Shenzhen'in gücü tam burada devreye giriyor.

InnoX'un Nanshan'daki merkezi çevresinde oluşturduğu ve '30 dakikalık inovasyon çemberi' olarak adlandırdığı yapı, girişimcilerin tedarikçilere, üniversitelere, teknoloji şirketlerine ve yatırım kaynaklarına hızlı biçimde ulaşabilmesini sağlıyor. InnoX'un 1.600'den fazla tedarikçi ve üretim partneriyle bağlantısı bulunuyor.

Bu bence Çin ve özellikle Shenzhen'i anlamak açısından üzerinde durulması gereken bir konu. Çünkü rekabet artık yalnızca bir ürünü daha ucuza üretmekten ibaret değil. Fikrin ürüne dönüşme hızı da rekabetin önemli bir parçası.

Hall 25'te gördüğümüz ürünler bunun somut örnekleriydi.

Yapay zekâ artık gündelik hayatın içinde

Estrella Li ile yaptığımız gezide birbirinden farklı ürünleri yakından inceleme fırsatı bulduk. Dikkatimi çeken nokta, yapay zekânın neredeyse bütün ürünlerin ortak paydası haline gelmesiydi.

Örneğin GLYDE, akıllı yönlendirme ve hassas mühendisliği bir araya getirerek profesyonel görünümlü saç kesimini ev ortamına taşımayı amaçlayan akıllı bir saç kesme makinesi. Ürünü standında yakından inceleyerek nasıl çalıştığı hakkında bilgi aldık.

Yanındaki ROOTIQUE DUO ise saç derisi bakımına farklı bir yaklaşım getiriyor. Mikro püskürtme teknolojisi kullanan cihaz, bakım ürünlerinin saç derisine hassas biçimde uygulanmasını amaçlıyor.

Bir başka ilginç ürün OCJOY oldu. Yapay zekâ destekli kişisel bakım yaklaşımının ağız bakımına uzanan örneklerinden biri olan sistem, hava akışı teknolojisi ile ağız bakım mühendisliğini bir araya getiriyor.



LUMO bizim sektör açısından özellikle dikkat çekici

Dağıtım Kanalı olarak doğal olarak ev teknolojileri tarafındaki ürünlere biraz daha farklı gözle bakıyoruz. Bu nedenle COZYTIME tarafından geliştirilen LUMO, benim Hall 25'te özellikle dikkatimi çeken ürünlerden biri oldu.

Yapay zekâ, kızılötesi ısıtma ve akıllı pişirme desteğini bir araya getiren LUMO, ev tipi ızgarayı daha kontrollü ve akıllı bir pişirme cihazına dönüştürmeyi amaçlıyor.

Burada gördüğümüz yaklaşım, küçük ev aletlerinin geleceği açısından da önemli bir işaret veriyor. Önümüzdeki dönemde rekabet yalnızca watt gücü, program sayısı veya tasarım üzerinden yürümeyecek gibi görünüyor. Cihazın kullanıcıyı tanıması, yaptığı işi takip etmesi ve gerektiğinde kullanıcıya yol göstermesi giderek daha önemli hale gelecek.



Bitkinizin bile bir teknoloji danışmanı var

Hall 25'te beni gülümseten ama üzerinde düşündüğümde geleceğin akıllı ev anlayışı açısından oldukça anlamlı bulduğum ürünlerden biri de PlantSENSO oldu.

Soildtech tarafından geliştirilen bu küçük cihaz bitkinin koşullarını takip ediyor, verileri değerlendiriyor ve yapay zekâ yardımıyla kullanıcıya bilgiler sunuyor. Yani teknoloji yalnızca televizyonu, mutfağı ya da kişisel bakım cihazlarını değil, evimizdeki bitkiyi bile dijital dünyanın bir parçası haline getiriyor.



IFA 2026 BERLİN

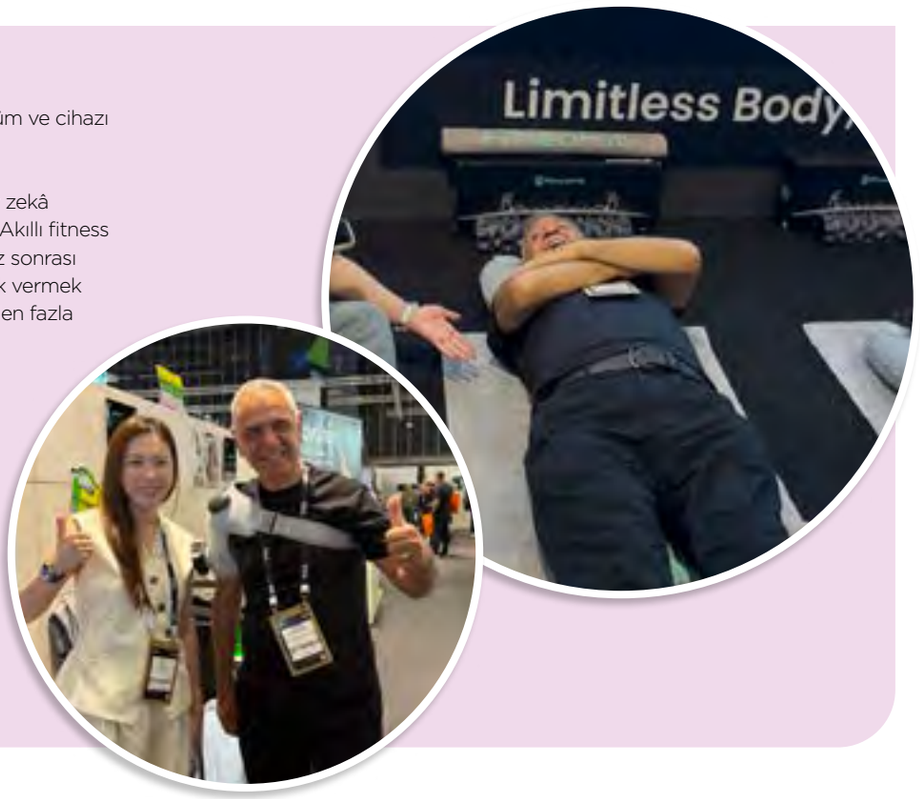
Bu kez ürünü kendim denedim

RheoFit standında ise işi biraz daha ileri götürdüm ve cihazı bizzat denedim.

RheoFit A1, InnoX tarafından dünyanın ilk yapay zekâ destekli otomatik masaj roller'ı olarak tanıtılıyor. Akıllı fitness ve toparlanma alanına odaklanan cihaz, egzersiz sonrası kasların rahatlamasına ve toparlanmasına destek vermek amacıyla geliştirilmiş. RheoFit'in ürünlerinin 20'den fazla ülkede kullanıldığı belirtiliyor.

Fotoğrafta yerde uzanmış halimi gören okuyucularımız merak etmesin; bu kez gazetecilik adına ürünü gerçekten test ettik!

Kas toparlanması ve kişisel wellness tarafında gördüğümüz Covamio çözümü de aynı dönüşümün başka bir örneğiydi. InnoX'un verdiği bilgilere göre sistem farklı terapötik teknolojileri bir araya getirerek kas gevşemesi, toparlanma ve kişiselleştirilmiş wellness rutinlerini desteklemek üzere tasarlanmış.





Asıl önemli olan ürünlerin arkasındaki sistem

Hall 25'ten ayrılırken benim için asıl dikkat çekici olan tek tek ürünlerden çok, bu ürünleri ortaya çıkaran sistemdi.

Bugün bir genç girişimcinin iyi bir fikri olabilir. Ancak fikir tek başına yeterli değil. Tasarım gerekiyor, mühendislik gerekiyor, prototip gerekiyor, finansman gerekiyor, üretici gerekiyor, tedarik zinciri gerekiyor ve en sonunda dünyanın farklı pazarlarına ulaşabilecek bir satış ve pazarlama organizasyonu gerekiyor.

Shenzhen InnoX Academy tam olarak bu parçaları birbirine bağlamaya çalışıyor.

Üstelik InnoX girişimlerinin yüzde 80'den fazlasının daha ilk günden küresel tüketiciyi hedeflemesi dikkat çekici. Kurum; markalaşmadan crowdfunding stratejisine, uluslararası fuarlardan pazar bağlantılarına kadar girişimlere destek sağlıyor.

Stanford University, Olin College of Engineering, KAUST, University of Hong Kong ve Hong Kong University of Science and Technology'nin de aralarında bulunduğu 20'den fazla üniversiteyle oluşturulan uluslararası ağ ise işin eğitim ve yetenek tarafını besliyor.

Çin'i artık yalnızca "üretim" üzerinden okumamak gerekiyor

Uzun yıllar boyunca Çin denildiğinde aklımıza büyük fabrikalar, yüksek üretim kapasitesi ve uygun maliyet geliyordu. IFA 2026'da Hall 25'te gördüğüm tablo ise bunun artık eksik bir tanım olduğunu düşündürdü.

Çin ve özellikle Shenzhen; fikir, tasarım, yapay zekâ, donanım, üretim ve küresel pazarlamayı aynı ekosistemde bir araya getirmeye çalışıyor.

Bugün Hall 25'te gördüğümüz girişimlerin hepsinin yarının büyük markaları olup olmayacağını elbette bilmiyoruz. Ancak DJI gibi küresel bir teknoloji markasının da bu inovasyon ekosisteminin geçmiş örneklerinden biri olması, burada olup biteni yakından takip etmek için yeterince önemli bir neden.

IFA'nın benim için değerli taraflarından biri de tam olarak bu. Yalnızca bugün mağazalarımızda sattığımız ürünleri değil, yarın mağazalarımızın raflarında görebileceğimiz ürünleri ve onları geliştiren insanları da görme fırsatı veriyor.

Hall 25'te Estrella Li'ye gösterdiği yakın ilgi ve misafirperverlik için teşekkür ederek ayrıldık.

Ama Shenzhen InnoX Academy'yi not defterimize de ayrıca yazdık. Çünkü görünen o ki önümüzdeki yıllarda Shenzhen'den yalnızca yeni ürünler değil, bugün henüz adını bilmediğimiz yeni markalar da gelecek.


KUMTEL
Kışa
sıcak bir
başlangıç
KUMTEL
KUMTEL
KUMTEL
KUMTEL
Güvenli, verimli ve
her mekana uygun ısıtma
çözümleriyle yanınızda.
kumtel.com | kumtelturkiye/
Türkiye Geneli Yaygın
ve Hızlı Servis Ağı
0850 333 56 85

IFA 2026 BERLIN

Fason üretim anlayışının ötesine geçmek zorundayız

Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret A.Ş.
Münir Öztaş Kumtel Satış Direktörü



IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

IFA 2026, tüketici elektroniği ve ev aletleri sektörünün artık sadece mekanik veya elektrikli cihazlardan tamamen akıllı yaşam ekosistemlerine dönüştüğünü net bir şekilde kanıtlayan bir organizasyon oldu. Bu yıl fuarda bizi en çok etkileyen unsur, yapay zekânın sadece üst segment ya da niş ürünlerle sınırlı kalmayıp pişirme, ısıtma ve iklimlendirme gibi günlük yaşamın merkezindeki temel ev aletlerine kadar entegre edilmiş olmasıydı. Önümüzdeki birkaç yılı şekillendirecek temel trendlerin başında ise gelişmiş enerji verimliliği, sürdürülebilirlik, kullanıcının yaşam alışkanlıklarını öğrenen yapay zekâ algoritmaları ve cihazların birbiriyle pürüzsüz iletişimi geliyor. Kumtel olarak biz de ürün gamımızı bu küresel eğilimlere hızlıca uyarlıyor ve erişilebilir teknolojiyi yüksek kaliteyle buluşturmaya devam ediyoruz.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Açıkçası, bu gözleminizde haksız sayılmazsınız; fuar alanını gezdiğinizde Türk firmalarının geçmiş yıllardaki o yoğun ve geniş alan kaplayan varlığının bu yıl biraz daha sakinleştiği hissediliyordu. Açıkçası, küresel pazar şu an gerçekten çok ciddi bir sınavdan geçiyor. Özellikle Avrupa'daki talep daralması, ciddi seviyelere ulaşan fuar ve katılım maliyetleri ile Uzak Doğulu üreticilerin yarattığı muazzam fiyat baskısı birleşince, rekabet etmek her zamankinden çok daha zor bir hale geldi. Sanayicilerimiz doğal olarak bütçelerini ve kaynaklarını çok daha temkinli, çok daha seçici kullanmak zorunda kalıyor.

Ancak bu zorlu tabloya rağmen biz Kumtel olarak bu agresif küresel rekabet ortamını çok başarılı bir şekilde yönettiğimize inanıyoruz. Yılların getirdiği üretim tecrübemiz, esnek yapımız ve doğru pazar stratejilerimiz sayesinde bu baskıyı lehimize çevirmeyi başardık. Bizim için IFA'da yer almak sadece ürün sergilemek değil; Türk sanayisinin ve Kumtel'in kalitesini, sürdürülebilir üretim gücünü ve uluslararası pazardaki kararlı duruşunu göstermek açısından büyük önem taşıyor. Bu doğrultuda Kumtel olarak, değişen pazar koşullarına hızla adapte olarak uluslararası arenadaki varlığımızı istikrarlı bir şekilde sürdürmeye devam ediyoruz.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti? Fuara hangi hedeflerle geldiniz ve bu hedeflerin ne kadarına ulaşabildiniz?

IFA 2026, Kumtel açısından oldukça verimli geçen ve belirlediğimiz stratejik hedeflerle



birebir örtüşen bir organizasyon oldu. Fuara katılırken temel amacımız, pişirme, ısıtma ve küçük ev aletleri gruplarındaki yeni nesil, şık ve yüksek enerji tasarruflu ürün serilerimizi küresel pazara tanıtmaktı. Bunun yanı sıra, Avrupa, Orta Doğu ve Latin Amerika bölgelerindeki mevcut bağlantılarımızı derinleştirmeyi ve yeni coğrafyalara açılmayı hedefledik. Fuar boyunca gerçekleştirdiğimiz yoğun B2B görüşmeler neticesinde, hedeflediğimiz nitelikli iş bağlantısı sayılarına ulaştık ve stratejik iş birlikleri için önemli adımlar attık.

Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

IFA 2026, yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin artık bir trendden ziyade sektörün geleceğini doğrudan şekillendirdiğini gösterdi. Gelecekte rekabetin yalnızca üretim kapasitesiyle değil, ürüne katılan teknoloji, yazılım ve kullanıcı deneyimiyle belirleneceğine inanıyoruz. Türkiye'nin bu yarıştaki konumunu güçlendirmesi için de güçlü üretim altyapısını Ar-Ge ve akıllı teknolojilerle buluşturmaya devam etmesi gerekiyor.

Kumtel olarak biz de dönüşümü bu vizyonla ele alıyoruz. Ürünlerimizde bağlantılı sistemlere, otomasyona ve kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlayan teknolojilere odaklanıyoruz. Yapay zekâyı tek başına bir özellik olarak değil, kullanımı kolaylaştıran, verimlilik sağlayan ve deneyimi kişiselleştiren bir araç olarak görüyoruz.

Yol haritamızdaki temel amacımız, teknolojiyi sadece "akıllı" etiketi için değil, tüketicinin günlük yaşamında karşılığı olan çözümlere dönüştürmek. Bu doğrultuda enerji optimizasyonu, uzaktan kontrol ve bağlantılı ev ekosistemleri önümüzdeki dönemde odaklanacağımız başlıca alanlar olacak.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?

Uzak Doğulu üreticilerin ölçek ekonomisi ve maliyet avantajıyla mücadele edebilmemizin tek yolu, fason üretim anlayışının ötesine geçerek kendi teknolojisini geliştiren ve markasını küresel ölçekte büyüten bir yapıya dönüşmektir. Türkiye'nin sadece bir üretim üssü olarak kalması önümüzdeki dönemde yetersiz kalacaktır. Türk firmaları olarak Avrupa standartlarındaki yüksek üretim kalitemiz, esnek üretim kabiliyetimiz ve coğrafi yakınlığın sağladığı lojistik hızla fark yaratabiliriz. Kumtel olarak biz bu anlayışı sözde bırakmıyor, kendi bünyemizde yer alan yetkin Ar-Ge merkezimizle fiiliyata döküyoruz. Ar-Ge merkezimizde yürüttüğümüz çalışmalarla, kullanıcı ihtiyaçlarını doğru analiz ederek piyasaya her geçen gün yeni, teknolojik ve katma değerli ürünler sunmak için aralıksız bir emek harcıyoruz. Stratejimizi, bu güçlü Ar-Ge altyapımızı köklü üretim tecrübemizle harmanlayarak kendi markamızla küresel pazarlarda kalıcı ve yenilikçi değerler yaratmak üzerine kuruyoruz.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor.

Küresel pazarda yaşanan yoğun rekabet ve değişen maliyet dinamikleri karşısında Türk üreticileri olarak en önemli gücümüz katma değerli, yüksek teknolojili ve özgün tasarımlı ürünlerle fark yaratmaktır. Bu noktada, devletimizin bugüne kadar sunduğu Ar-Ge ve ihracat teşvikleri sektörümüzün küresel ölçekte güç kazanmasında son derece değerli bir rol üstlenmiştir.

Teknolojik dönüşümün böylesine ivme kazandığı bir dönemde, mevcut destek mekanizmalarının da bu hıza paralel olarak gelişmeye ve çeşitlenmeye devam etmesi büyük önem taşıyor. Yapay zekâ uygulamaları, sensör teknolojileri, yüksek enerji verimliliği sunan derin teknoloji yatırımları ve uluslararası patent süreçlerinde daha çevik, odaklı ve süreçleri kolaylaştırıcı modellerin ekosisteme dâhil edilmesinin sanayimize ivme kazandıracağına inanıyoruz. Buna ek olarak, yerli Ar-Ge merkezlerimizde geliştirilen yenilikçi teknolojilerin küresel pazarlara ticarileştirilerek taşınmasını destekleyecek finansman imkânlarının artırılması da önemli bir fırsat alanıdır.

Kamu, akademi ve özel sektörün ortak akılla hareket ettiği entegre bir inovasyon ekosistemi sayesinde, Türk sanayisinin küresel teknoloji yarışındaki güçlü duruşunu ve bayrak taşıyıcı rolünü önümüzdeki dönemde çok daha ileri noktalara taşıyabileceğimize yürekten inanıyoruz.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

Türkiye'de tüketici davranışlarını incelediğimizde, pratik küçük ev aletlerinde çevrim içi satın alma oranları hızla artsa da ankastre ve beyaz eşya gibi daha yüksek yatırım gerektiren, montaj ve ölçü hassasiyeti bulunan ana ürün gruplarında tüketicilerin hâlâ ürünü canlı gözle görme, dokunma ve birebir inceleme eğiliminin son derece güçlü olduğunu gözlemliyoruz. Türk tüketicisi için bu ürün gruplarında güven, yüz yüze iletişim ve ürünü fiziksel olarak deneyimlemek alışveriş kararının merkezinde yer almaya devam ediyor.

Bu gerçeklikten yola çıktığımızda, 2030'a doğru giderken geleneksel satış kanalının ortadan kalkmayacağını, aksine kabuk değiştirerek çok daha nitelikli bir yapıya kavuşacağını öngörüyoruz. Geleceğin geleneksel satış kanalı sadece kutulu ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bir depolama noktası olmaktan çıkıp, tüketicinin ankastre ve beyaz eşya gruplarını kendi ev ortamındaymış gibi test edebildiği, akıllı ev sistemlerini deneyimlediği bir yaşam ve deneyim merkezine dönüşecektir. Dijitalleşme ile fiziksel mağazacılığın harmanlandığı bu yeni dönemde satış kanallarımız veriyi doğru işleyen, müşterisine rehberlik eden ve dijital satış süreçlerini fiziki mağazadaki dokunma deneyimiyle tamamlayan birer teknoloji danışmanı rolü üstlenecektir.

IFA 2026 BERLIN

Bayi kanalının geleceğini dönüşüm hızı belirleyecek

Fakir-Hausgeräte GmbH
Erdoğan Kalkan Fakir Yönetim Kurulu Üyesi



IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yıl fuarda sizi en fazla etkileyen yenilik, teknoloji veya değişim ne oldu? Önümüzdeki birkaç yılı şekillendirecek hangi trendleri gördünüz?

IFA 2026'nın en önemli mesajlarından biri, teknolojinin artık tek başına yeterli olmadığı gerçeğiydi. Tüketici açısından asıl değer; teknolojinin günlük hayatı ne ölçüde kolaylaştırdığı, ne kadar anlaşılır olduğu ve kullanıcı deneyimine ne kadar doğal biçimde entegre edilebildiğiyle ortaya çıkıyor.

Özellikle tekil ürünlerden, birbiriyle iletişim kurabilen ve birlikte çalışan cihazların oluşturduğu ekosistemlere doğru güçlü bir geçiş yaşanıyor. Bunun yanı sıra robotik ve otonom sistemlerin günlük hayatın çok daha fazla alanına entegre olması da fuarın öne çıkan başlıklarından biri oldu.

Önümüzdeki dönemde rekabet yalnızca daha fazla teknolojik özellik sunmak üzerinden değil, bu teknolojileri tüketici için daha anlamlı, erişilebilir ve kullanışlı hale getirmek üzerinden şekillenecek.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Firmaların uluslararası fuarlara yönelik bakış açısında genel anlamda olumsuz bir değişim bulunmuyor. Özellikle tüketici elektroniği ve ev teknolojileri alanında Avrupa'da IFA ölçeğinde ve etkisinde çok fazla organizasyon bulunmadığı dikkate alındığında, fuar sektör açısından stratejik önemini koruyor.

Bununla birlikte özellikle son iki yılda küresel ölçekte yaşanan jeopolitik gelişmeler, bazı pazarlardaki daralma, artan operasyonel maliyetler ve şirketlerin yatırım geri dönüşü konusunda daha hassas hale gelmesi, fuarlara katılım kararlarını doğrudan etkiliyor.

Dolayısıyla burada fuarlara yönelik ilginin azalmasından çok, firmaların katılım kararlarında daha seçici, sonuç ve verimlilik odaklı bir yaklaşım benimsediği görülüyor.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti?

IFA Berlin, tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri sektörlerine yön veren dünyanın en önemli uluslararası buluşma noktalarından biri. Fakir olarak IFA 2026'ya; global marka görünürlüğümüzü artırmak, yenilikçi ürün portföyümüzü uluslararası pazarlarda daha güçlü şekilde tanıtmak, mevcut iş ortaklarımızla ilişkilerimizi geliştirmek ve yeni ihracat fırsatları oluşturmak hedefleriyle katıldık.

Bu yıl, önceki yıllara kıyasla standımızda daha yüksek ziyaretçi trafiği ve daha yoğun bir etkileşim yaşadık. 45 farklı ülkeden 100'ün üzerinde firma ile görüşmeler gerçekleştirerek hem potansiyel yeni müşteriler ve distribütörlerle temas kurduk hem de mevcut iş ortaklarımızla yeni iş geliştirme fırsatlarını değerlendirdik.

Fuar aynı zamanda birlikte çalıştığımız üretici ve çözüm ortaklarımıza, güçlü ve uluslararası ölçekte büyümeye devam eden bir marka ile çalıştıklarını gösterebilmemiz açısından önemli bir platform oldu.

Ürün çeşitliliğimizin yanı sıra kalite, tasarım ve teknoloji entegrasyonuna verdiğimiz önemi ortaya koymak temel hedeflerimiz arasındaydı. Stand tasarımımız, yenilikçi ürünlerimiz, sergileme konseptimiz ve ziyaretçi deneyimine yönelik çalışmalarımız gerek iş ortaklarımızdan gerekse ziyaretçilerimizden oldukça olumlu geri bildirimler aldı.

IFA 2026; Fakir'in uluslararası marka bilinirliğini güçlendirdiği, mevcut iş birliklerini geliştirdiği ve yeni pazarlara yönelik önemli bağlantıların temellerinin atıldığı son derece verimli bir organizasyon oldu.

Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye son derece güçlü bir üretim altyapısına sahip. Bunun yanında tedarik, mühendislik ve ürün geliştirme alanlarında da geniş ve yetkin bir ekosistem bulunuyor. Bu güçlü altyapı, Türkiye'ye küresel teknoloji yarışında önemli bir avantaj sağlıyor.

Ürün geliştirme konusundaki tecrübenin teknoloji ve inovasyon kabiliyetiyle doğru şekilde birleştirilmesiyle Türkiye, önümüzdeki



10 yıllık dönemde yalnızca üretim yapan değil, teknoloji geliştiren ve teknolojiye yön veren ülkeler arasında çok daha güçlü bir konuma ulaşabilir.

Fakir olarak yaklaşımımız, bir ürüne yalnızca birkaç akıllı özellik eklemenin ötesine geçiyor. Önceliğimizi, teknolojinin tüketicinin hayatını gerçek anlamda nasıl kolaylaştırdığına veriyoruz. Çünkü tüketicinin bir ürünle güçlü bağ kurabilmesi; ürünü anlaması, sunduğu faydayı deneyimlemesi ve teknolojiyi günlük hayatının doğal bir parçası olarak görebilmesiyle mümkün oluyor.

Bu doğrultuda ürün geliştirme kabiliyetimizi; yapay zekâ, robotik teknolojiler ve bağlantılı cihaz ekosistemleriyle bir araya getirerek daha akıllı, birbiriyle iletişim kurabilen ve tüketicinin günlük hayatına doğrudan değer katan ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?

Geçmiş yıllarda Çin üretimi ürünlerle ilgili en güçlü algı genellikle fiyat avantajı üzerine kuruluydu. Ancak bugün gelinen noktada Çinli ve diğer Uzak Doğulu markalar yalnızca maliyet avantajıyla değil; teknoloji, inovasyon, tasarım ve ürün geliştirme hızlarıyla da küresel rekabette güçlü bir konuma ulaştı.

Dolayısıyla Türkiye'nin gelecekte yalnızca "güçlü bir üretim merkezi" olması yeterli olmayacak. "Türkiye'de üretiyoruz" söyleminin; "Türkiye'de tasarlıyoruz, geliştiriyoruz, teknoloji üretiyoruz ve dünyaya ihraç ediyoruz" yaklaşımına dönüşmesi gerekiyor.

Türk markalarının küresel ölçekte kalıcı başarı elde edebilmesi için üretim kabiliyetini; Ar-Ge, tasarım, teknoloji geliştirme, marka yatırımı ve kullanıcı deneyimiyle desteklemesi büyük önem taşıyor.

Asıl farklılaşma yalnızca nerede üretim yapıldığından değil; ne kadar yenilikçi ürün geliştirildiğinden, ne kadar güçlü markalar oluşturulduğundan ve bu ürünlerin dünyanın farklı pazarlarında ne ölçüde rekabetçi biçimde sunulabildiğinden gelecek.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor. Bu alanda kamudan ve ilgili kurumlardan ne tür destekler bekliyorsunuz? Mevcut teşvik ve destekleri yeterli buluyor musunuz?

Markalaşma tarafında Turquality, teknoloji ve Ar-Ge çalışmalarımızda ise Teknoloji Geliştirme Bölgeleri kapsamında sunulan teşviklerden aktif şekilde faydalanıyoruz. Mevcut destekler, firmalarımızın küresel rekabet gücünün artırılması açısından önemli bir değer yaratıyor.



Bununla birlikte teşvik mekanizmalarının daha fazla hedef, proje niteliği ve yaratılacak katma değer odaklı bir yapıya kavuşması gerekiyor. Özellikle yüksek teknoloji, yapay zekâ, robotik, ürün geliştirme ve küresel markalaşma gibi alanlarda daha iddialı projeler ortaya koyan şirketleri cesaretlendiren ve uzun vadeli yatırımları destekleyen mekanizmaların güçlendirilmesi, Türkiye'nin küresel teknoloji yarışındaki konumuna önemli katkı sağlayacaktır.

Mevcut desteklerin devam etmesinin yanı sıra, firmaları daha yenilikçi ve daha yüksek katma değer yaratan projelere yönlendirecek şekilde geliştirilmesi de Türkiye'nin teknoloji ve marka ihracatını güçlendirecek önemli adımlardan biridir.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

Online satışların yükselişi artık perakendenin temel dönüşüm dinamiklerinden biri. Özellikle elektronik sektöründe e-ticaretin payı yaklaşık yüzde 40 seviyelerine ulaşmış durumda ve önümüzdeki yıllarda dijital kanalların ağırlığı artmaya devam edecek.

Bununla birlikte Türkiye gibi geleneksel alışveriş alışkanlıklarının, yüz yüze iletişimin ve yerel güven ilişkisinin güçlü olduğu bir pazarda bayi kanalı varlığını koruyacak. Ancak bayilerin rolü ve sunduğu deneyim önemli ölçüde yeniden tanımlanacak.

2030'un başarılı bayi modeli; fiziksel ve dijital kanalları birlikte yönetebilen, müşteri ve stok verisini etkin şekilde kullanan, yapay zekâ destekli sistemlerle siparişten kampanya yönetimine kadar birçok süreci otomatikleştiren bir yapıya sahip olacak.

Fiziksel mağazanın fonksiyonu da değişecek. Mağazalar yalnızca ürünlerin sergilendiği ve satışın gerçekleştiği noktalar olmaktan çıkarak; tüketicinin ürünü deneyimlediği, danışmanlık aldığı, teslimat ve satış sonrası hizmetlere erişebildiği çok daha kapsamlı deneyim merkezlerine dönüşecek.

Merkez, bayi ve dijital kanalların birbirleriyle rekabet ettiği bir yapıdan ziyade, aynı müşteriyi birlikte yönettiği ve birbirini tamamladığı entegre bir ekosistem ön plana çıkacak.

Dolayısıyla 2030'a giderken temel konu bayi kanalının varlığını sürdürüp sürdürmeyeceği değil, yeni tüketici davranışlarına ne kadar hızlı adapte olacağı olacak. Teknolojiyi etkin kullanan, aynı zamanda yerel ilişki, güven ve hizmet avantajını koruyan bayiler perakende ekosistemindeki önemini sürdürecek.

IFA 2026 BERLIN

Uzak Doğulu markaların agresif fiyat politikaları karşısında sadece maliyet üzerinden rekabet etmek sürdürülebilir değildir

Femas Metal San. Tic. A.Ş / FERRE
Mustafa Sarkışla Ferre Genel Müdürü



IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

IFA Berlin 2026, ev aletlerinde yüksek enerji verimliliği, sürdürülebilir üretim ve yaşam alanlarıyla bütünleşen minimalist tasarımların öne çıktığı bir platform oldu. Bu yıl fuarda dikkatimizi çeken en temel unsur; tüketicinin günlük yaşamına doğrudan dokunan, enerji tasarrufu sağlayan, sessiz çalışan ve ergonomiyi estetikle buluşturan fonksiyonel çözümlere olan talebin artmasıydı. Önümüzdeki dönemi; çevre dostu güç yönetimi, yüksek performanslı pişirme çözümleri, açık mutfak konseptine uyumlu ultra sessiz çalışma sistemleri ile yenilikçi malzeme ve tasarım trendleri şekillendirecek. Mutfak teknolojilerinde ise estetiği yüksek, kullanımı pratik ve enerji optimizasyonlu ürünlerin ön planda kalacağını net bir şekilde gözlemledik.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Küresel pazarlarda yaşanan dönemsel yavaşlama ve artan fuar operasyon maliyetleri sebebiyle bazı üreticilerin katılım ölçeklerini daraltmış olması anlaşılabilir bir durum. Ancak biz Ferre olarak, zorlu piyasa koşullarında sahada görünürlüğü artırmanın ve markaya yatırım yapmanın en doğru strateji olduğuna inanıyoruz. Bu vizyon doğrultusunda IFA 2026'da önemli bir adım attık: Fuarın en prestijli alanı olan Hall 1.1'de, ana girişte, küresel markaların konumlandığı salonda 765 m^2'lik devasa bir stant alanı ile yer aldık. İlk kez bu ölçekte ve fuarın en merkezi noktasında gerçekleştirdiğimiz bu gövde gösterisi, Avrupalı üreticiler ve uluslararası pazarlama devleri nezdinde FERRE adına büyük bir prestij ve hayranlık uyandırdı. Türk sanayisinin üretim gücünü ve tasarım kalitesini IFA'nın vitrininde en güçlü şekilde sergiledik.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti?

IFA 2026, markamız adına küresel ticari ağımızı genişlettiğimiz son derece başarılı bir fuar oldu. Yıllık 8 milyon adetlik dev üretim kapasitemiz ve 140'ı aşkın ülkeye ulaşan ihracat ağımızla fuarda gövde gösterisi yaptık. Bu yıl IFA'da ilk kez profesyonel segment için geliştirdiğimiz yeni FERRE PRO 90x60 tam boy fırın serimizin lansmanını gerçekleştirdik ve uluslararası pazarlardan büyük bir ilgi gördük. Bununla birlikte, fuarda ilk defa sergilediğimiz yeni indüksiyonlu ocaklarımız, özgün ankastre fırın, ocak ve davlumbaz tasarımlarımız ile farklı tam boy ürün gruplarımızdan oluşan yaklaşık 50 parçalık dev bir yeni ürün yelpazesini küresel vitrine çıkardık. Mutfakta hızlı, güvenli ve hassas pişirme sağlayan yeni indüksiyon teknolojimiz ile estetik ve fonksiyonelliği harmanlayan yenilikçi ankastre tasarımlarımız ziyaretçilerin büyük takdirini topladı. Ferre olarak tasarıma, inovasyona ve fonksiyonelliğe yaptığımız aralıksız yatırımların karşılığını, aldığımız nitelikli siparişler ve Avrupa, Kuzey Amerika ile Orta Doğu bölgelerinden kurduğumuz güçlü yeni distribütörlük bağlantılarıyla aldık.

Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?



Türkiye, beyaz eşya ve pişirici cihazlar alanında dünyanın en önemli ve kaliteli üretim üslerinden biridir. Ancak küresel rekabette öne geçmek için üretim gücümüzü Ar-Ge, özgün tasarım ve yüksek enerji tasarrufu sunan teknolojilerle desteklemek durumundayız. FERRE olarak biz; mühendislik altyapımızı, üretim hatlarımızdaki Endüstri 4.0 otomasyonunu ve Ar-Ge yatırımlarımızı günden güne güçlendiriyoruz. Yol haritamızı; pazarlanabilir, kullanıcının hayatını kolaylaştıran, yüksek enerji verimliliği sağlayan, ultra sessiz çalışan ve şık hatlara sahip fonksiyonel ürünler geliştirmek üzerine kurduk. Mutfakta kullanıcının işini kolaylaştıran hassas ısı kontrolü ve akıllı güç yönetim sistemlerini ürünlerimize entegre ederek rekabet gücümüzü yukarı taşıyoruz.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?

Uzak Doğulu markaların agresif fiyat politikaları karşısında sadece maliyet üzerinden rekabet etmek sürdürülebilir değildir. Türkiye'nin çıkış yolu; marka değerini artırmak, yüksek işçilik kalitesini özgün tasarımla birleştirmek ve katma değerli ürünler ihraç etmektir.

Biz bu rekabette 3 temel güçle ayrışıyoruz:

1. Esnek Üretim Kabiliyeti ve Entegrasyon: 11 üretim tesisimiz ve kendi yarı mamullerimizi üreten entegre yapımız sayesinde müşteri taleplerine çok daha hızlı ve özelleştirilmiş çözümler sunuyoruz.

2. Tasarım, İnovasyon ve Estetik: Fonksiyonelliği estetik detaylarla buluşturan geniş ürün yelpazemizle fason üretici değil, arzulanan bir marka konumlandırması çiziyoruz.

3. Global Markalaşma Vizyonu: Turquality® desteği ve IFA Hall 1.1 gibi dev vitrinlerdeki varlığımızla Türk malı algısını üst segmente taşıyoruz.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor. Bu alanda kamudan ve ilgili kurumlardan ne tür destekler bekliyorsunuz? Mevcut teşvik ve destekleri yeterli buluyor musunuz?

Turquality® destek programı ve Ticaret Bakanlığımızın uluslararası pazarlama teşvikleri, Türk markalarının yurt dışındaki pazar payını büyütmesinde hayati bir role sahiptir. Ferre olarak bu imkânlardan son derece etkin şekilde yararlanıyoruz. Önümüzdeki süreçte kamu desteklerinin; özgün tasarım tescili, Ar-Ge ve inovasyon projeleri, yüksek katma değerli ürün ihracatı ve yeşil üretim dönüşümü konularında daha da genişletilmesini bekliyoruz. Yurt dışı marka tescili, lojistik ve sertifikasyon süreçlerindeki teşviklerin artması, firmalarımızın küresel arenadaki hızını ve rekabet gücünü artıracaktır.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

Önümüzdeki uzun yıllara yayılan vizyoner yol haritamız çerçevesinde perakendenin evrimini yakından takip ediyoruz. Fiziksel mağazacılık ile dijital kanallar arasındaki sınırlar kalkacak, "Çoklu Kanal (Omni-channel)" ve "Deneyim Mağazacılığı" ana konsept haline gelecektir. Geleceğin bayisi; sadece ürün stoklayan bir satış noktası değil, tüketiciye ürünü yaşatan, şık teşhir alanlarıyla konfor sunan ve uzman danışmanlık veren bir deneyim merkezi olacaktır. FERRE olarak biz de geleneksel bayi ağımızı dijital ekosistemle entegre ederek güçlendiriyor; yenilikçi iletişim vizyonumuzla bayilerimizin sahadaki rekabet ve kârlılık gücünü desteklemeyi sürdürüyoruz.



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

airpoll

Konforlu Serinlik, Her An Yanınızda!

Zamanlayıcı Ayarı

DC Inverter Motor

Uzaktan Kumanda

8 Kademeli Fan Hızı

4 Yönlü Hava Salınımı

FSG10F-ED SİYAH



FSG10F-ED BEYAZ



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

IFA 2026 BERLIN

Montaj sanayi mi, gerçek üretim sanayi mi?

Fanset Elektrikli EV Aletleri San. Ve Tic. A.Ş / FANTOM
Baki Keçeci Fanset Genel Müdürü



IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yıl fuarda sizi en fazla etkileyen yenilik, teknoloji veya değişim ne oldu? Önümüzdeki birkaç yılı şekillendireceğini düşündüğünüz hangi trendleri gördünüz?

Öncelikle, sektör dergimiz olarak bizleri Türkiye'de yalnız bırakmadığınız gibi, Almanya'da da yanımızda olduğunuzu görmek ve sizlerle sohbet etmek bizim için çok keyifliydi. IFA'nın, dünyanın dört bir yanından üreticileri ve sektör temsilcilerini buluşturan önemli bir platform olduğunu görüyoruz. Bu yıl bizim açımızdan en dikkat çekici konu, yapay zekâ, robotik ve yeni üretim teknolojilerinin sektörde giderek daha fazla kullanılmasıydı. Özellikle Çin'in bu alandaki üstünlüğünü görüyoruz. Önümüzdeki dönemde bu teknolojik dönüşümün sektöre önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Evet, fuarda stantları dolaştığımızda bu durum fark edilir şekilde görülüyor. IFA'da çok farklı sektörler ve küçük ev aletleri içinde de kişisel bakım, gıda ve içecek hazırlama gibi farklı kategoriler yer alıyor. Geçmiş yıllara kıyasla Türk firmalarının görünürlüğünün biraz daha sınırlı olduğunu düşünüyorum. Burada fuara katılım maliyetlerinin yüksek olması ve pazardaki daralma etkili olabilir. Ancak küçük ev aletleri sektörü açısından baktığımızda, Türkiye'den birçok firmanın IFA'da yerini aldığını ve ürünlerini sergilediğini de gördük.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti?

IFA 2026 bizim açımızdan beklentilerimizin biraz altında geçti. Bu yıl fuarda profesyonel ziyaretçi sayısının önceki yıllara göre daha sınırlı olduğunu gördük. Özellikle hafta sonu fuarın daha çok son tüketiciye açık bir etkinlik yapısına dönüşmesi dikkat çekiciydi. Bu durum, yeni ihracat pazarları ve distribütörlük bağlantıları açısından istediğimiz hareketliliği görmemizi zorlaştırdı. Görüştüğümüz diğer Türk firmalarının da benzer bir değerlendirmesi olduğunu gördük. Bununla birlikte mevcut müşterilerimizle bir araya gelme ve yeni ürünlerimizi tanıtma fırsatı bulduk. Ancak genel olarak baktığımızda, IFA 2026'nın önceki yıllardaki fuarlarla kıyaslandığında bizim açımızdan daha iyi geçtiğini söylemek zor.

Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Burada bence en önemli konu, Türk firmalarının Ar-Ge ve mühendislik yatırımlarını artırması. IFA'da gördüğümüz tablo, özellikle yapay zekâ ve teknolojik altyapı konusunda Uzak Doğu ile aramızda hâlâ önemli bir fark olduğunu gösteriyor. Türk firmaları olarak bu teknolojik dönüşüme biraz daha hızlı ayak uydurmamız gerekiyor. Ancak tamamen geç kalmış değiliz. Türk firmalarının bir araya gelerek ortak Ar-Ge ve teknoloji projeleri geliştirmesi, bilgi ve kaynaklarını birleştirmesiyle bu farkı kapatabileceğimize inanıyorum. Biz de bu dönüşümün dışında kalmamak ve yapay zekâ destekli ürünler konusunda kendimizi geliştirmek için ortak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?

Stilin Üç Gücü!

Kurut. Şekillendir. Düzleştir.



JOLIE SK 2500
SAÇ KURUTMA MAKİNESİ

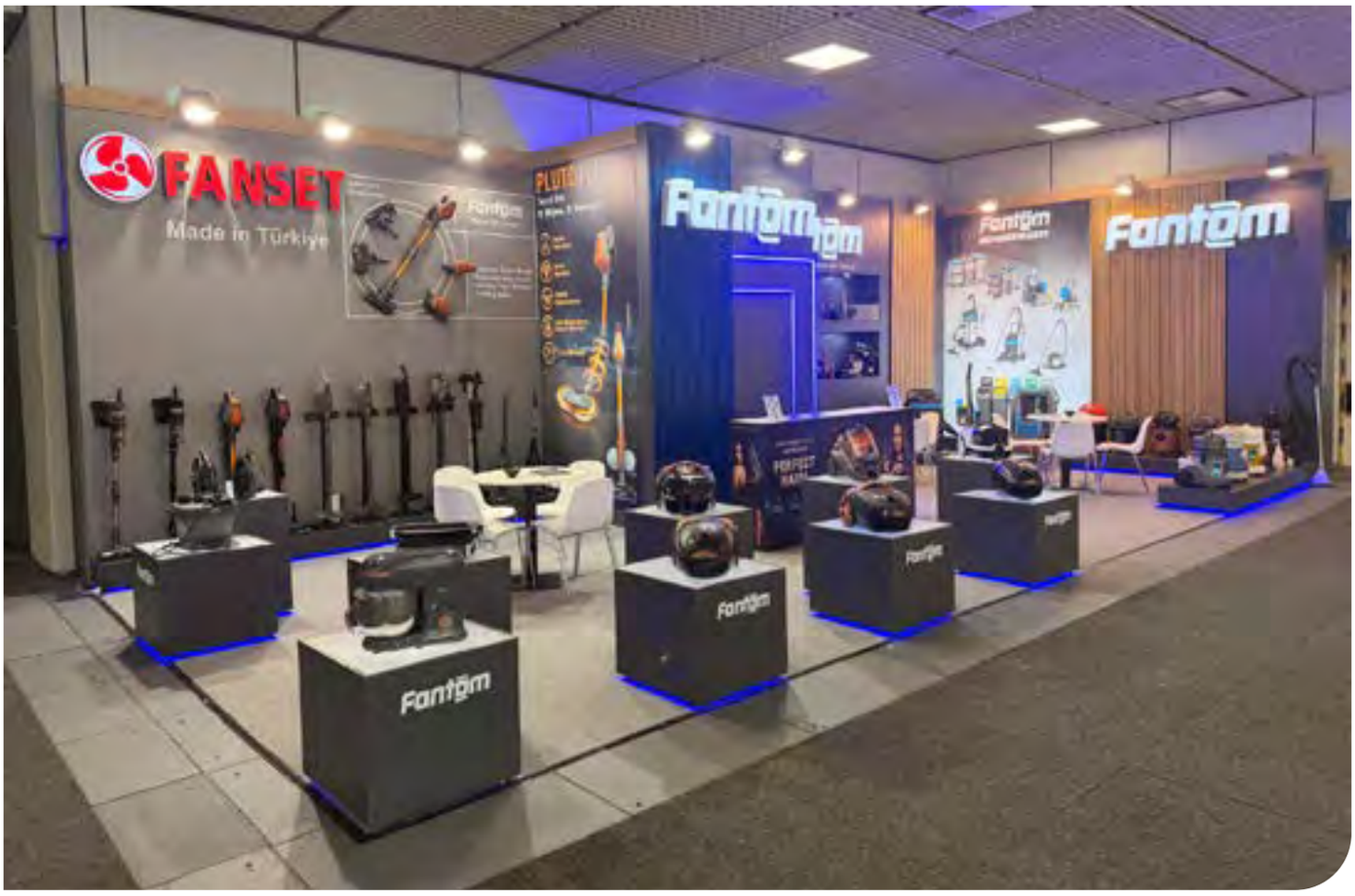
HAIR STYLER PLUS SK 1700
SAÇ ŞEKİLLENDİRME CİHAZI

JOLIE HS 1600
SAÇ DÜZLEŞTİRİCİ

Fantōm

fantomevaletleri Fantom Ev Aletleri fantom.com.tr I fantomshop.com

IFA 2026 BERLİN



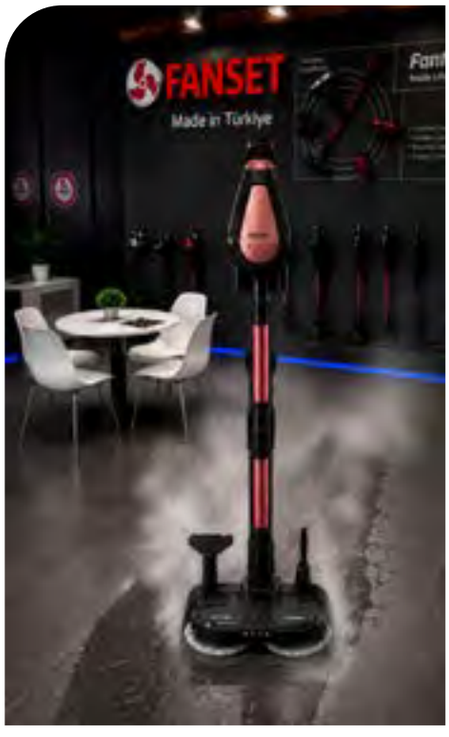
Burada önce kendimize şu soruyu sormamız gerekiyor: Biz montaj sanayii miyiz, yoksa gerçek anlamda üretim sanayii miyiz? Bence asıl önemli konu bu. Sanayimizi geliştirirken hammaddeyi yarı mamule, yarı mamulü de mamule dönüştürebilen bir yapıya sahip olmamız gerekiyor. Aslında bunu üç aşamalı bir sistem olarak değerlendirmek lazım. Sadece "Made in Türkiye" etiketiyle üretim yapmanın yanı sıra, yerli malı üretimin payını artırmamız çok daha önemli. Yerli üretimi ve tedarik zincirimizi güçlendirdikçe hem rekabet gücümüzü artırabilir hem de Türkiye'nin üretim sanayisini daha sağlam bir yapıya kavuşturabiliriz. Marka konusunda da firmaların yalnızca üretici kimliğiyle değil, güçlü bir marka kimliğiyle de öne çıkması gerektiğine inanıyorum. Türkiye'nin yanı sıra global ölçekte marka bilinirliğimizi artırmak önemli. Elbette marka oluşturmak ve yapılandırmak uzun soluklu ve emek isteyen bir süreç. Ancak sabır, istikrar ve doğru stratejilerle bu hedefe ulaşmanın mümkün olduğunu düşünüyorum.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor. Bu alanda kamudan ve ilgili kurumlardan ne tür destekler bekliyorsunuz? Mevcut teşvik ve destekleri yeterli buluyor musunuz?

Bu anlamda Türkiye'de birçok sektöre yönelik teşvik ve hibe destekleri olduğunu biliyoruz. Biz işimizi tamamen öz sermayemizle yürüten bir şirketiz. Ancak özellikle üretim yapan firmalara yönelik hibe ve destek programlarının artırılması, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarının güçlenmesi açısından çok önemli. Bu desteklerin daha fazla firmaya ulaşması, Türk üreticilerinin teknolojiye yatırım yapmasını ve rekabet gücünü artırmasını sağlayacaktır.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

Son birkaç yıla baktığımızda perakende ticaretin giderek dijitalleştiğini görüyoruz. Yapay zekâ destekli raporlama, lojistik sistemlerin hızlanması ve e-ticaretin gelişmesi bu dönüşümü hızlandırıyor. Ancak tüketici için ürünü görmek, deneyimlemek ve hissetmek hâlâ önemli. Bu nedenle geleneksel bayi kanalının tamamen ortadan kalkacağını düşünmüyorum. Özellikle farklı yaş gruplarının dijital alışverişe bakışı birbirinden farklı. Gençler dijital alışverişe daha hızlı uyum sağlarken, daha ileri yaş gruplarında geleneksel alışveriş alışkanlıkları devam ediyor. Zaman içinde elbette satış kanalları değişecek. Geleceğin bayisi de dijital kanalları daha fazla kullanan, ancak müşteriye ürün deneyimini yaşatmaya devam eden daha hibrit bir yapıya dönüşecektir.



arnica

Hem Evi Hem Kendini Temizleyen Teknoloji

Solara Tower güçlü motoru ve soğuk buhar mop teknolojisiyle her zeminde derinlemesine ve kesintisiz temizlik yapar.

SOLARA
TOWER

Otomatik Toz Boşaltma İstasyonlu Şarjlı Dik Süpürge

Soğuk Buhar Mop

All Floor Tüm Zemin Tiplerine Uygun LED Işıklı Başlık

60 dk. Kesintisiz Temizlik

Otomatik & Manuel Toz Boşaltma ve Temizleme



arnica.com.tr | arnicaevaletleri

IFA 2026 BERLIN

Uzak Doğu'ya karşı kozumuz hızlı teslimat

Senur Elektrik Motorları San. Ve Tic. AŞ
Yasemin Biçer Arnica Pazarlama ve Operasyon Yöneticisi



IFA Berlin 2026'yı genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yıl fuarda sizi en fazla etkileyen yenilik, teknoloji veya değişim ne oldu? Önümüzdeki birkaç yılı şekillendireceğini düşündüğünüz hangi trendleri gördünüz?

IFA 2026, teknolojinin artık yalnızca karmaşık ekranlardan veya deneysel özelliklerden ibaret olmadığını; doğrudan tüketicinin günlük rutinini kolaylaştıran pratik çözümlere evrildiğini gösterdi. Bu yıl fuarda özellikle küçük ev aletleri (KEA) grubunda dikkatimizi çeken en net değişim; sensör teknolojilerinin ve akıllı kontrol mekanizmalarının geleneksel ürünlerle kurduğu başarılı entegrasyon oldu. Önümüzdeki birkaç yıla yön verecek ana trend; kullanıcısına gereksiz işlem yükü bindirmeyen, zemini veya malzemeyi algılayıp gücünü kendi ayarlayan, enerji tasarrufunu ön planda tutan kullanıcı dostu sistemler olacak. Robotik kabiliyetlerin ve yeni nesil fırçasız (BLDC) motor teknolojilerinin süpürge ve mutfak hazırlık gruplarına daha fazla girmesi, ev işlerindeki eforu somut olarak azaltan yeni bir ürün standardı oluşturuyor.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda, bu yıl IFA'da Türk firmalarının görünürlüğünün daha sınırlı olduğu yönünde bir izlenim edindik. Siz de aynı gözlemi paylaşıyor musunuz?

Evet, katılımcı sayısında geçmiş yılların kalabalığına kıyasla daha temkinli ve seçici bir tablo olduğu doğru. Ancak biz bu durumu salt bir gerileme olarak değil, değişen pazar koşullarına karşı geliştirilen bir verimlilik ve odaklanma refleksi olarak görüyoruz. Artan fuar maliyetleri, küresel navlun dinamikleri ve hedef pazarlardaki talep dalgalanmaları, firmaları kaynaklarını daha rasyonel kullanmaya yöneltti. Diğer taraftan, KEA sektöründe sadece standart fason üretim yaparak ve fiyat kırarak uluslararası arenada yer edinme devri kapandı. Artık fuarlara sadece "bayrak göstermek" için değil; tasarımına, kalitesine ve hedef pazar uyumuna güvenilen ürünlerle, doğrudan ticari çıktı hedefleyerek gidiliyor. Türk firmalarının bu geçiş sürecinde daha odaklı, somut iş birliklerine dönük bir katılım stratejisini benimsediğini söyleyebiliriz.

Firmanız açısından IFA 2026 nasıl geçti?

Biz fuara gerçekçi pazar hedefleriyle ve gücümüzü bildiğimiz odak kategorilerimizle katıldık. Dağınık bir portföy sergilemek yerine; güçlü motor yapısına, özgün endüstriyel tasarıma ve uzun kullanım ömrüne sahip olan, özellikle süpürge ve mutfak grubundaki iddialı modellerimizi ön plana çıkardık. Amacımız salt fiyat odaklı alıcılarla değil; ürünün dayanıklılığına, teslimat hızına ve düzenli yedek parça/servis güvencesine değer veren bölgesel ithalatçılar ve distribütörlerle temas kurmaktı. Bu doğrultuda başta Avrupa, Doğu Bloku ve Orta Doğu olmak üzere portföyümüzle doğrudan uyuşan nitelikli iş ortaklarıyla verimli görüşmeler gerçekleştirdik. Fuarda başlattığımız bu ön temasların siparişe ve düzenli sevkiyata dönüşmesi için fuar sonrası takip sürecimizi titizlikle yürütüyoruz.

Yapay zekâ, robotik ve akıllı ürünlerin IFA 2026'da güçlü biçimde öne çıktığını gördük. Bir Türk üreticisi olarak bu tabloya baktığınızda Türkiye'nin teknoloji yarışındaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Teknolojiyi ve yapay zekâyı küçük ev aletleri sektöründe ayağı yere basan bir zeminde tanımlamak gerektiğine inanıyoruz. Bizim pazarımızda "akıllılık"; tüketiciyi karmaşık menülerle yormak değil, örneğin cihazın zemin tipine göre devrini otomatik ayarlaması, motoru aşırı ısınmaya karşı koruması veya enerji tüketimini optimize etmesidir. Türkiye güçlü bir üretim ve mühendislik altyapısına sahip; bu tür akıllı çözümleri ürünlerimize uyarlama refleksimiz oldukça yüksek. Firma olarak yol haritamızı, tüketiciye doğrudan konfor ve dayanıklılık sunan "faydalı teknoloji" üzerine kuruyoruz. Amacımız, en son sensör





ve motor teknolojilerini gereksiz maliyet yükü yaratmadan, tüketici için ulaşılabilir bir fiyat-performans dengesiyle ve yüksek kalite standartlarında sunabilmek.

Çinli ve diğer Uzak Doğulu markaların teknoloji, ürün çeşitliliği, hız ve fiyat açısından giderek daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. Türk üreticileri bu rekabette nasıl farklılaşabilir?

Uzak Doğulu üreticilerle salt birim maliyet veya devasa adetler üzerinden bir fiyat yarışına girmek ne gerçekçi ne de sürdürülebilir. Türkiye'nin ve Türk üreticisinin asıl fark yaratacağı kulvar bellidir: Coğrafi yakınlığın getirdiği hızlı teslimat (kısa lead time), esnek üretim kabiliyeti, Avrupa standartlarında malzeme kalitesi ve sahada arkasında durulan güçlü satış sonrası hizmet. Elbette yalnızca bir montaj veya fason üssü olarak kalmak uzun vadede yeterli olmayacaktır. Kendi kalıbını, kendi tasarımını geliştiren ve markasına yatırım yapan bir yapı kurmak zorundayız. Rekabeti ucuz fiyat tabanından çıkarıp; güvenilirlik, servis desteği ve kaliteli tasarım seviyesine taşıdığımız sürece Türk üreticisi her zaman uluslararası pazarda güçlü bir alternatif olmaya devam edecektir.

Türk firmalarının küresel teknoloji yarışında daha güçlü olabilmesi için Ar-Ge ve inovasyon yatırımları kritik önem taşıyor. Bu alanda kamudan ve ilgili kurumlardan ne tür destekler bekliyorsunuz? Mevcut teşvik ve destekleri yeterli buluyor musunuz?

Türkiye'nin üretim altyapısı ve mühendislik birikimi çok kıymetli bir seviyede. Ancak küresel rekabette sadece kaliteli üretmek yetmiyor; geliştirilen teknolojiyi ticarileştirebilmek ve güçlü bir marka kimliğiyle ihraç edebilmek gerekiyor. Bu anlamda mevcut Ar-Ge ve tasarım desteklerini oldukça değerli buluyoruz. Bununla birlikte, destek mekanizmalarının bürokratik süreçlerden arındırılarak daha çevik hale getirilmesi ve doğrudan pazar çıktısı üreten ticarileşme aşamalarına odaklanması gerektiğine inanıyoruz. Patentten prototipe, test laboratuvarlarından seri üretime ve uluslararası sertifikasyon süreçlerine uzanan zincirin bir bütün olarak desteklenmesi kritik. Şirketlerimizin geliştirdiği nitelikli ürünlerin dünya pazarlarına çıkışını hızlandıracak mekanizmalar güçlendirildikçe, sektörümüzün rekabet gücü de katlanarak artacaktır.

Yapay zekâ ve dijitalleşme yalnızca ürünleri değil, satış kanallarını ve tüketici davranışlarını da değiştiriyor. 2030'a doğru giderken Türkiye'de perakendeciliğin ve özellikle geleneksel bayi kanalının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?

Dijitalleşme ve e-ticaret tüketicinin ürün araştırma alışkanlığını kökten değiştirdi; ancak elektrikli ev aletlerinde güven, ürünü fiziki olarak deneyimleme, satış sonrası destek ve yüz yüze iletişim ihtiyacı hiçbir zaman ortadan kalkmıyor. Bu nedenle geleneksel bayi kanalının zayıflayacağını değil, değişerek güçleneceğini düşünüyoruz. Geleceğin bayisi, yalnızca koli teslim eden bir satış noktası olmaktan çıkıp; tüketicinin ürünü çalışır halde gördüğü, danışmanlık aldığı bir "deneyim ve çözüm noktası" kimliğine bürünüyor. Dijital kanallarla entegre çalışan, tüketiciye güven veren ve satış sonrasında hızlı çözüm üreten bayilerimiz sektörün omurgası olmaya devam edecek. Biz de üretici olarak, bayilerimizin sahada en rahat anlatabileceği, arkasında güvenle durabileceği dayanıklı ürünler sunarak ve onları gerekli eğitim ve teknik altyapıyla destekleyerek bu dönüşümü birlikte sürdüreceğiz.



Haier IFA 2026'da akıllı evlerin yeni dönemini tanıttı

IFA 2026
BERLIN

Dünyanın en büyük beyaz eşya markalarından Haier, IFA 2026'da "Home of Intelligent Possibilities" vizyonunu ve "More Creation, More Possibilities" felsefesini yansıtan yeni nesil teknoloji ve çözümlerini sergiledi. Yapay zekâ, ileri teknoloji ve insan odaklı tasarımı buluşturan marka; çamaşır bakımından mutfağa, temizlikten eğlenceye kadar geniş bir ürün yelpazesiyle kullanıcıların karşısına çıktı.

Yıkama ve kurutmada yeni standartlar

İnovatif çamaşır ve kurutma çözümleri fuarın dikkat çeken noktalarından biri oldu. Öne çıkan ürünler arasında yer alan Haier Vision 15, AI Vision Sense ve dokuz sensörlü AI Power Sense System ile çamaşırın miktarı, rengi, dengesi, su seviyesi ve sıcaklığını analiz ederek yıkama programını otomatik olarak optimize etti. Cihazda yer alan AI Memorykullanıcının alışkanlıklarını öğrenirken, AI Smart Dosing deterjan miktarını ayarladı. Yıkama sonrasında Ultra Fresh Air Pro hava dolaşımı ve UV ışığıyla tazelik sağlarken, kurutma makinesindeki Ultra Sense teknolojisi çok katmanlı kumaşların iç nemini tespit ederek süreci düzenledi.

Farklı kumaş ve renk gruplarını aynı anda yıkama imkânı sunan Multi Care Collection kapsamında sunulan Multi Care Washing Machine, standart çamaşır makinesi boyutlarında üç bağımsız tamburu tek bir elektrik, su ve gider bağlantısıyla buluşturdu. Dört bağımsız tambura sahip Multi Care Laundry Studio ise sunduğu yüksek esneklikle IFA Innovation Award ödülüne layık görüldü.

Soğutma ve mutfakta akıllı ekosistem

Soğutma kategorisinde tanıtılan Horizon Collection çatısı altındaki Hydro Hub, 700 litreye varan kapasitesinin yanı sıra AI Food Care System kameraları ve algoritmalarıyla gıda takibini kolaylaştırdı. Modellerde %90'a varan nem seviyesini koruyan Active Fresh Zone ve ABT Pro antibakteriyel koruma sistemleri yer aldı. Ayrıca Haier, AI Defrost Zone ve AI Food Care System 2.0 teknolojilerine sahip Maestro prototipini de tanıttı.

Ankastre ve mutfak cihazlarında bütüncül bir yaklaşım benimseyen şirket, ID Series 6 ile yapay zekâ destekli pişirme çözümlerini sundu. ID Ultimate Series 6 fırında AI Vision yiyecekleri tanıyarak pişirme sürecini üstlendi. ID Hob Series 6ocak ise kapların konumunu algılayarak gücü ilgili noktaya yönlendirdi. Tasarım odaklı Aura Collection ise ışığa göre derinlik kazanan parmak izi korumalı Aura Grey cam yüzeyiyle fırın, ocak ve mikrodalgaları şık bir estetik altında birleştirdi. Bulaşık yıkamada ise 36 dB ses seviyesine, A-%70 enerji verimliliğine ve Adaptive Interior esnek iç hacmine sahip I-Pro Shine A-%70 modeli sergilendi.

Eğlence ve küçük ev aletlerinde inovasyon

Görüntü ve ses alanında UltraSense AI platformunu duyuran Haier; QD-Mini LED, OLED ve RGB Mini LED gibi teknolojilere sahip yeni akıllı TV ailesini tanıttı. 115 inç ekran seçeneklerinin yanı sıra 163 inç Micro LED modelinin sergilendiği TV ailesinde, belirli modellerde Sound by KEF iş birliğine yer verildi.

Zemin temizliğinde I-Pro Clean Series 5 kapsamında 25.000 Pa emiş gücüne sahip I-Pro Clean Z5, 250 Air Watt emiş gücü ve 100 dakika çalışma süresi sunan I-Pro Clean M5 ile otonom I-Pro Clean R5 robot süpürge sergilendi. Mutfak tarafında ise 30'dan fazla içecek hazırlayabilen I-Master Specialty Coffee Machine Series 5 ve I-Master Microwave Series 5 ziyaretçilerin beğenisine sunuldu.

Haier, IFA 2026 kapsamındaki lansmanlarıyla yapay zekâ ve bağlantılı teknolojileri günlük yaşamın doğal bir parçası hâline getirme hedefini başarıyla ortaya koydu.





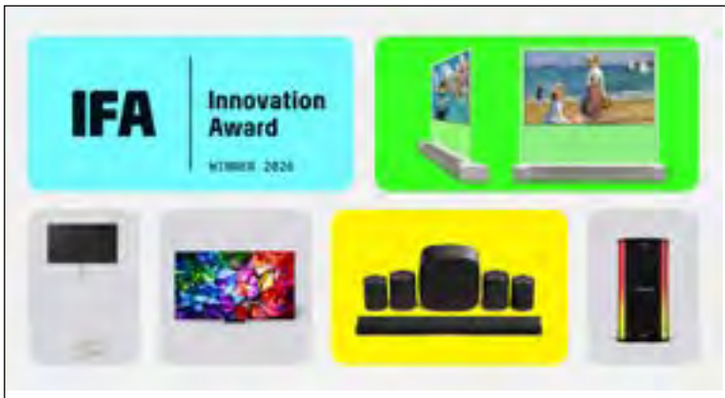




LG IFA 2026'da "En İyi Marka" seçildi

IFA 2026 BERLIN

LG Electronics, IFA 2026 İnovasyon Ödülleri kapsamında en büyük unvana layık görülerek "IFA 2026'nın En İyi Markası" seçildi. Şirket; teknoloji, tasarım ve pazar etkisi alanlarındaki inovasyon gücüyle öne çıkarken, ürün kategorilerinde kazandığı ödüllerle ev eğlencesi ve ses teknolojilerindeki liderliğini pekiştirdi.



Kategori birincileri ve öne çıkan teknolojiler

LG, ürün gruplarında birden fazla "En İyi" ödülünün sahibi oldu.

Ev ve Eğlence kategorisinde "En İyi" ödülünü alan Wallpaper TV (LG OLED evo W6 AI); 9 mm sınıfındaki ultra ince yapısı, kablosuz görüntü ve ses iletimi ile Hyper Radiant Color Teknolojisini bir araya getirdi. Ürün, markanın "Sadeleşen Teknoloji" yaklaşımını yansıtarak televizyonların yaşam alanlarına entegrasyonunu kolaylaştırdı.

Ses kategorisinde ise dünyanın ilk Dolby Atmos FlexConnect ses ekosistemine sahip LG Sound Suite AI, "En İyi" ödülünü kazandı. Kullanıcılara hoparlörleri yaşam alanlarında özgürce konumlandırma imkânı tanıyan sistem, kişiselleştirilmiş bir dinleme deneyimi sundu.

Onur ödülüne layık görülen modeller

LG'nin premium görüntü ve ses portföyü, organizasyonda beş farklı onur ödülünün de sahibi oldu:

- **LG OLED evo G6:** Hyper Radiant Color Teknolojisi sayesinde kendinden ışık yayan piksel yapısını yüksek parlaklık, güçlü kontrast ve hassas renk üretimiyle buluşturdu.
- **LG Micro RGB evo (MRGB96):** RGB tabanlı aydınlatma teknolojisi, yüksek renk hacmi ve ultra büyük ekran performansıyla markanın gelecek vizyonunu sergiledi.
- **LG Mini RGB evo (MRGB88):** Gelişmiş görüntü kalitesini, enerji verimliliğini ve günlük kullanım kolaylığını daha erişilebilir bir formda sundu.
- **LG StanbyME 2 Max:** Taşınabilir yaşam tarzı ekranı tasarımıyla kişisel eğlence deneyimini oturma odalarının dışına taşıdı.
- **LG xboom Stage 501:** Sosyal etkinlikler ve partiler için geliştirdiği yüksek ses performansıyla Ses kategorisinde onur ödülü elde etti.

Kazanılan unvan ve ödüller, LG'nin kullanıcı deneyimini sürekli geliştiren inovasyon odaklı yaklaşımını bir kez daha kanıtladı.

MOVA, "The AI MOVAment" ile IFA 2026'da premium yapay zekâ destekli akıllı yaşam teknolojisini gösterdi



Bu yıl içerisinde ürünlerini Türkiye pazarındaki kullanıcılarla buluşturan akıllı yaşam teknolojileri markası MOVA, IFA 2026'da "The AI MOVAment" yaklaşımı doğrultusunda 22 global ürün lansmanı ve 15 yenilikçi teknolojisini sergiledi. Akıllı dış mekân çözümleri, ev temizliği, akıllı mutfak, evcil hayvan bakımı ve fiziksel dünyayla etkileşim kurabilen yapay zekâ alanlarındaki çözümlerini tanıtan marka; algılayan, karar veren ve otonom hareket eden yapay zekâ vizyonunu 1.700 metrekareyi aşan fuar alanında ziyaretçilere sundu.

Yapay zekâyla algılama yeniden tanımlandı: robotlara dokunma duyusu kazandırıldı

MOVA, robot süpürgelere geleneksel görsel ve radar algılama teknolojilerinin yanı sıra dokunma duyusunu kazandıran TactiPercept™ Sistemi'ni tanıttı. Görsel tanıma ile dokunsal algılamayı buluşturan sistem; 128 basınç sensörü, esnek tampon yapısı ve gerçek zamanlı basınç geri bildirimi sayesinde mobilyalar, duvarlar ve yüzeylerle teması algıladı. Bu veriler doğrultusunda robot, engellerle temas ettiğinde hızını azaltarak kenar temizliği boyunca güvenli temasını korudu ve engellerden otonom şekilde kurtuldu.

Su altı temizlik robotlarında kablosuz sinyal iletim sorununu çözmek amacıyla geliştirilen AquaSonar™ Su Altı İletişim Sistemi de fuarda sergilendi. Ultrasonik iletişim teknolojisini şarj istasyonuna entegre eden sistem, su yüzeyinde haricî bir iletişim şamandırası kullanma ihtiyacını ortadan kaldırarak robotun su altında kesintisiz bağlantıda kalmasını sağladı.

Hassas uygulama ve kenar kesim teknolojileri

LiDAR teknolojili robotik çim biçme makinelerinde global satış hacminde lider konumda bulunan MOVA, bahçe bakımındaki kenar boşluğu sorununu çözen UltraTrim™ teknolojilerini sundu. İlk kez sergilenen LiDAX Ultra Gen 2modeli, bünyesindeki UltraTrim™ 3.0 teknolojisiyle öne çıktı. Cihazın sağ tarafında yer alan özel kenar kesme diski; duvar, çit ve bitki sınırlarında 0 cm kenar boşluğuyla kesim yaparak manuel müdahale ihtiyacını ortadan kaldırdı.

Fiziksel dünyayla etkileşim kuran yapay zekâ: robotik manipülasyon ve knot 80

MOVA, robotik kol teknolojisini bahçe bakımına taşıyan ilk çim biçme robotu AstraX'i tanıttı. Çok işlevli robotik kolu ve değiştirilebilir aparatları sayesinde AstraX; çim biçme rotasındaki engelleri kaldırma, alçak konumdaki meyveleri toplama ve belirlenen alanları programlanan zamanlarda sulama gibi görevleri otonom olarak yerine getirdi.

Marka ayrıca insan elinin anatomasından ilham alınarak geliştirilen Knot 80 robotik el sistemi prototipini sergiledi. Robotik kolda 4 ve elde 11 olmak üzere toplam 15 hareketli ekleme (11 serbestlik derecesi) sahip olan sistem; 3D Yapılandırılmış Işık Görüşü ve Çift Yönlü Dönüş teknolojilerini bir arada kullandı. Knot 80, nesnelerin konumunu ve biçimini algılayarak kavrama kuvvetini 25 ila 50 N arasında dinamik biçimde ayarladı ve fiziksel dünyayla yüksek hassasiyette etkileşim kurdu.

Bosch Ev Aletleri, IFA 2026'da yaşamı kolaylaştıran inovatif çözümlerini ziyaretçilerle buluşturdu

IFA 2026 BERLIN

Bosch Ev Aletleri, 4-8 Eylül 2026 tarihleri arasında Almanya'daki Messe Berlin fuar alanında düzenlenen küresel teknoloji fuarı IFA 2026'da yaşam kalitesini artıran ve kaynakları verimli kullanan en yeni çözümlerini ziyaretçilerle buluşturdu.



Bosch Ev Aletleri, 4-8 Eylül 2026 tarihleri arasında Almanya'daki Messe Berlin fuar alanında düzenlenen küresel teknoloji fuarı IFA 2026'da yaşam kalitesini artıran ve kaynakları verimli kullanan en yeni çözümlerini ziyaretçilerle buluşturdu.

"Yaşam için teknoloji" vizyonunu her alanda hissettiren Bosch Ev Aletleri, IFA 2026'da sergilediği yenilikçi gıda saklama ve çamaşır bakımı teknolojileriyle evlerdeki günlük rutinleri daha pratik ve sürdürülebilir hâle getirmeyi hedefledi.

Flex door ile akılcı alan yönetimi: Yeni solo derin dondurucu

Bosch'un IFA 2026'da tanıttığı ve aynı yıl içinde Türkiye'de satışa açılması planlanan yeni Solo Derin Dondurucu, mutfakta alan kullanımına yepyeni bir boyut kazandırdı. Üründeki Flex Door konsepti sayesinde kapı bölmeleri tek tek yeniden konumlandırılarak her boyuttaki donmuş gıdanın rahatça yerleştirilmesi sağlandı. Standart dış ölçüleri korurken iç hacmi maksimuma çıkaran bu tasarım; fazladan yer kaplamadan gıda stoğu için daha fazla alan, günlük yaşamda daha fazla esneklik ve daha iyi bir düzen sundu.

Sürdürülebilirlik ve yüksek verimlilik bir arada: Serie 8 kurutmalı çamaşır makinesi

Gelecek yıl Türkiye pazarında yerini alması planlanan yeni Serie 8 Isı Pompalı Kurutmalı Çamaşır Makinesi ise yüksek performansı çevre dostu teknolojilerle bir araya getirdi. Kondenser teknolojili geleneksel modellere kıyasla 20 litreye varan su ve %55 enerji tasarrufu sağlayan model, doğal kaynakların korunmasına önemli bir katkı sundu. Yıkama performansında A enerji sınıfı sınır değerinden %20 daha verimli çalışan Serie 8, çamaşır bakımında yüksek performans sergiledi.

Hisense, IFA 2026'da yapay zekâ destekli "Yaşam Ortağı" vizyonunu tanıttı

Küresel tüketici elektroniği ve beyaz eşya markalarından Hisense, IFA 2026'da "Innovating a Brighter Life" felsefesi doğrultusunda V AIOS ve AI Companion Suite aracılığıyla yapay zekâyı günlük deneyimlere dâhil ettiği "Yaşam Ortağı" (Companion Living) vizyonunu sergiledi. Vizyonun merkezinde yer alan ve VIDAA OS'in yeni evrimi olan V AIOS; Hissetme (Sense), Düşünme (Think), İletişim Kurma (Communicate) ve Yürütme (Execute) olmak üzere dört temel yapay zekâ kabiliyeti üzerine kuruldu. Bu yetenekler, cihazların bağlamı ve niyeti anlamasını, kullanıcılarla doğal iletişim kurmasını ve hizmetleri insan odaklı bir yapıda koordine etmesini sağladı.

Yapay zekâ yaşam ortağı ile günlük yaşamda yeni dönem

Yapay zekâ altyapısıyla geliştirilen AI Companion Suite, zekâyı günlük yaşamın üç ana alanına taşıdı:

- **Yemek pişirme:** Mutfakta buzdolabı, fırın ve diğer ev aletleri ortak bir zekayla koordine edildi. Sistem; kişisel tercihleri, mevcut malzemeleri ve ortamı analiz ederek yemek önerileri sundu ve pişirme süreçlerini yönetti.
- **Çamaşır bakımı:** Kumaş türlerini tanıyan sistem, giysi bakımındaki belirsizlikleri ortadan kaldırarak ürün yapısına en uygun yıkama ve kurutma programlarını otomatik olarak ayarladı.
- **İklimlendirme ve enerji:** Yaşam alanlarında akıllı evin giriş kapısı işlevini gören UR9 modeli, hava akışını ve ortam koşullarını odadaki kişilere göre adapte ederek konfor ile enerji yönetimini bir araya getirdi.

Küresel spor iş birlikleri ve küresel vizyon

Ev içi çözümlerin yanı sıra Hisense, 2016, 2020 ve 2024 turnuvalarının ardından üst üste dördüncü kez UEFA EURO 2028'in Resmi Sponsoru olduğunu duyurdu. Şirket, IFA 2026 kapsamındaki lansmanlarıyla yapay zekânın tekil cihazların ötesine geçerek günlük yaşamın öngörülü, kişiselleştirilmiş ve zahmetsiz bir parçası hâline geldiğini kanıtladı.







Siemens Ev Aletleri, IFA 2026'da geleceğin ev yaşamına yön veren inovasyonlarını tanıttı

IFA 2026 BERLIN

Siemens Ev Aletleri, 4-8 Eylül tarihleri arasında Berlin'de düzenlenen IFA 2026'da ev yaşamını daha sezgisel, verimli ve konforlu hâle getiren yeni nesil teknolojilerini sergiledi. "Teknolojinin keyfini bilenlere" mottosuyla hareket eden marka; yapay zekâ destekli iQ700 fırından ısı pompalı iQ700 kurutmalı çamaşır makinesine, ikonik tasarımlı iconicEdition serisinden geniş iç hacimli buzdolaplarına kadar pek çok inovatif çözümünü ziyaretçilerle buluşturdu.



Siemens iQ700 fırın kendi kendine düşünüyor

Siemens iQ700 fırın, yemek tanıma özelliği sayesinde yüzden fazla farklı yemeği otomatik olarak tanıyarak en uygun pişirme ayarlarını önerdi. Fuar kapsamında tanıtılan yeni özellikle birlikte kullanıcıların kendi favori tariflerini de fırına kaydedebilmesi sağlandı. Fırın, kaydedilen kişisel tarifleri hatırlayarak sonraki kullanımlarda doğru pişirme programını otomatik olarak başlattı. Türkiye pazarında henüz bulunmayan bu özelliğin önümüzdeki aylarda kullanıma sunulması planlandı.

Çamaşır bakımı yeniden tanımlanıyor

Siemens Ev Aletleri, iQ700 kurutmalı çamaşır makinesi ile ısı pompası teknolojisini ilk kez 2'si 1 arada konseptiyle bir araya getirdi. Cihaz, birleşik etikette en üst enerji verimlilik sınıfı olan A sınıfına ulaşırken, yalnızca yıkama programında A sınıfı eşiğinin %20 altında enerji tüketimi sundu. Standart ölçülerdeki model, 11 kg yıkama ve 6 kg kurutma kapasitesini tek gövdede birleştirdi. intelligentDosing Plus otomatik deterjan dozajlama, gentleDry ve intelligentCleangibi akıllı özellikler ise çamaşır bakımındaki rutinleri kolaylaştırdı.

Siemens iconicEdition ile estetik ve teknoloji buluşuyor

Çamaşır ve kurutma makinelerini kapsayan yeni iconicEdition serisi, parlak siyah yüzeyi, minimalist dokunmatik ekranı ve akıllı teknolojileriyle fuarda öne çıktı. Seri, Home Connect veya Alexa üzerinden tam sesli kumanda imkânı sundu. gentleDry, intelligentClean, iconicEdition ve Alexa özellikli ürünlerin önümüzdeki yıl Türkiye pazarında tüketicilerle buluşması hedeflendi.

Yeni Siemens buzdolapları: Daha fazla alan, daha fazla tazelik

Genişletilmiş ankastre olmayan tek kapılı buzdolabı serisi, dış ölçüleri değiştirmeden iç hacmi 402 litreye çıkararak önceki modele kıyasla %15 daha fazla kullanım alanı sağladı. Modelde yer alan hyperFresh 0°C tazelik sistemi meyve ve sebzelerin 14 güne kadar taze kalmasına yardımcı olurken; esnek kapı rafları, özel bölmeler ve No Frost teknolojisi gıda saklama deneyimini pratikleştirdi. Bu yeni buzdolabı çözümlerinin de ilerleyen dönemde Türkiye pazarında yer alması planlandı.

Philips Ambilight TV, 2026 premium ürün gamını IFA 2026'da tüketicilere sundu





Philips Ambilight TV, IFA 2026'da OLED+, OLED, RGB Mini-LED ve QLED kategorilerindeki yeni premium televizyon serilerini tanıttı. EISA ödüllü OLED+951 ve OLED811 modellerinin yanı sıra markanın ilk RGB Mini-LED modeli MLED981 ile 100 inçlik PQS9001 fuarda öne çıktı. Tüm serilerde, ışık deneyimini oda geneline yayan AmbiScapeözellikli Ambilight teknolojisine yer verildi. Boğaziçi Bilişim Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Can Göver, yeni serileri Türkiye'deki kullanıcılarla buluşturmayı hedeflediklerini belirtti.

Eisa ödüllü amiral gemisi: Oled+951

65 ve 77 inç seçenekleriyle sunulan OLED+951, OLED+ serisinin amiral gemisi olarak sergilendi. 10. Nesil P5 AI Dual Engine ve META 4.0 Primary RGB Tandem 2.0 WOLED panele sahip model; 4.500 nit tepe parlaklık, 165 Hz VRR, Dolby Vision 2 Max ve ultra düşük yansıma teknolojisi sundu. Dört taraflı Ambilight ve 70W 2.2 kanal ses sistemine sahip 65OLED+951 modeli, EISA 2026–2027 En İyi Premium OLED TV ödülünü kazandı.

Bowers & wilkins ses sistemiyle oled performansı: Oled+911 2026 Red Dot Ürün Tasarımı Ödülü sahibi OLED+911; 48, 55, 65 ve 77 inç boyutlarında tanıtıldı. 10. Nesil P5 AI Engine ve META 4.0 WOLED panelle donatılan modelde, ekranın altına entegre edilen 81W gücündeki Bowers & Wilkins 3.1 kanal ses sistemi öne çıktı.

Eisa ödüllü oled deneyimi: Oled811

42 ila 77 inç arasında beş farklı ekran boyutuyla sunulan OLED811, 165 Hz yenileme hızı ve Dolby Vision 2 Max desteği sundu. Büyük ekran modellerinde OLED_EX paneller kullanılırken, 55OLED811 modeli EISA 2026–2027 En İyi Fiyat-Performans OLED TV ödülüne layık görüldü.

Oled ve ambilight deneyimine erişilebilir seçenek: Oled761

55, 65 ve 77 inç seçenekleriyle sunulan OLED761, OLED_SE panel ve 7. Nesil P5 AI Engine ile geliştirildi. Üç taraflı Ambilight, HDR10+ Gaming, FreeSync Premium ve G-Sync uyumluluğuna sahip modelde ses profili IntelliSoundteknolojisiyle otomatik olarak ayarlandı.

Philips'in ilk RGB mini-LED modeli: Mled981

85 inçlik MLED981, markanın ilk RGB Mini-LED modeli olarak tanıtıldı. 11.520 RGB aydınlatma bölgesiyle 2.500 nit tepe parlaklık sunan cihaz; BT.2020 renk gamının %97'sini kapsayarak 165 Hz panel ve 70W 4.1 kanal ses sistemiyle sergilendi.

Dünyanın en büyük ambilight TV'si: pqs9001

43 inçten 100 inçe kadar yedi farklı boyutta sunulan PQS9001 QLED serisi, 100 inçlik seçeneğiyle dünyanın en büyük Ambilight TV'si olarak öne çıktı. Model; 7. Nesil P5 Engine, Dolby Vision 2 ve ince arka profil tasarımıyla fuarda yerini aldı.

Roborock IFA 2026'da yeni nesil temizlik ekosistemini açıkladı

IFA 2026 BERLIN

Ev robotları alanında faaliyet gösteren Roborock, IFA 2026'da yaşam alanlarından havuz bakımına uzanan yeni nesil ürün ekosistemini sergiledi. "Rocking Life with You" (Hayatı Beraber Kolaylaştıralım) yaklaşımıyla marka; kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlayan, günlük işleri azaltarak zamandan tasarruf etmeye yardımcı olan akıllı çözümlerini Berlin'de ziyaretçilerle buluşturdu.



Her eşiği aşan teknoloji: Roborock saros serisi

Serinin amiral gemisi Roborock Saros 20 Flow Complete ve Roborock Saros 20 Neo, robot süpürgelerde hareket kabiliyetini ileri bir seviyeye taşıdı. Her iki model de 36.000 Pa HyperForce emiş gücü ve 8,8 cm'ye kadar çift katmanlı eşikleri aşmayı sağlayan geliştirilmiş AdaptiLift Chassis 3.0 ile donatıldı. Cihazlar, hassas navigasyon ve haritalama için RetractSense Navigation System teknolojisini kullandı. Saros 20 Flow Complete rulo mop sistemiyle öne çıkarken, Saros 20 Neo ise 7,95 cm'lik ince tasarımıyla alçak mobilyaların altına kolayca ulaştı.

Tüm ev için çok yönlü temizlik gücü: Roborock f25 serisi

Yeni ıslak-kuru süpürge modellerinden Roborock F25 Ultra Steam Gen 2, 180°C'ye varan buhar ve 90°C sıcak suyla temizlik özelliklerini 25.000 Pa emiş gücüyle bir araya getirdi. Cihaz, DirTect akıllı sensörü sayesinde kir seviyesini gerçek zamanlı algılayarak emiş gücü ve su akışını otomatik olarak ayarladı. Roborock F25 Pro Turbo Combo ise 5'i 1 arada sistemi, çıkarılabilir motor ünitesi ve değiştirilebilir başlıklarıyla ıslak-kuru süpürgeden kablosuz dikey süpürgeye dönüşebilen çok yönlü bir yapı sundu.

Yeni Roborock modellerine ECARF'tan "Alerji Dostu" sertifikası

Tanıtılan yeni modellerin öne çıkan özelliklerinden biri de "Alerji Dostu" ECARF sertifikası oldu. Roborock Saros 20 Flow Complete, Saros 20 Neo ve F25 Steam Ultra Gen 2, Avrupa Alerji Araştırmaları Vakfı tarafından alerjenlerin giderilmesine yönelik bilimsel standartlar doğrultusunda verilen kalite mührüne sahip oldu.

Zeminden tekstile: modern aileler için daha akıllı çamaşır bakımı

Roborock, akıllı temizlik alanındaki uzmanlığını çamaşır bakımına da taşıdı. Bebekli ve evcil hayvanlı ailelerin ihtiyaçları düşünülerek geliştirilen kompakt çamaşır ve kurutma makinesi, sık yıkanması gereken çamaşırlar için pratik bir çözüm sundu. Ayrıca şirket, robotik zemin temizliği ile çamaşır yıkama ve kurutmayı tek bir entegre sistemde buluşturan 4'ü 1 arada tüm ev temizlik çözümünü de tanıttı.

Havuz temizliğinde yeni bir dönem: Roborock rockaqua p1

Şirket, RockAqua serisinin ilk havuz temizleme robotu RockAqua P1 modelini Berlin'de tanıttı. Akıllı su altı robotu; havuz zemini, duvarları, su çizgisi ve 15 cm'ye kadar sığ platformlar dâhil farklı havuz yapılarına uyum sağlayarak kapsamlı temizlik imkânı verdi.

Çim bakımında akıllı çözüm: Roborock rockneo q2 lidar

Bahçe bakımı için geliştirilen Roborock RockNeo Q2 LiDAR, çim biçmeyi zahmetsiz hâle getiren bir model olarak öne çıktı. 800 m^2'ye kadar alanlarda çalışabilen cihaz; Sentisphere LiDAR çevre algılama ve ReactiVision Fusion teknolojileri sayesinde kablo veya anten gerektirmeden hassas engel algılama ve kaçınma yeteneği sergiledi.

Dreame, IFA 2026'da yeni nesil teknolojilerini sergiledi



Akıllı ev ve akıllı yaşam teknolojileri markası Dreame, IFA 2026'da zemin temizliğinden dış mekân bakımına ve kişisel bakıma uzanan geniş ürün ekosistemini sergiledi. "Redefining Tomorrow's Home" vizyonuyla hareket eden marka; Aqua20 Pro Ultra Roller X Complete robot süpürge, A4 AWD Pro robotik çim biçme makinesi, Pano 10 cam temizleme robotu, T Serisi dikey süpürgeler ve Pocket Aura saç şekillendirme seti gibi yeni nesil çözümlerini tanıttı.

Aqua20 pro ultra roller x complete ile temizlikte yeni dönem

Dreame'nin rulo paspas teknolojisine sahip ilk buharlı robot süpürgesi olan Aqua20 Pro Ultra Roller X Complete, amiral gemisi zemin bakımı segmentinde konumlandı. 180°C buhar gücüyle zorlu kirleri gevşeten cihaz, 100°C sıcak suyla kendini temizleyen paspas sistemi, 40.000 Pa emiş gücü ve HyperStream dolanma önleyici çift fırça teknolojisiyle öne çıktı. Gelişmiş MopExtend yapısıyla köşelere 8 cm daha yakın erişim sunan model; OmniSight System 4.0, AstroVision ve VersaLift navigasyon sistemleriyle 320'den fazla engel türünü algılayabildi.

T serisi ile ıslak ve kuru temizlik çözümleri

IFA 2026'da sergilenen T Serisi (T12 Pro, T14 Pro, T15 Pro Heat, T16 Pro Heat ve T16 Pro Steam), 180° tamamen yatay uzanabilen ultra ince tasarımlarıyla mobilya altı temizliğini pratikleştirdi. Serinin üst modellerinden T16 Pro Heat 90°C sıcak su temizliği ve 30 kPa emiş gücü sunarken, T16 Pro Steam modeli 200°C buhar gücünü 90°C sıcak su teknolojisiyle buluşturdu.

A4 AWD pro serisi ile bahçe bakımında akıllı dönem

Dış mekân bakımı için geliştirilen A4 AWD Pro Serisi, 3.500 m^2 ve 5.000 m^2'ye kadar olan çim alanlar için sergilendi. OmniSense 4.0 (360° 3D LiDAR, çift RTK, yapay zekâ görüşü) navigasyonuyla kablosuz haritalama yapan seri; %90 (%42) eğimlerde çalışabilen dört yüksek torklu motoru ve EdgeMaster 4.0 uzayabilir kesim koluyla hassas kenar bakımı gerçekleştirdi.

Pano 10 cam temizleme robotu ile dikey yüzeylerde erişim

Mayıs 2026'da duyurulan ve fuarda sergilenen Pano 10 Cam Temizleme Robotu, temizliği dikey yüzeylere taşıdı. LiftEdge Flex Arm esnek kol teknolojisi, 10.000 Pa emiş gücü ve ThermoSeal ısıtmalı püskürtme sistemleriyle cam kenarlarında ve dikey yüzeylerde istikrarlı bir performans sundu. Ayrıca Türkiye pazarında Eylül 2026 itibarıyla satışa sunulan E1 cam silme robotu da 10.000 Pa emiş gücü ve CornerClean kenar temizleme özellikleriyle fuarda dikkat çekti.



ZUCHEX 2026, ev ve mutfak dünyasının yönünü belirliyor

Berlin'deki IFA fuarının hemen ardından, 9 Eylül'de Dağıtım Kanalı olarak ZUCHEX için İstanbul TÜYAP'taydık. İki fuarın arka arkaya gelmesi bizim için yorucuydu. IFA'ya katılan birçok firma ZUCHEX'te de yer aldığı için yöneticiler ve çalışanlar açısından da yoğun bir takvim oluştu. Buna rağmen ZUCHEX, ev ve mutfak eşyaları sektörünün bir araya geldiği önemli bir buluşmaydı. Fuarda 16 ülkeden 1.500'ün üzerinde marka yer aldı; organizasyonu 114 ülkeden 23.809 iş insanı ziyaret etti. Fuar direktörü Funda Kunduz ile görüştüğümüzde, ZUCHEX'i gelecek yıllarda daha da büyütmeyi ve özellikle elektrikli ev aletlerine ayrılan bölümü genişletmeyi hedeflediklerini söyledi.

Fuar boyunca sektörümüzün markaları, üreticileri, distribütörleri ve iş ortaklarıyla bir araya geldik; yeni ürünleri görme fırsatı bulduk. Fuarda yer alan ürünler, markaların tek bir kategoriyle sınırlı kalmadığını gösteriyordu. Grundig'in televizyondan beyaz eşyaya, kahve makinelerinden kişisel bakıma uzanan ürünleri; Relux'un kişisel bakım alanındaki çalışmaları ve Silverline'ın birbiriyle iletişim kurabilen ocak ve davlumbazı bunun farklı örnekleriydi. Bir ürünü tanıtırken artık yalnızca teknik özelliklerinden söz etmek yetmiyor. Kullanımı, evde sağladığı kolaylık ve satış sonrasında sunulan hizmet de ürünün değerlendirilmesinde yer tutuyor.

Bize iletilen değerlendirmelerde fiyat, kalite, tasarım ve ürünün kullanım süresince sunduğu fayda öne çıkıyor. Şirketler de bu beklentilere farklı yollarla karşılık vermeye çalışıyor. King'in ürünün evden alınıp bakımının ardından geri teslim edilmesine dayanan hizmeti satış sonrası yaklaşımına bir örnek. Ferre, üretimin farklı aşamalarını kendi bünyesinde gerçekleştirerek farklı pazarların ihtiyaçlarına uyum sağladığını anlatıyor. Gürses Kurumsal ise distribütörlüğü stok, lojistik, finansman ve veriyle birlikte ele alıyor. Bayiler için stok, finansman ve satış sonrası desteğin önemi de bu tabloda kendini gösteriyor.

Fuarda gördüklerimizin yanı sıra, katılımcı firmaların ZUCHEX'i nasıl değerlendirdiğini, 2026 yılında pazarı nasıl gördüğünü ve önümüzdeki dönemden ne beklediğini de doğrudan kendilerinden öğrenmek istedik. Bu nedenle şirketlere ortak bir soru seti yönelttik. İlerleyen sayfalarda yer verdiğimiz yanıtlarla, ZUCHEX 2026'yı fuar alanındaki gözlemlerimiz ve sektör temsilcilerinin değerlendirmeleriyle birlikte okuyucularımıza aktarıyoruz.





Toshiba, beyaz eşyada Türkiye pazarına girişini güçlü bir satış ağıyla büyütmeyi hedefliyor



DAVUT TAŞER
Toshiba Ev Aletleri Türkiye Distribütörü Genel Müdürü

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

ZUCHEX 2026, Toshiba markasına gösterilen yoğun ilgi sayesinde beklentilerimizin ötesinde son derece verimli ve dinamik bir organizasyon oldu. Açıkçası standımıza belirli bir ilginin olacağını öngörüyorduk, ancak stant alanımızda fuar boyunca karşılaştığımız yüksek enerji ve coşku bizleri çok memnun etti.
Bu prestijli platform, hem stratejik hedef kanallarımızla bağlarımızı güçlendirmemize hem de yenilikçi ürün gruplarımızı nihai tüketicimizle doğrudan buluşturmamıza harika bir zemin hazırladı. Aldığımız olumlu geri dönüşler ve kurduğumuz yeni iş birlikleri doğru yolda olduğumuzu bir kez daha kanıtladı. Özetle, ZUCHEX 2026 Toshiba beyaz eşyaları ve küçük ev aletlerinin pazardaki güçlü konumunu pekiştiren ve geleceğe dönük vizyonunu tazeleyen başarılı bir fuar olarak hafızalarımızda yerini aldı.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi?

ZUCHEX 2026'da bu yıl markamızın ürün yelpazesini eksiksiz bir biçimde sergileme fırsatı bulduk. Stant alanımızda buzdolaplarından çamaşır ve bulaşık makinelerine, mikrodalga fırınlardan su sebillerine kadar geniş beyaz eşya seçkimizin yanı sıra, kettle, blender, hava temizleyici ve vantilatör gibi küçük ev aletleri ve iklimlendirme çözümlerimizi de ziyaretçilerimizin beğenisine sunduk.

Ziyaretçi ilgisini değerlendirdiğimizde ise odağın ağırlıklı olarak beyaz eşya grubumuzda yoğunlaştığını gözlemledik. Özellikle yüksek enerji verimliliği, yenilikçi teknolojileri ve şık tasarımlarıyla öne çıkan buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi modellerimiz fuarın en çok ilgi gören ve üzerine en çok konuşulan ürünleri oldu. Hem sektör profesyonellerinin hem de nihai tüketicilerin beyaz eşyalarımıza gösterdiği bu yoğun ilgi, Toshiba'nın ev teknolojilerindeki güçlü algısını bir kez daha teyit etmiş oldu.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026 yılını Toshiba adına oldukça heyecan verici, stratejik ve emin adımlarla ilerlediğimiz bir dönüşüm dönemi olarak değerlendiriyoruz. Pazarda henüz çok yeni olmamıza rağmen, yakaladığımız ivme ve dinamizm gelecek döneme dair beklentilerimizi fazlasıyla güçlendirdi.

Süreçten biraz bahsetmek gerekirse, Toshiba mikrodalga fırınlarımızla pazara giriş yapalı henüz birkaç ay olmasına rağmen gerek satış kanallarımızdan gerekse nihai tüketicilerimizden aldığımız geri dönüşler son derece memnuniyet verici oldu. Bu kategoride yakaladığımız güçlü ilgi, doğru bir stratejiyle yola çıktığımızın ilk göstergesiydi.

Beyaz eşya ürün grubumuzu ise pazara sunmanın gururunu ve heyecanını yaşıyoruz. İnanıyoruz ki ZUCHEX 2026 ile birlikte beyaz eşya grubumuz çok daha güçlü ve hızlı bir ivme yakalayacak. Genel olarak, pazardan aldığımız olumlu tepkiler doğrultusunda satış grafiklerimizin tam da planladığımız hedefler paralelinde, son derece başarılı ve istikrarlı bir şekilde ilerlediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bugün sektörünüzde üretici, distribütör ve bayilerin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Bugün sektörümüzde üretici, distribütör ve bayileri en çok zorlayan konu yüksek finansman maliyetleri ve daralan alım gücü karşısında işletme giderlerini yönetebilme zorunluluğudur. Sermaye maliyetlerinin arttığı bu süreçte nakit akışını ve stok dengesini korumak kritik hale gelirken, tüketicinin bütçe hassasiyeti de sert bir fiyat rekabetini ve baskılanan kârlılıkları beraberinde getiriyor. Diğer yandan e-ticaret ile geleneksel bayi ağları arasında sağlıklı bir rekabet dengesi kurmak da hassas bir gündem olarak karşımıza çıkıyor.

Tüm bu tabloya rağmen biz bu süreci son derece kararlı adımlarla yönetiyoruz. Güçlü finansal disiplinimiz ve doğru stok planlamamız sayesinde pazardaki dalgalanmalara karşı dirençli bir altyapı oluşturduk. Kanal ortaklarımızın üzerindeki yükün farkındayız. Bu doğrultuda finansal ve operasyonel baskıyı hafifletmek adına iş ortaklarımıza özel esnek çözümler ve destek planları sunuyoruz. Sürdürülebilir iş birliği modelimizle hem satış kanalını koruyor hem de bu dönemi tüm ortaklarımızla birlikte güçlenerek atlatacağımıza inanıyoruz.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

ZUCHEX 2026'da karşılaştığımız yoğun ilgi, yılın kalan dönemi ve 2027 vizyonumuz için bizlere önemli bir motivasyon kaynağı oldu. Fuar boyunca kurduğumuz stratejik temasların ve aldığımız olumlu geri dönüşlerin yılın son çeyreğinde satış grafiklerimize güçlü bir artış olarak yansıyacağını öngörüyoruz.

Bu doğrultuda 2027 yılı için ise hedeflerimizi bir adım daha yukarı taşıyoruz. Pazara henüz yeni sunduğumuz beyaz eşya gruplarımızın pazardaki bulunurluğunu artırmayı, pazar payımızı istikrarlı bir şekilde büyütmeyi ve Toshiba'nın üstün teknolojisini Türkiye genelinde daha fazla haneyle buluşturmayı planlıyoruz. İş ortaklarımız için sunduğumuz kanala özel esnek destek çözümlerini sürdürerek satış ağımızı daha da güçlendireceğiz. Hem ürün çeşitliliğimizi genişleteceğimiz hem de markanın pazardaki güçlü konumunu pekiştireceğimiz sürdürülebilir büyüme odaklı bir 2027 dönemi bizi bekliyor.





Yeni OKKA Rich Duo

Onu diğer makinelerle **karıştırmayın.**



SPIN'N BREW
KARIŞTIRMA
TEKNOLOJİSİ

10
FARKLI İÇECEK
HAZIRLAMA

arzum
OKKA



Tecna, mutfağın bütününü tamamlayan ürün gamı ve bayi finansman desteğiyle büyümeyi hedefliyor



Mehmet Ustaoğlu
Sersim Yönetim Kurulu Üyesi



ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

ZUCHEX 2026'yı TECNA markamız açısından oldukça verimli bir fuar olarak değerlendiriyoruz. Özellikle TECNA'nın sektör profesyonelleriyle buluşması ve ürünlerimizi doğrudan tanıtma fırsatı bizim için önemliydi. Fuar boyunca hem mevcut iş ortaklarımızla ilişkilerimizi güçlendirdik hem de yeni bayi ve iş bağlantıları açısından oldukça nitelikli görüşmeler gerçekleştirdik. Ziyaretçilerin ürünlerimize ve marka yaklaşımımıza gösterdiği ilgi, TECNA'nın pazardaki potansiyelini görmemiz açısından da önemli bir geri bildirim oldu. Fuarın bizim için bir diğer önemli çıktısı ise, sektörün beklentilerini ve tüketici eğilimlerini doğrudan gözlemleme fırsatı sunmasıydı. Aldığımız geri bildirimleri önümüzdeki dönemde ürün geliştirme, bayi yapılanması ve marka iletişim çalışmalarımıza yansıtmayı hedefliyoruz.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi? Ziyaretçilerden en fazla ilgiyi hangi ürün ya da ürün grupları gördü?

Bu yıl TECNA'nın pişirici ve soğutucu ürün gruplarının yanı sıra, yeni üretimine başladığımız bulaşık makinelerimizi de sergiledik. Ayrıca yeni nesil ankastre fırınlar ve No Frost buzdolaplarımızı da ön plana çıkardık. Böylece markamızın mutfaktaki ürün gamını daha da genişlettiğimizi ziyaretçilerimize gösterme fırsatı bulduk. Özellikle bulaşık makinelerimiz, TECNA'nın yeni ürün gruplarından biri olması nedeniyle ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. Bunun yanında ürünlerimizin modern tasarım dili, fonksiyonel özellikleri ve renk seçenekleri de dikkat çekti. GfK raporlarında da görüldüğü üzere, bu yıl özellikle derin dondurucu ürün grubunda pazardaki payımızı artırmış olmamız da bizim için önemli bir gelişme oldu. Bu başarı, ürünlerimize ve markamıza duyulan güvenin yanı sıra, tüketici ihtiyaçlarını doğru okuyarak geliştirdiğimiz ürün gamının da önemli bir göstergesi. TECNA'yı yalnızca tek tek ürünlerin değil, mutfağın bütününü tamamlayan bir marka olarak konumlandırıyoruz. Bu doğrultuda ürün gamımızı farklı ihtiyaçlara cevap verecek şekilde geliştirmeye devam ediyoruz.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026, sektör açısından maliyetlerin ve tüketicinin alım gücünün önemli olduğu bir yıl. Tüketici artık sadece fiyata değil, ürünün sunduğu fonksiyonlara, enerji verimliliğine, tasarımına ve uzun vadede sağlayacağı değere de bakıyor. Biz de TECNA'yı bu beklentilere cevap verebilecek bir marka olarak geliştirmeye odaklanıyoruz.

Sektörün bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Bence en önemli konulardan biri, artan maliyetlerle birlikte bayilerin finansmana erişimde yaşadıkları zorluklar. Bu noktada bayilerimizin yanında olmak bizim için önemli. Daha önce Team Finans ile imzaladığımız bayi finansman modeli iş birliği de bu yaklaşımımızın somut bir örneği. Bayilerimizin finansmana daha kolay erişmesini ve ticari faaliyetlerini daha rahat sürdürebilmesini hedefliyoruz. Bunun yanında e-ticaretin büyümesiyle fiyat rekabeti de arttı. Bu nedenle artık sadece fiyatla değil, güçlü marka, doğru ürün ve iyi hizmetle farklılaşmak gerekiyor.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

Önceliğimiz, ZUCHEX'te gerçekleştirdiğimiz görüşmeleri somut iş birliklerine dönüştürmek ve TECNA'nın bayi yapılanmasını daha da güçlendirmek. 2027'de ürün gamımızı geliştirmeye, yeni ürünler sunmaya ve TECNA'nın Türkiye'deki bilinirliğini artırmaya devam edeceğiz. Sersim'in güçlü üretim altyapısı ve üretim kabiliyeti, TECNA'nın büyümesi için bize önemli bir avantaj sağlıyor.







Gürses Kurumsal'dan bayi kanalına yeni nesil distribütörlük: Ürün tedarikinden stratejik iş ortaklığına



Uğur Gürses
Gürses Kurumsal Yönetim Kurulu Üyesi

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

ZUCHEX 2026'yı, sektörün mevcut dinamiklerini yakından gözlemlemek, iş ortaklarımızla doğrudan temas kurmak ve önümüzdeki döneme ilişkin ticari beklentileri değerlendirmek açısından oldukça verimli bir organizasyon olarak görüyoruz.

Fuar süresince standımızda güçlü bir ziyaretçi trafiği oluştu. Özellikle mevcut bayilerimizin yanı sıra yeni potansiyel iş ortaklarından gördüğümüz ilgi, pazardaki büyüme fırsatlarının devam ettiğini gösterdi.

Bizim açımızdan fuarın en önemli çıktısı yalnızca oluşan sipariş hacmi değil; bayilerimizin beklentilerini, farklı ürün kategorilerindeki talep eğilimlerini ve 2027'ye yönelik pazar öngörülerini doğrudan sahadan alma fırsatıydı.

Özellikle Grundig distribütörlüğümüzle birlikte geliştirdiğimiz 360 derece ürün gamı yaklaşımının bayi kanalında karşılık bulması, stratejimizin doğru yönde ilerlediğini göstermesi açısından bizim için önemli bir gösterge oldu.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi?

Bu yıl fuardaki temel yaklaşımımız, tek bir ürün kategorisi üzerinden değil, tüketicinin ev içerisindeki farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek bütünsel bir ürün portföyü üzerinden ilerlemek oldu.

Grundig'in televizyon, beyaz eşya, küçük ev aletleri, kahve makineleri, kişisel bakım ve mutfak ürünlerini kapsayan geniş ürün gamını ziyaretçilerimize sunduk. Özellikle küçük ev aletleri, kahve ve kişisel bakım kategorilerinde gördüğümüz ilgi bizim açımızdan oldukça değerliydi.

Televizyon kategorisinde Grundig'in sahip olduğu güçlü marka bilinirliği ve tüketici güveni devam ediyor. Ancak bizim açımızdan daha stratejik olan gelişme, markanın televizyon dışındaki kategorilerde sahip olduğu büyüme potansiyelinin bayi kanalı tarafından da daha net görülmeye başlanması.

Buradaki hedefimiz, Grundig'i yalnızca belirli kategorilerde güçlü bir marka olarak değil, tüketicinin ev yaşamındaki birçok ihtiyacına cevap veren geniş kapsamlı bir tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim markası olarak kanal içerisinde daha güçlü konumlandırmak.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026'yı sektör açısından temkinli büyümenin ve doğru yönetildiğinde önemli fırsatların bir arada bulunduğu bir dönem olarak değerlendiriyoruz.

Tüketici tarafında fiyat hassasiyeti devam etmekle birlikte, satın alma kararlarının artık yalnızca fiyat üzerinden verilmediğini görüyoruz. Ürünün sunduğu fayda, marka güvenilirliği, enerji verimliliği, satış sonrası hizmet kalitesi, finansman ve ödeme koşulları karar sürecinde giderek daha fazla önem kazanıyor.

Aynı zamanda tüketicinin geçmiş yıllara göre daha fazla araştırma yaptığını, alternatifleri karşılaştırdığını ve satın alma kararını daha uzun bir süreç sonunda verdiğini gözlemliyoruz. Bu durum hem kampanya yönetimini hem de doğru ürünün doğru fiyat ve doğru kanal üzerinden tüketiciyle buluşturulmasını daha kritik hale getiriyor.

Gürses Kurumsal olarak biz de distribütörlük modelimizi yalnızca ürün tedarik eden klasik bir yapı olarak görmüyoruz. Stok yönetimi, lojistik, fiyatlama, finansman, satış desteği, satış sonrası süreçler, saha yönetimi ve bayi iletişimini birlikte yöneten entegre bir iş ortaklığı modeli oluşturuyoruz.

2026 yılında benimsediğimiz "Yeni Nesil Distribütörlük" yaklaşımının temelinde de bu anlayış bulunuyor.

Bugün sektörünüzde üretici, distribütör ve bayilerin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Bugün sektörün en önemli gündem maddelerinden birinin, artan maliyetler ile tüketicinin satın alma gücü arasındaki dengeyi doğru yönetebilmek olduğunu düşünüyoruz.

Üretimden lojistiğe, finansmandan operasyona kadar birçok maliyet kaleminde önemli baskılar bulunurken, tüketici tarafında bütçe yönetimi çok daha kontrollü hale gelmiş durumda. Bu nedenle üretici, distribütör ve bayi tarafında stok, nakit akışı ve finansman yönetimi geçmişe kıyasla çok daha kritik bir rol oynuyor.

Diğer önemli dönüşüm alanı ise e-ticaret. Dijital kanalların yarattığı yüksek fiyat şeffaflığı, geleneksel bayi kanalının iş modelini de yeniden şekillendiriyor.

Biz burada rekabeti yalnızca fiyat üzerinden tanımlamıyoruz. Bayilerimize ürün çeşitliliği, güçlü stok yapısı, hızlı tedarik, etkin lojistik, finansal çözümler, satış desteği ve sürdürülebilir ticari modeller sunmanın çok daha önemli olduğuna inanıyoruz.

Önümüzdeki dönemde sektörün başarılı oyuncularını birbirinden ayıracak temel unsurun da bu olacağını düşünüyoruz. Üretici, distribütör ve bayi arasındaki ilişki klasik bir tedarikçi-müşteri ilişkisinin ötesine geçerek, veri paylaşımının, ortak hedeflerin ve uzun vadeli ticari değerin ön planda olduğu gerçek bir stratejik iş ortaklığı modeline dönüşecek.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

ZUCHEX sonrasında önceliğimiz, fuar süresince oluşan ticari temasları ve yeni iş fırsatlarını sürdürülebilir iş birliklerine dönüştürmek ve 2026 yılını güçlü bir performansla tamamlamak.

2027 yılında ise büyüme stratejimizin birkaç temel ekseni olacak: ürün gamımızı genişletmek, mevcut markalarımızın pazar ve bayi penetrasyonunu artırmak, dağıtım ağımızı büyütmek ve operasyonel altyapımızı daha da güçlendirmek.

Grundig tarafında 360 derece ürün gamının farklı satış kanallarında daha geniş bir yaygınlığa ulaşmasını hedefliyoruz. Aynı zamanda portföyümüzde bulunan diğer markalarımızla bayilerimize farklı tüketici segmentlerine ve fiyat noktalarına hitap eden daha kapsamlı bir ürün seçeneği sunmaya devam edeceğiz.

Biz büyümeyi yalnızca satış adedi veya ciro artışı olarak değerlendirmiyoruz. Daha geniş ve verimli bir bayi ağı, daha güçlü stok yönetimi, daha hızlı lojistik, daha yüksek hizmet kalitesi ve teknolojinin iş süreçlerine daha fazla entegre edildiği ölçeklenebilir bir distribütörlük modeli oluşturmayı hedefliyoruz.

2026 yılında hayata geçirdiğimiz "Yeni Nesil Distribütörlük" anlayışını yeni yatırımlarımız, dijitalleşme projelerimiz ve genişleyen dağıtım altyapımızla daha ileri taşımayı planlıyoruz.

2027 hedefimiz; Gürses Kurumsalı, markalar ile bayiler arasında yalnızca ürün akışını sağlayan bir distribütör değil, sahadaki veriyi doğru okuyabilen, ticari fırsat üreten ve iş ortaklarına ölçülebilir katma değer sağlayan stratejik bir iş ortağı olarak daha güçlü bir noktaya taşımak.



King Ev Aletleri, genişleyen ürün gamı ve güçlenen bayi ağıyla 2027'ye hazırlanıyor



Fahri Kambur
King Ev Aletleri Satış Direktörü

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

King Ev Aletleri olarak ZUCHEX 2026'yı oldukça verimli ve başarılı bir organizasyon olarak değerlendiriyoruz. Bu yıl yenilediğimiz stand tasarımımızın yanı sıra artan ürün çeşitliliğimiz, yeni modellerimiz ve büyüyen ekibimizle fuarda güçlü bir şekilde yer aldık. Ziyaretçilerimize King'in yenilikçi yaklaşımını, ürün geliştirme gücünü ve farklı ihtiyaçlara hitap eden çözümlerini bir arada sunma fırsatı bulduk. Fuar boyunca sektör profesyonelleri, iş ortaklarımız ve ziyaretçilerle bir araya gelerek hem mevcut ilişkilerimizi güçlendirme hem de yeni iş bağlantıları gerçekleştirdik. ZUCHEX 2026'nın, markamızın sektördeki gelişimini ortaya koyması ve gelecek dönem hedeflerimizi bayilerimize ve zincir mağazalarımıza göstermek açısından oldukça değerli görüşmeler gerçekleştirmemize fayda sağladığını düşünüyoruz. Ancak sektör olarak üzüldüğümüz ortak noktalardan biri ise ziyaretçi sayısındaki düşüş oldu. Verilere baktığımızda, bu yıl ziyaretçi sayısının geçen yıla kıyasla düştüğünü görüyoruz. Bununla birlikte, gelen ziyaretçilerin daha nitelikli olmasıyla birlikte ürünlerimize ilgi duyan ve sipariş verme amacıyla gelen kişilerden oluşması, görüşmelerimizin verimliliğini artırdı.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi?

Bu yıl fuarda, King Ev Aletleri'nin genişleyen ürün portföyünü ve yeni ürün gruplarını ön plana çıkardık. Bununla birlikte, ürün gamımıza yeni eklediğimiz ürün ve kategorilerle portföyümüzü daha da genişleterek, King'in günlük yaşamı kolaylaştırmaya yönelik sunduğu çözümleri ziyaretçilerimize demolar ile tanıtarak kapsamlı bir şekilde özelliklerini aktardık.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026 yılını, bayiler ve zincir mağazalar için ürünlerde yalnızca temel işlevlerine değil; kullanım kolaylığına, teknolojik özelliklerine, tasarımına, enerji verimliliğine ve günlük yaşamı kolaylaştıran çözümler sunmasına giderek daha fazla önem verdiğini gözlemliyoruz. King Ev Aletleri olarak bu değişimi yakından takip ediyor, ürün portföyümüzü farklı ihtiyaçlara cevap verecek şekilde geliştirmeye devam ediyoruz. Geçen yıla kıyasla bayilerin ve zincir mağazaların satın alma kararlarında daha bilinçli ve araştırmacı bir yaklaşımla öne çıktıklarını söyleyebiliriz. Ürünün fiyatıyla birlikte sunduğu fayda, kalitesi, kullanım deneyimi ve uzun vadeli beklentileri karşılaması da bu kararlarda daha belirleyici hale geliyor. Bu doğrultuda, 2026 yılında King Ev Aletleri olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını, bayilerimizin ve zincir mağazaların beklentilerini merkeze alan ürün ve iletişim çalışmalarımıza ağırlık veriyor; pazardaki konumumuzu güçlendirmeye yönelik adımlar atmaya devam ediyoruz...

Bugün sektörünüzde üretici, bayiler ve zincir mağazaların karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

2026 yılında bahsettiğiniz (Üretici, Bayi, Zincir) 3 kanalla ilgili öne çıkan başlıca gündemler; artan maliyetler, finansmana erişim, fiyat rekabeti ve değişen bayi ile zincir mağaza talepleri olarak karşımıza çıkıyor. Bu süreçte fiyat-performans dengesi, ürün kalitesi, kullanım ömrü ve markanın konumu tüketici gözünde doğrudan ürün satın alım kararında daha fazla önem kazanıyor.

E-ticaret ise sektörde hem önemli bir fırsat hem de rekabeti artıran bir alan olarak öne çıkıyor. Tüketicilerin ürünleri ve fiyatları çok daha kolay karşılaştırabilmesi, markaların dijital kanallarını ve iletişim stratejilerini sürekli geliştirmesini gerektiriyor. King Ev Aletleri olarak bu süreçte maliyet ve verimlilik dengesini gözetirken, tüketiciye gerçek bir değer sunan ürünler geliştirmeye hem geleneksel satış kanallarında hem de dijital platformlarda güçlü bir şekilde yer almaya odaklanıyoruz.



King olarak satış sonrası hizmetlerimizde müşteri memnuniyetini önceliklendiriyor, servis noktalarımız aracılığıyla hızlı ve çözüm odaklı destek sunuyoruz. Bunun yanı sıra KINGPRO hizmetimiz kapsamında, ürünü müşterimizin evinden teslim alıyor, gerekli bakım ve onarım işlemlerini gerçekleştiriyor ve işlem tamamlandıktan sonra ürünü tekrar müşterimizin adresine teslim ediyoruz. Bu hizmetimizle servis sürecini müşterilerimiz için daha pratik, hızlı ve konforlu bir deneyime dönüştürmeyi hedefliyoruz.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir? Firmanızın yeni ürün, yatırım, ihracat, bayi yapılanması veya büyüme konusunda gündeminde neler var?

Eylül ayında gerçekleşen ZUCHEX 2026'nın ardından Ekim ayında da, fuarda gerçekleştirdiğimiz görüşmeleri ve kurduğumuz bağlantıları somut iş birliklerine dönüştürmek açısından önemli bir fırsat olarak görüyoruz. King Ev Aletleri olarak önceliğimiz; tüketicilerin ihtiyaçlarını, bayilerimizin ve zincir mağazaların beklentilerini yakından takip ederek ürün portföyümüzü geliştirmek ve farklı kategorilerde yenilikçi ürünlerle büyümemizi sürdürmektir.

2027 hedeflerimiz arasında mevcut satış kanallarımızı güçlendirmek, bayi ağımızı ve zincir mağazalarla iş birliklerimizi geliştirmek, markamızın yurt içi ve yurt dışındaki erişimini artırmak yer alıyor. İhracatta yeni pazarlara ulaşmayı ve mevcut pazarlardaki iş birliklerimizi derinleştirmeyi hedefliyoruz. Ürün gamımıza, satış kanallarımıza ve iş ortaklıklarımıza yönelik yatırımlarımızla sürdürülebilir büyümemizi desteklemeye devam edeceğiz.

ZUCHEX sonrasında öncelikli hedefimiz, fuar süresince gerçekleştirdiğimiz görüşmeleri hızlı ve somut aksiyonlara dönüştürmek olacak. Bu doğrultuda müşteri ziyaretlerimizi mümkün olduğunca hızlandırarak, fuarda gündeme gelen iş fırsatlarını ve potansiyel iş birliklerini detaylı şekilde değerlendireceğiz. Önümüzdeki dönemde hem mevcut iş ortaklıklarımızı daha da güçlendirmeyi hem de yeni iş bağlantılarıyla büyüme alanlarımızı genişletmeyi hedefliyoruz. 2027'ye de bu doğrultuda, daha güçlü bir iş ağı ve sürdürülebilir büyüme odağıyla hazırlanıyoruz.

ZUCHEX'i, 2027 hedeflerimize yön veren önemli bir buluşma noktası olarak görüyor, önümüzdeki dönemde yenilikçi ürünlerimiz, güçlü iş birliklerimiz ve genişleyen pazar erişimimizle büyümemizi sürdürmeyi amaçlıyoruz.



Seren Pazarlama'nın önceliği: Dengeli stok, güçlü nakit akışı, sürdürülebilir iş ortaklığı



Selim Gizer
Seren Yönetim Kurulu Üyesi

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? Ziyaretçi ilgisi, iş bağlantıları ve siparişler açısından fuar beklentilerinizi karşıladı mı?

Sektörümüz için çok faydalı bir fuar olduğunu söyleyebiliriz. Biz Seren Pazarlama olarak ilk defa birçok markamızı teşhir edip mevcut ve potansiyel gelecekteki iş ortaklarımızın beğenisine sunduk. Burada yıllardır ziyaretçi olarak bulunduğumuz Züchex fuarının bir katılımcısı olmamız da bayilerimizden ve tedarikçilerimizden çok büyük ilgi gördü.

Biz burada satış yapmaktan ziyade yeni bağlantılar kurmak ve daha önce bizimle yolu kesişmemiş veya bizi az tanıyan sektör temsilcileri ile bağlantılar kurmak için bulunduk. Bu amacımıza da büyük ölçüde ulaştığımızı düşünüyorum.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi? Ziyaretçilerden en fazla ilgiyi hangi ürün ya da ürün grupları gördü?

Tüm markalarımız ilgi gördü ama Zuchex formatı gereği Tefal-Rowenta standımız biraz daha dikkat çekti diyebilirim. Bölge distribütörlüğüne bu yıl başladığımız global olarak en büyük oyunculardan olan GroupeSeb bünyesindeki bu markalar hem kalitesi hem tasarımı ile çok büyük fark yaratıyor. Bununla beraber dünyanın 1 numaralı beyaz eşya üreticisi olan Haier ürünleri, ticari ve ev tipi soğutucuda Türkiye'nin en önemli markalarından olan Şenocak, Vestel grubunun Regal markası da ziyaretçiler tarafından çok beğenildi.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026 yılı iyi başladığımız bir yıldı ama maalesef ilerleyen dönemde 3. çeyrek başlangıcıyla ekonomik sıkıntılar ve endişeler olumlu havayı biraz bozdu. Ekonomik ürünlere tüketici ilgisi arttı ve fiyat ile beraber taksit sayısı ve vadeler satışta daha fazla etken olmaya başladı. Biz bu yılı karlılık yerine en az zararla ve mevcut konumumuzu koruyarak geçirmeyi hedefliyoruz. Biz yine de sektör ve marka değiştirmekten ziyade mevcut iş ortaklarımızla sırt sırta işimize, potansiyelimize sahip çıkıp bu dönemin geçeceği inancındayız. Ürün çeşitliliği ve esnek ticari yapımız sayesinde bu dönemi az kayıpla aşabileceğimizi öngörüyoruz.

Bugün sektörünüzde üretici, distribütör ve bayilerin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Sektör devamlı bir değişim ve dönüşüm içersinde. Dağıtım kanalı ve tüketici davranışları değişiyor. Verimli çalışan ve daha doğru satınalma yapabilen firmalar avantaj sağlarken, dijitalleşmeyi, bilgiyi ve tüketici tercihlerini dikkate almayan yapılar ise zaman içinde yok oluyor. Finansman şu anda en kritik etkenlerden biri ve tüm finansmanı tedarikçiden ve ana firmadan bekleyen eski tarz yapılar maalesef rekabetten uzak küçülerek pazarı kaybediyor.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

Biz artık bu yılın son 3 ayında elimizdeki stokları optimum seviyeye getirip nakit dengemizi stabil tutma hedefindeyiz, tüm bayilerimize de bunu tavsiye ediyoruz. Gelecek yıl da yeni ve eski markalarımızdan bizimle beraber yürümek isteyen tedarikçi ve bayiler ile işlerimizi büyütmeye devam etmeyi planlıyoruz. Bizim için ticarette esas olan devamlılık ve sürdürülebilirliktir. Bunun için hem ürünlerini aldığımız firmaların, hem bizim hem bu ürünü tüketiciye satan esnafın hem de tüketicilerin mutlu olduğu ortamı yaratabilmek için çalışmamız gerektiğinin bilinciyle hayatımıza devam ediyoruz.







Silverline'ın 2027 rotası: Verimlilik, katma değerli ürünler ve bayilere destek



Burak Yetgin
Silverline Ürün Yönetimi & Pazarlama Direktörü

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Silverline olarak ilk kez katıldığımız ZUCHEX 2026'yı beklediğimizin üzerinde pozitif geri dönüşler ile tamamladık. Gerek yeni müşteri kazanımı olarak gerek ise var olan müşteriler ile iş birliğinin gelişmesi olarak önemli adımlar ve imzalar atıldı. Bildiğiniz gibi yaklaşık son 3 sene beyaz eşya sektörü küçülmeye devam ediyor, küçülme ile beraber sektörel fuarlardaki trafik hem katılımcı firmalar açısından hem de ziyaretçiler açısından azalmaya devam ediyor. Ancak kendi standımızdaki yoğunluğa ve çıktılara baktığımızda ZUCHEX beklentinin üzerinde kaldı diyebiliriz.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi?

Bu sene ve her sene olduğu gibi yenilikçi ürünlerimiz son tüketiciler ile buluşmaya devam ediyor. ZUCHEX 2026 fuarında ise 4 farklı ürün grubunu tanıttık. Yeni nesil cam teknolojisi Matt tasarımlı ürünler, ocak ile davlumbazın kendi aralarında haberleştiği akıllı Silver Connect ürün grupları, Mutfaklarda her geçen sene artan gizli davlumbazlar ve bununla beraber gelen yoğuşma önleyici filtre sistemi çözümleri ve ocak ve davlumbazın aynı yüzeyde buluştuğu Silverline DUET PRO X serisi.

2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektör, normallerin dışında, olağanüstü durumlardan geçmektedir. Bu zamana kadar üst üste 3 kez sektörün gerilediği görülmedi. Bu durum şirketler açısından oldukça güç yönetmesi zor bir hal almış durumda. Özellikle Çinli üreticilerin Avrupa üzerindeki agresif baskıları bunu daha çok hissettirdi. Ancak zamanında attığımız şirket içi ve dışı stratejik adımlar ile ilerlemeye kararlı bir şekilde devam ediyoruz. Son tüketicinin veya Silverline markasını bilen, bilip de bu ürünleri almak isteyen kullanıcıların geri bildirimlerini doğru okumaya çalışıyoruz. Son 2 senedir Kuzey pazarlarda, Türk Cumhuriyetlerinde, Orta Doğu bölgesinde ve Asya bölgelerinde %25 civarında büyüme kat ettik. Aynı şekilde İskandinav ülkelerindeki pazar payımızı korumayı başardık. Orta Avrupa bölgelerinde yeni anlaşmalar imzaladık ve satış stratejilerinde önemli adımlar attık.

Pandemi sonrası tüketicilerin tercihleri ciddi şekilde değişiklik gözlemlendi. Attığımız adımlar da bu yönde oldu. Öncesinde önce Marka / Tasarım / kalite / fiyat zinciri takip edilirken sonrasında bu önce Fiyat Kontrolü / Kalite / Tasarım / Marka şeklinde ilerlendi. Şunu atlamamak lazım müşteri halen kaliteli tasarımsal ürün yaklaşımlarını benimsiyor ama burayı fiyat ölçeği ile 2 kez değerlendiriyor.

Özetle Silverline Ankastre sektöründeki önce Kalite bakış açısı, inovasyon gücü ve 360 derece sürdürülebilir politikaları ile doğru ve zamanında adımlar atmaya devam edecek.

Bugün sektörünüzde üretici, distribütör ve bayilerin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Bize göre en önemli problem üreticisinin veya satıcının finansman erişiminin çok kısıtlı olması. Girdi maliyetlerinin ciddi şekilde artması ve özellikle savaşlardan ortaya çıkan küresel hammadde tedarik zincirlerindeki öngörülemeyen artışların oluşması.

Bayilerimizin en büyük problem ise son tüketicinin ürün alımındaki yavaşlaması, önceliklerin değişmesi ve beyaz eşya, ankastre alımlarının ertelenmesi. Konut sektöründeki kredi faizlerinin gerilemesi, bankalardaki tüketici kredilerinin biraz açılması burayı rahatlatacaktır.

Önümüzdeki dönemde enflasyonun tekrar yukarı yönlü hareketi, negatif durumu biraz daha uzatacağını düşünüyoruz. Fiyat rekabeti mutlaka olacaktır ancak buraya finansman ayıracak karlılıkları belirli bir düzeyde tutacak firma sayısı ciddi azalacaktır ve bu durum firmaları yıpratmaya devam edecek gibi gözüküyor. Bu dönemde firmaların ve bayilerin birinci önceliği kar olmamalı bir şekilde gemiyi suyun üzerinde, rotada tutması gerektirdiğini inanıyoruz. Bizler de bunu pozitife çevirmek için bayilerimize gerekli destekleri veriyor olacağız.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

2027'de sektör genelinde büyüme beklemiyoruz; ancak yatırım yaptığımız pazarlarda büyümemizin sürmesini öngörüyoruz. Ancak söktörel olarak yine bu yılı küçülme ile kapatacağız. 2027 yılında sektörel küçülme daha az olacağını, 2. çeyrekde topalarlanma sinyallerini alacağımızı düşünüyoruz. 2026'yı satış adedi açısından geçen yılın üzerinde, ancak hedefimizin yüzde 5 altında tamamlayacağız.. Silverline olarak 2027 yılında yatırımlardan çok daha fazla verimlilik üzerinde durmaya çalışacağız. Gerek ürün bazında gerek ise ürün girdi maliyetlerinde iyileştirme çalışmaları yer alacak. Bu yıl olduğu gibi önümüzdeki sene de şirketler için nakit akış yönetim becerilerini test ettiği yıl olacaktır. 2027 yılında daha fazla premium ürünlere yöneldiğimiz daha katma değerlerli ürünleri ortaya çıkartacağımız ve satış kanal politikalarında ciddi iyileştirme gözlemleyeceğimiz bir sene olarak kayıtlara geçecektir.





Relux'un büyüme rotası: Sahada güç, üründe değer, ticarette güven



Hakan Çetinkaya
Genel Müdür

ZUCHEX 2026'yı firmanız açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? Ziyaretçi ilgisi, iş bağlantıları ve siparişler açısından fuar beklentilerinizi karşıladı mı?

ZUCHEX 2026, Relux açısından oldukça verimli ve değerli bir fuar oldu. Standımıza gösterilen ilgi, mevcut iş ortaklarımızla gerçekleştirdiğimiz görüşmeler ve kurduğumuz yeni bağlantılar açısından beklentilerimizi karşılayan bir organizasyon geçirdik. Biz fuarları yalnızca ürün sergilediğimiz veya sipariş topladığımız organizasyonlar olarak görmüyoruz. Aynı zamanda sahayı dinlediğimiz, değişen tüketici beklentilerini gözlemlediğimiz ve markamızın pazardaki konumunu doğrudan ölçebildiğimiz önemli buluşmalar olarak değerlendiriyoruz. Bu yıl özellikle markamıza ve ürünlerimize yönelik ilginin önceki dönemlere kıyasla daha belirgin olduğunu gözlemledik. Bu bizim için memnuniyet verici olmakla birlikte, önümüzdeki dönemde taşıdığımız sorumluluğu da artırıyor.

Bu yıl fuarda özellikle öne çıkardığınız ürünler veya yenilikler nelerdi? Ziyaretçilerden en fazla ilgiyi hangi ürün ya da ürün grupları gördü?

Relux olarak son dönemde ürün gamımızı geliştirirken temel yaklaşımımız; tasarım, teknoloji, kullanıcı deneyimi ve ulaşılabilir premium ürün anlayışını bir araya getirmek. ZUCHEX 2026'da özellikle kişisel bakım kategorisindeki yeni nesil ürünlerimiz yoğun ilgi gördü. Aeroflex serimiz, PureCare serisi IPL ürün grubumuz ve başta yeni lanse edilen Easy serimiz olmak üzere saç şekillendirme kategorisindeki yeni ürünlerimiz, ziyaretçiler tarafından en fazla ilgi gören ürünler arasında yer aldı. Bununla birlikte fuarda yalnızca mevcut ürünlerimizi değil, Relux'un önümüzdeki dönemde nasıl bir ürün ve kategori yapılanmasına doğru ilerlediğini de iş ortaklarımızla paylaşma fırsatı bulduk. Bizim açımızdan fuarın en önemli çıktılarından biri, yeni ürünlere yönelik aldığımız olumlu geri bildirimlerin 2027 ürün yol haritamızla büyük ölçüde örtüşmesi oldu.



2026 yılının geride bıraktığımız dönemini firmanız ve faaliyet gösterdiğiniz pazar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? Satışlarda ve tüketici tercihlerinde geçen yıla göre nasıl bir değişim gözlemliyorsunuz?

2026 hem sektör hem de tüketici açısından seçiciliğin belirgin biçimde arttığı bir yıl oldu. Tüketici artık yalnızca fiyat odaklı hareket etmiyor; satın aldığı ürünün tasarımını, fonksiyonlarını, kalitesini, satış sonrası hizmetini ve markanın kendisine sunduğu toplam değeri daha fazla sorguluyor. Tüketicinin doğrudan ihtiyaçlarına cevap veren, yüksek kaliteli ve fonksiyonel ürünlerin son dönemde ne kadar hızlı pazara girebildiğini ve kısa sürede önemli bir karşılık bulabildiğini hep birlikte gözlemledik. Relux açısından ise 2026'yı önemli bir büyüme ve dönüşüm yılı olarak değerlendiriyoruz. Satış noktalarımızın yaygınlaşması, saha organizasyonumuzun güçlenmesi, dijital kanallardaki yatırımlarımız ve yeni ürünlerimizin pazara girmesi markamızın erişimini önemli ölçüde artırdı. Özellikle kişisel bakım kategorisinde tüketicinin daha fonksiyonel, tasarım yönü güçlü ve premium deneyim sunan ürünlere ilgisinin devam ettiğini görüyoruz. Burada önemli olan yalnızca yüksek fiyatlı ürün sunmak değil; tüketicinin ödediği bedelin karşılığında somut bir değer yaratabilmek. Bizim gibi pazarda görece yeni bir marka açısından bu değeri oluşturmak ve tüketiciye doğru şekilde aktarabilmek kolay bir süreç değil. Ancak Relux olarak ürün geliştirmeden satış noktasına, saha organizasyonundan dijital iletişime kadar tüm temas noktalarını bir bütün olarak ele alıyoruz. Güçlü saha yapılanmamız ve yetkin ekip arkadaşlarımızın katkısıyla bu yaklaşımımızın pazarda önemli ölçüde karşılık bulduğunu görmek bizim için ayrıca değerli. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil; ürün, marka, hizmet ve kullanıcı deneyiminin tamamı üzerinden şekilleneceğini düşünüyoruz. Bir başka ifadeyle; sahada güç, üründe güç ve güvenilir ticaret anlayışı, önümüzdeki dönemde başarının temel belirleyicileri arasında olacak.

Bugün sektörünüzde üretici, distribütör ve bayilerin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?

Bugün sektörün en önemli gündeminin sürdürülebilir büyümeyi sağlamak olduğunu düşünüyorum. Çünkü şirketlerin aynı anda maliyet artışlarını, finansman koşullarını, tüketicinin alım gücünü ve hızla değişen kanal yapısını yönetmesi gerekiyor. Özellikle stok ve işletme sermayesi ihtiyacının yüksek olduğu sektörümüzde finansmana erişim ve finansman maliyeti şirketlerin kararlarını doğrudan etkiliyor. İçinde bulunduğumuz ekonomik koşulların, birçok firma açısından başarının en önemli unsurlarından biri olan sürekliliği ve uzun vadeli planlama kabiliyetini zorlaştırdığını düşünüyoruz. Diğer taraftan tüketicinin fiyat hassasiyetinin artması, maliyetlerdeki değişimin aynı hızla satış fiyatlarına yansıtılmasını da güçleştiriyor. E-ticaret ise sektör için çok önemli bir büyüme alanı olmakla birlikte, fiyat şeffaflığını ciddi ölçüde artırdı. Bu nedenle markaların online ve offline kanallar arasında sağlıklı bir fiyat ve kanal dengesi kurması her zamankinden daha önemli hale geldi. Relux olarak e-ticaretin büyümesini sektörün doğal dönüşümünün önemli bir parçası olarak görüyoruz. Bununla birlikte, bu büyümenin geleneksel perakende kanalındaki iş ortaklarımızın yarattığı değeri zayıflatmadan yönetilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle online ve offline kanalları birbirinin alternatifi olarak değil, doğru stratejiyle birbirini tamamlayan yapılar olarak ele alıyor; fiyat ve kanal politikalarımızda iş ortaklarımızla birlikte sürdürülebilir değer yaratmayı temel önceliklerimizden biri olarak görüyoruz.

ZUCHEX sonrasında yılın kalan dönemi ve 2027 için beklentiniz nedir?

2027, Relux açısından büyümenin yanında markanın ölçeğini, bilinirliğini ve faaliyet alanını genişleteceğimiz önemli bir dönem olacak. Kişisel bakım kategorisinde oluşturduğumuz güçlü ürün yapılanmasını yeni ürünlerle desteklemeye devam ederken, ev bakım teknolojileri başta olmak üzere Relux'un doğal olarak konumlanabileceği yeni kategorilere yatırım yapıyoruz. Önümüzdeki dönemde tüketicinin günlük yaşamına daha fazla noktada dokunan, tasarım ve teknolojiyi merkeze alan daha geniş bir Relux ürün ekosistemi göreceğiz. Bunun yanında satış noktalarımızın niteliğini artırmak, saha organizasyonumuzu geliştirmek, dijital yatırımlarımızı büyütmek ve markanın tüketiciyle temas ettiği tüm noktalarda daha tutarlı bir deneyim oluşturmak 2027 gündemimizin önemli başlıkları arasında. İhracat tarafında da farklı pazarlara yönelik çalışmalarımızı hızlandırıyoruz. Fuar süresince gerçekleştirdiğimiz görüşmelerle birlikte, yakın gelecekte somutlaştırmayı hedeflediğimiz uluslararası iş birlikleri ve yeni pazarlara yönelik çalışmalarımız bulunuyor. Önümüzdeki dönemde Relux'un uluslararası pazarlardaki varlığını geliştirecek yatırımlarımızı artırmayı hedefliyoruz. Ancak bizim için temel yaklaşım hızlı büyümekten ziyade, doğru temeller üzerinde kalıcı ve sürdürülebilir bir marka oluşturmak. Relux'un önünde önemli bir büyüme alanı olduğuna inanıyoruz. 2027'yi yalnızca yeni ürünlerin pazara çıktığı bir yıl olarak değil; iş ortaklarımıza ve tüketicilerimize daha fazla katma değer sağladığımız, sürdürülebilir büyümemizi koruduğumuz ve markamızı gelecekte ulaşmak istediğimiz konuma taşıyacak önemli bir dönüşüm dönemi olarak görüyoruz.



Ferre, Türkiye'deki üretim gücünü dünya mutfaklarına taşıyor



Mustafa Sarkışla
Ferre Genel Müdürü

45 yılı aşkın üretim deneyimiyle pişirici ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren Ferre, 3 bin 300'ün üzerinde çalışanı, 276 bin metrekare üretim alanına sahip 11 üretim tesisi ve yıllık yaklaşık 8 milyon adet üretim kapasitesiyle küresel pazardaki gücünü artırıyor. Dünyanın dört bir yanından sektör profesyonellerini buluşturan Avrasya'nın lider ev ve mutfak eşyaları fuarı ZUCHEX'te yerini alan markanın hedefinde global pazardaki payını ve üretim hacmini artırmak var.

TURQUALITY® marka destek programıyla global pazarlardaki büyümesini sürdüren ve Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan Ferre; ankastre fırın, ocak, davlumbaz, fırın ve mini fırın ürün gruplarıyla 6 kıtada 140'tan fazla ülkeye ihracat gerçekleştiriyor.

Mutfak teknolojileri sektöründe 40 yılı aşan uzmanlığıyla öne çıkan Ferre, Türkiye'den doğan endüstriyel gücünü dünya pazarlarına taşımaya devam ediyor. Ankastre üretiminde köklü bir bilgi birikimine sahip olan marka, Kayseri ve İstanbul'da yer alan yüksek teknolojiye sahip tesislerinde gerçekleştirdiği üretimle global pazarlarda da güvenilir bir çözüm ortağı konumunda bulunuyor.

Dünyada milyonlarca kişiye ulaşıyor

Sürdürülebilir üretim teknikleri ve güçlü Ar-Ge ekibiyle faaliyetlerini sürdüren Ferre, ISO 9001 kalite yönetim standartlarında ürettiği yenilikçi teknolojileri dünya genelinde milyonlarca mutfakla buluşturmaya devam ediyor. Tasarımdan mühendisliğe, elektronikten kalıp ve plastik yarı mamul üretimine kadar tüm süreçleri kendi bünyesinde yöneten Ferre, entegre üretim ekosistemi ve yıllık yaklaşık 8 milyon adet üretim kapasitesiyle esnek ve yüksek kaliteli çözümler sunuyor.

Yarı mamul ve komponent üretim birimleri sayesinde dışa bağımlılığını en aza indiren marka, sahip olduğu bu endüstriyel güçle dünya devi global markalara üretim (OEM/ODM) gerçekleştiriyor.

TURQUALITY® marka destek programının da katkısıyla 6 kıtada 140'tan fazla ülkeye ihracat yapan Ferre, önümüzdeki dönemde bu tür uluslararası stratejik iş birliklerini ve özel markalı projeleri artırarak küresel pazardaki büyümesini hızlandırmayı hedefliyor.

"ZUCHEX'te yer almak bizler için çok önemli"

Ferre Genel Müdürü Mustafa Sarkışla yaptığı açıklamada; "Avrasya'nın lider ev ve mutfak eşyaları fuarı ZUCHEX sektörümüzün önemli buluşma noktalarından biri. Fuar; yeni ürün ve teknolojilerimizi iş ortaklarımızla buluşturmak, yurt içi ve yurt dışından gelen mevcut iş ortaklarımızla ilişkilerimizi güçlendirmek, sektördeki gelişmeleri yakından takip etmek, yeni müşteri ve iş birliği fırsatları yaratmak açısından da önemli bir platform." dedi.

"Değer yaratmaya devam edeceğiz"

Bugün, 276 bin metrekareye ulaşan tesislerinden üretime devam ettiklerinin altını çizen Sarkışla, "Üretimin her aşamasını kendi bünyemizde gerçekleştiren bir sisteme sahibiz. Bu endüstriyel esneklik, 6 kıtada 140'tan fazla ülkenin farklı alışkanlıklarına ve regülasyonlarına hızla uyum sağlamamıza imkan tanıyor. Önümüzdeki dönemde Ar-Ge yatırımlarımızı artırarak hem kendi markamızla hem de küresel iş ortaklıklarımızla dünya mutfaklarında değer yaratmaya devam edeceğiz. Şef Danilo Zanna ile gerçekleştireceğimiz 'Artısı Var' konseptindeki iş birliğimiz de bu yatırımlarımızın bir parçası." şeklinde konuştu.





YILDIRIM SÖYLEMEZ
Dağıtım Kanalı Dergisi
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr



Bayinin yeni rakibi bir mağaza değil, bir ekosistem

Beyaz eşya perakendeciliğinde rekabet uzun yıllar aslında çok daha anlaşılırdı. Bayinin rakibi aynı şehirdeki başka bir bayi, yakınındaki teknoloji mağazası, daha sonra da hayatımıza giren internet siteleriydi. Fiyat, kampanya, mağazanın konumu, müşteriyle kurulan ilişki gibi konular rekabetin ana unsurlarıydı. Fakat son yıllarda perakendede yaşanan gelişmelere baktığımızda işin başka bir yere doğru gittiğini görüyoruz.

Avrupa'da yaşanan JD.com–Ceconomy gelişmesini de bu açıdan önemsiyorum. Çin'in en büyük e-ticaret şirketlerinden JD.com, MediaMarkt ve Saturn'ün sahibi Ceconomy'yi yaklaşık 2,5 milyar dolar karşılığında satın almak istiyor. Avrupa Komisyonu ise Çin devletinden sağlanmış olabilecek yabancı sübvansiyonların bu satın almayı ve sonrasında Avrupa pazarındaki rekabeti bozup bozmayacağını araştırıyor. Sürecin sonunda nasıl bir karar çıkacağını şimdiden bilmiyoruz. Açıkçası beni ilgilendiren tarafı da satın almanın olup olmayacağından çok, eğer gerçekleşirse ortaya nasıl bir perakende yapısının çıkacağı.



Bir tarafta MediaMarkt ve Saturn gibi Avrupa'nın en güçlü fiziksel mağaza ağlarından biri, diğer tarafta e-ticaret, teknoloji, veri ve lojistik konusunda son derece güçlü bir JD.com var. İkisini bir araya getirdiğiniz zaman karşınıza sadece daha büyük bir perakendeci çıkmıyor. Müşterinin internette hangi ürüne baktığını bilen, ona göre kampanya hazırlayan, stoklarını merkezi olarak yöneten, ürünü hızlı teslim eden, gerektiğinde müşteriyi fiziksel mağazaya yönlendiren ve bütün bu süreçlerden elde ettiği bilgiyi tekrar satışa dönüştüren bir yapıdan söz ediyoruz. Bence bizim sektörümüzün ve özellikle bayilerin üzerinde düşünmesi gereken konu tam da burada başlıyor. Çünkü bugüne kadar bayinin rakibi çoğunlukla başka bir satıcıydı. Önümüzdeki dönemde ise rakibiniz müşterinin bütün alışveriş sürecini yöneten büyük bir sistem olabilir. Bunu "Avrupa'da yaşanan bir gelişme, bizi çok ilgilendirmez" diye de görmemek lazım.

Yıllardır bu sektörü takip ediyoruz; Avrupa'da ve dünyada ortaya çıkan yeni perakende modellerinin bir süre sonra Türkiye'ye de yansıdığını defalarca gördük. Kaldı ki Türkiye'de bayi zaten marka mağazaları, teknoloji zincirleri, pazaryerleri, markaların kendi internet siteleri ve e-ticaret arasında ciddi bir rekabet yaşıyor. Müşteri de eskisi gibi değil. Mağazaya gelmeden önce fiyatı biliyor, kampanyaları inceliyor, ürünleri karşılaştırıyor, yorumları okuyor. Dolayısıyla eskiden bayinin önemli avantajlarından biri olan ürün bilgisi bugün tek başına yeterli değil. Bana göre önümüzdeki yıllarda perakendenin temel sorusu "Ürünü kim satacak?" değil, "Müşteriyi kim yönetecek?" olacak.

Burada hemen "O zaman bayinin işi giderek zorlaşacak, hatta bayi ortadan kalkacak mı?" sorusu akla gelebilir. Ben yıllardır Türkiye'nin farklı bölgelerinde bayilerle görüşen, mağazalarını gezen ve sorunlarını dinleyen biri olarak buna çok katılmıyorum. Çünkü bayinin hâlâ çok önemli bir gücü var: müşterisiyle kurduğu ilişki ve bulunduğu bölgeyi tanıması. Teknoloji müşterinin hangi ürünü aradığını bilebilir ama o müşteriyi yıllardır tanıyan bayinin yerini kolay kolay alamaz. İnternet müşteriye en uygun fiyatı gösterebilir, ürünü kapısına kadar getirebilir ama evine hangi buzdolabının gerçekten uygun olduğunu anlatmak, eski ürünü çıkartmak, yenisini zamanında teslim ettirmek, montajını ve servisini takip etmek hâlâ insan ilişkisi ve güçlü bir yerel organizasyon gerektiriyor.

Anadolu'nun birçok şehrinde bunun örneklerini görüyoruz. Aynı aileye yıllardır ürün satan, çocuk evlenirken de evine beyaz eşya veren, bir sorun olduğunda telefonun diğer ucunda muhatap olan bayiler var. Bu ilişkiyi bir algoritmanın kısa sürede kurması kolay değil. Fakat burada bayinin de kendisine dönüp bakması gerekiyor. Sadece mağazanın kapısını açıp müşteri bekleyen, rekabeti yalnızca fiyat indirimi yapmak olarak gören bayi modelinin önümüzdeki dönemde işi daha zor olacak. Bayinin müşterisini tanıması, elindeki veriyi kullanması, dijital dünyada görünür olması, çapraz satış yapması, hızlı teslimat sağlaması ve satıştan sonra müşterisini takip etmesi gerekiyor.

Bu noktada üreticilere de önemli bir görev düştüğünü düşünüyorum. Omnichannel sistem büyürken bayi bu sistemin dışında bırakılmamalı. Markalar elbette kendi internet kanallarını geliştirecek, dijital yatırımlarını artıracak ve müşteriye doğrudan ulaşmanın yollarını arayacaklar. Buna karşı çıkmanın zaten bir anlamı yok. Ancak bunu yaparken yıllardır o markanın tabelasına, mağazasına, stokuna, çalışanına ve müşterisine yatırım yapan bayinin de sistem içerisinde güçlü tutulması gerekiyor. Çünkü güçlü bir dijital kanal ile güçlü bir bayi ağı birbirinin alternatifi olmak zorunda değil. Doğru sistem kurulursa tam tersine birbirlerini besleyebilirler. JD.com–Ceconomy gelişmesinin bize verdiği mesajı da biraz burada aramak gerekiyor. Perakendede güç artık yalnızca mağaza sayısından, ürün çeşidinden ya da en düşük fiyatı vermekten gelmiyor. Veriyi, lojistiği, mağazayı, fiyatı, servisi ve müşteri ilişkisini birlikte yönetebilen yapılar güçleniyor.

Türkiye beyaz eşya sektörünün önümüzdeki dönemde bu konuyu daha fazla konuşacağını düşünüyorum. Müşteriyi kim yönetecek? Üretici mi, bayi mi, e-ticaret platformu mu? Belki de geleceğin modeli bunlardan hiçbirinin müşteriyi tek başına yönettiği bir yapı olmayacak. Üreticinin markası ve teknolojisi, bayinin yerel gücü ve müşteri ilişkisi, dijital dünyanın verisi ve hızı aynı sistem içerisinde buluşacak. Fakat bir gerçek var ki onu şimdiden görmek gerekiyor. Bayinin rakibi artık sadece karşıdaki mağaza değil. Karşımızda verisiyle, lojistiğiyle, teknolojisiyle, fiyat gücüyle ve müşteriye ulaşma kabiliyetiyle giderek büyüyen bir ekosistem var.

Bayi bu değişimi doğru okursa sistemin dışında kalmaz, tam tersine sistemin en güçlü halkalarından biri olabilir. Ama değişimi görmez ve eski alışkanlıklarla devam ederse, asıl tehlike o zaman başlayacaktır.



En iyi mahkeme draması filmleri



1. 12 Kızgın Adam - 1957
SIDNEY LUMET - ABD

Reginald Rose'un oyunundan uyarlanan film o kadar etkili yazılmış ki, sonunu bilmenize rağmen bu mükemmel mahkeme dramını her seferinde ilgiyle izleyebiliyorsunuz.

Rose'un senaryosundan Lumet ustanın daha ilk filmindeki yönetimi de mükemmel.



2. Sacco & Vanzetti - 1971
GIULIANO MONTALDO - İTALYA

Solcu oldukları için işlemediği cinayetler üzerlerine yıkılarak idam edilen iki anarşist görüşlü işçinin etkileyici hikayesini anlattığı filmi.

G.M.Volonte ve R.Cucciolla'dan (Cannes en iyi aktör ödülü) tam bir oyunculuk gövde gösterisi.



3. Witness For Prosecution - 1957
BILLY WILDER - ABD

Yönetmenlik ve oyunculuğun kusursuz bir birleşimi olan Agatha Christie uyarlaması film, cinayet ile suçlanan bir adam ve onu koşulsuz seven karısının sürükleyici hikayesini anlatıyor.

Çok iyi çizilmiş ve oyanmış karakterlerin adaletle oynadığı köşe kapmaca birçok ihtişamlı sürpriz barındırıyor.



4. To Kıll A Mockingbird - 1962
ROBERT MULLIGAN - ABD

Bir yandan mükemmel bir mahkeme dramı; bir yandan da avukat Atticus Finch'in (Bol ödüllü Gregory Peck) çocuklarına yaşam, adalet ve her şey hakkında sadece söylemleriyle değil davranışlarıyla da örnek ve kusursuz bir baba olmayı başarması.



5. Inherit The Wind - 1960
STANLEY KRAMER - ABD

Inherit the Wind, görünüşte Darwinizm ile yaratılış inancı arasındaki çatışmayı anlatırken, özünde düşünce özgürlüğünün mahkeme salonunda sınanışını anlatır.

Diyalogları zaman zaman teatral bir ağırlığa sahip olsa da film, dogmanın karşısına aklın ve sorgulamanın kırılgan ışığını yerleştirir.

Buradaki asıl mesele insanın düşünme hakkını kimlerin, nasıl elinden alabileceğidir.



6. Anatomy Of A Fall - 2023
JUSTINE TRIET - FRANSA

Film, bir cinayet davasını çözmekten çok, gerçeğin hiçbir zaman bütünüyle açığa çıkmayacağını anlatır.

Mahkeme salonunda deliller kadar bakışlar, sessizlikler, evlilik içindeki çatlaklar ve kelimelerin tonları da yargılanır.

Triet, birçok ödül kazanan senaryosuyla seyirciyi kesin bir hükme ulaştırmak yerine onu şüpheyle baş başa bırakır.



7. Pardon - 2005
MERT BAYKAL – TÜRKİYE

Pardon, absürt mizahın ardına saklanmış ağır bir adaletsizlik hikâyesidir. Film, sıradan bir insanın bürokrasinin ve devlet mekanizmasının yanlışlıkları içinde nasıl kolayca mahkuma dönüştürülebileceğini acı bir gülümsemeyle anlatır.

Pardon, gülerek anlatılan ama bittikten sonra insanın içine çöken gerçek hayattan esinlenen Ferhan Şensoy'un yazdığı, üvey oğlunun yönettiği bir filmdir.



EKİM 2026 • SAYI: 328

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

DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

SEYAD 2000
Sektörel Yayıncılar Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

PHILIPS
sonicare

YENİ

Kontrol sende.

Derinlemesine temizlik **artık %100 görünür.**



*2023 - 2024 yıllarında, küresel elektrikli diş fırçası satışlarının çoğunluğunu temsil eden 13 ülkede yapılan araştırmaya dayanmaktadır.

Feel the Care


GRUNDIG
MG SERİSİ
Teknolojinin Yeni Modası
Manhattan Gray
GÜRSES
KURUMSAL
GÜRSES İŞ ORTAĞIM
QR Kodu okut ve
0 (850) 283 06
WhatsApp hattından bize ulaş.