



GfK Türkiye
Retail and Technology

Tarih
18 Ağustos 2010
Hande Akdağ
GfK Türkiye
Kurumsal İletişim Yöneticisi
Sıracevizler Cad. Esen Sok.
Saruhan Plaza No:6 Şişli
Tel: +90 212 368 0700
Fax: +90 212 368 0799
[http:// www.gfkturkiye.com](http://www.gfkturkiye.com)
handeakdag@gfkturkiye.com

BASIN BÜLTENİ

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri pazarı, olası zor çeyrek dönemi kolaylıkla atlattı ve üç yılın en iyi ikinci değerini elde etti

GfK TEMAX® Türkiye ikinci çeyrek sonuçları

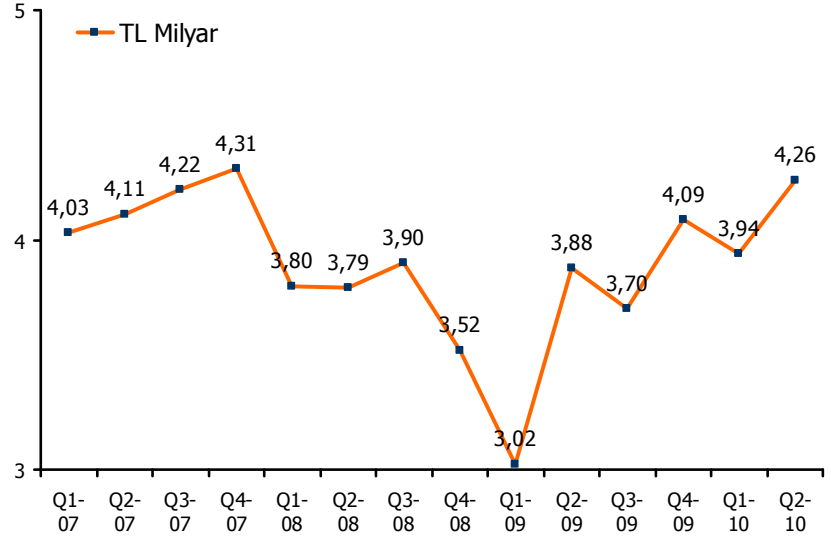
2010'un ikinci çeyreği, Türkiye Tüketici Ürünleri pazarının iyileşmeye giden yolunun üzerinde potansiyel bir engel olarak duruyordu. Pazar, devlet desteğinin olduğu 2009'un ikinci çeyreğine karşı kendi doğal potansiyelini test edebilecekti. Pazarın bunun üstesinden gelip gelemeyeceği önemli bir soruydu. Cevap genel olarak olumlu oldu ve pazar 2009'un ikinci çeyreğine göre %9.7'lik sağlıklı bir büyüme gösterdi. Bununla birlikte, olumsuz performanslar, geçen senenin aynı döneminde devlet desteğini alan beyaz eşya, bilgi teknolojileri ve ofis ekipmanları sektörlerinden geldi. En fazla büyüme, görüntüleme ve telekom sektörleri tarafından kaydedildi. Tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri sektörleri de çift haneli büyüme gerçekleştirdi. Pazar büyük ölçüde Dünya Kupası'ndan etkilenirken, Anneler Günü ve Babalar Günü de bu dönem etkili oldu.

GfK TEMAX® , GfK Türkiye Retail and Technology tarafından geliştirilen pazar bilgilendirme hizmetidir. Tüketici elektroniği, görüntüleme, Telekom, bilgi teknolojileri, ofis ekipmanları, küçük ev aletleri ve beyaz eşya sektörlerini takip eder.

GfK TEMAX®'ın takip ettiği toplam pazar bu yılın ikinci çeyreğinde 4.3 milyar TL değerini elde etti. Bu, geçen senenin aynı dönemine göre %9.7'lik bir büyümeyi göstermektedir. Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarının geçmiş trendlerine bakıldığında, bu dönem elde edilen pazar değeri, 2007 yılının ilk çeyrek döneminden itibaren elde edilen en iyi ikinci değerdir. İlk iki çeyrek dönemin toplamında Pazar, geçen yıla göre tatmin edici %19'luk bir artışla 8.2 milyar TL değerini kaydetti. Ancak belirli sektörlerdeki düşüşler pazar gelişiminin az da olsa yavaşlamasına neden oldu.

Beyaz eşya, bilgi teknolojileri ve ofis ekipmanları sektörleri sırasıyla %6.4, %2 ve %0.8 oranlarında daraldı. Bu sektörlerin ortak özelliği, tüm bu sektörlerin 2009'un ikinci çeyreğinde geçici vergi indirimleri nedeniyle aniden yüksek değerlere ulaşmasıydı. Bu dönemde doğal pazar koşulları, geçen seneki vergi indirimlerinin etkisini karşılamak için yeterli olmadı.

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri - Satış Trendi



Kaynak: GfK TEMAX®, GfK Türkiye Retail and Technology

En yüksek artış görüntüleme sektörüne (%50.3) ait oldu ve bu sektörü 2009'un ikinci çeyrek dönemine göre %40.0 artışla telekom sektörü izledi. Türkiye Dünya Kupası'nda yer almasa da, tüketici elektroniği sektörü Dünya Kupası'nın desteğiyle 2009'un ikinci çeyrek dönemine göre %20.3 büyümeye gösterdi. En az pozitif büyümeyi küçük ev aletleri sektörü (+%18.6) gerçekleştirdi. Bu, tüketicilerin büyük çoğunluğunun hala anneleri için geleneksel hediyeleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu çeyrek dönemde Anneler Günü etkisi, cep telefonu ile telekom sektörüne, dijital fotoğraf çerçeveleri ile görüntüleme sektörüne de yayılmış gibi görünmektedir.

Görüntüleme: Mevsimselliğe bağlı rekor satışlar

Görüntüleme sektörü tatmin edici bir sezon geçirdi ve %50.3 büyümeye oranı ile ilk sırada yer aldı. 2007 ilk çeyrek döneminden beri en yüksek değeri kaydeden sektör, 102 milyon TL değerine ulaştı. İlk çeyrek dönemi de dahil ettiğimizde, bu 177 milyon TL değerinde bir pazarı ve geçen seneye göre %47.7'lik bir yükselişi göstermektedir. Görüntüleme sektörü sadece dijital fotoğraf makinesi ve dijital fotoğraf çerçevelerini kapsamaktadır. Çeyrek bazda karşılaştırmada, her iki ürün de önceki dönemdeki gibi hem adetsel hem de ciroasal olarak iki haneli büyümeye gerçekleştirdi. Dijital fotoğraf makineleri bu dikkat çekici büyümeye en çok katkıyı sağladı ve bu dönemde rekor satış rakamlarına ulaştı. Gelişmiş ürün özellikleri (12MP ve üzeri, gülümseme ve yüz tanımlama, dokunmatik ekranlı, 4X ve üzeri optik zoomlu modeller pazardaki paylarını arttırdı.) pazarda daha çok sattı. Niş bir pazar olan SLR fotoğraf makineleri üç haneli büyümeye gösterdi. Bu Türk tüketicilerinin fotoğraf çekme konusunda daha profesyonel olmaya başladıkları anlamına gelmektedir.

Dijital fotoğraf çerçeveleri adetsel olarak yükselme trendini devam ettirdi ve 2007'den itibaren en yüksek seviyeye ulaştı. Diğer taraftan bu ürün geçen seneye göre ciroasal olarak az bir düşüş gösterdi. Dijital fotoğraf çerçeveleri pazarı, güzel bir Anneler Günü hediyesi olarak tercih edildiğini ortaya koyarcasına Mayıs ayında bir zıplama yaşadı.

Telekom: Akıllı telefonlar tarafından tetiklenen çift haneli büyüme

2010'a yılına başarılı bir başlangıcı takiben, telekom sektörü geçen senenin aynı dönemine göre %40 büyüme ile 993 milyon TL değerine ulaşarak sağlıklı büyümesini bu dönem de sürdürdü. Birinci yarıyılı geçen yıla göre %50.9 büyüyerek 1,985 TL değerini kaydetti. 3G'li, navigasyon cihazı entegreli, dokunmatik ekranlı, kameralı (özellikle çift kameralı), FM radyolu/MP3 çalarlı modeller geçen senenin ikinci çeyreğine göre daha çok sattı. Navigasyon entegreli ve FM radyo/MP3 çalarlı modellerin adetsel payı bu dönem %90'lar seviyesine ulaştı. Akıllı telefonlar pazarı adetsel olarak geçen seneye göre dört katına çıktı ve pazarda satılan 100 cep telefonunun 18'i akıllı telefon oldu. Cep telefonu pazarı normal trendinin yanı sıra Anneler Günü ve Babalar Günü gibi özel günlerden de faydalandı. Tüketicilerin Anneler/ Babalar Günü hediyesi için geleneksel alışveriş kalıbının dışına çıktıkları görüldü. Bazı tüketiciler anne ve babaları için cep telefonunu hediye olarak seçti ve cep telefonu pazarı Mayıs ve Haziran aylarında arka arkaya sığrama yaptı.

Tüketici Elektroniği: LCD/Plazma TV satışları Dünya Kupası etkisiyle arttı

Tüketici elektroniği sektörü %20.3 büyümeyle 612 milyon TL'ye ulaşarak güçlü bir ikinci çeyrek dönem yaşadı. 2010 yarıyıl sonunda benzer bir büyüme oranı (%20.2) ile 1,188 milyon TL değerini elde etti. Beklenildiği üzere, Dünya Kupası'nda Türk takımının yer almamasına rağmen, sektör hemen hemen tüm markaların Dünya Kupası'na özel düzenlediği LCD/Plazma TV promosyonları/ kampanyaları ile desteklendi. Sektörün lider ürünü olan LCD TV hem adetsel hem de cirosal olarak çift haneli büyüdü. 2009'un aksine Plazma TV yükseliş trendini sürdürdü ve Plazma TV'nin PTV/Flat TV içindeki payı Avrupa ülkelerindeki seviyeye yaklaştı. 2009'un ikinci çeyreğine göre LED TV'ler hem adetsel hem de cirosal olarak üç haneli büyüme elde etti. Futbol tutkunları Dünya Kupası fırsatını değerlendirerek tüplü televizyonlarını LCD, Plazma ve LED TV gibi yeni teknolojilerle değiştirdi. Tüketicilerin az bir kısmı da en son teknolojiyi tercih etti ve bu dönemde pazarda satılan her bin LCD televizyonun iki tanesi 3D televizyon oldu. Diğer dikkat çekici gelişme ekran büyüklüklerinde yaşandı. LCD TV'lerin ana segmenti olan 32 inç baskınlığını korudu. Diğer taraftan, dönemin parlayan segmenti, 2009 ikinci çeyrek dönemine göre adetsel bazda üç haneli büyüme gösteren 22-29 inç oldu.

Sektöre en düşük katkıyı sağlamasına rağmen, navigasyon cihazları yükseliş trendini korudu ve 2009 ikinci çeyrek döneme göre cirosal olarak iki kat büyüdü. DVD oynatıcılar, MP3/MP4 çalarlar, Kameralar ve Ev Sinema/Ses sistemleri gibi sektörün diğer ürünleri cirosal olarak küçüldü. LCD/Plazma TV'ler ve navigasyon cihazlarının yanı sıra DVD oynatıcılar, Dünya Kupasına özel düzenlenen televizyon kampanyalarının parçası olarak adetsel bazda tek haneli büyüme gösterdi.

Küçük Ev Aletleri: Anneler Günü, sektör için istenen büyümeyi getirdi

Anneler Günü bu çeyreğin ikinci ayına denk geldiğinden küçük ev aletleri üzerindeki etkisi direkt olarak görüldü. Sektör, 424 milyon TL ciro elde etti ve geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık %19 oranında büyüdü. Katı meyve sıkacağı kategorisinin büyümesi diğer kategori büyümelerini gölgede bıraktı. Tıraş makineleri, katı meyve sıkacaklarını takip ederken sıcak içecek grubu ile ütüler de ciddi oranlarda büyüme gösterdi. Kategori içindeki en kötü performans, iki haneli küçülme sergileyen tek kategori olan ekmek yapma makinelerinden geldi. Fritözler ve su ısıtıcılar, az da olsa küçülen diğer kategoriler oldu. Sıcak içecek hazırlama grubunun içindeki en büyük

büyüme, filtre kahve makinelerinden gelirken, çay makineleri ve Türk kahvesi makineleri de iki haneli büyüme oranları sergiledi. Filtre kahve makineleri son 12 ayın en yüksek satış seviyesine erişti.

Ofis Ekipmanları: Yazıcıların düşüşü devam etti.

Ofis ekipmanları sektörü 2010 yılının ikinci çeyreğinde 43 milyon TL ciro elde etti. Çeyrek bazlı karşılaştırma yapıldığında geçen seneye oranla %1 oranında küçülme görüldü. Çok fonksiyonlu cihazların olumlu performansına rağmen sektör büyüme gösteremedi. Küçülme belki daha fazla olabilirdi ancak bu cihazların artan popülaritesi sektörün hemen hemen aynı seviyede kalmasını sağladı. Çok fonksiyonlu cihaz satışları, tüm sektör satışlarının yarısından daha fazla oldu. Yazıcılar, sektör içindeki en büyük darbeyi alan ürünler oldu. Sonuç olarak, 2010 düşüş trendi bu çeyrekte de devam etmiş oldu. Lazer yazıcılar önem kazanmaya devam etti.

Bilgi Teknolojileri: İkinci büyük düşüş bu sektörden geldi.

Bilgi teknolojileri sektörü, ikinci çeyrekte büyüme sergileyemedi ve beyaz eşya sektörünü takiben en fazla düşüş gösteren ikinci sektör oldu. 2009 yılının ikinci çeyreğine oranla %2 düşüşle 691 milyon ciro elde etti. Böylece, kesintisiz büyüme trendi bozulmuş oldu. Sektörün olumsuz performansına karşılık, dizüstü bilgisayarlar büyüme göstererek yerini sağlamlaştırdı. Dizüstü bilgisayar ve Mouse grubu arasında karşılıklı ilişki olduğundan Mouse grubu da büyüdü. Hatta, sektör içerisinde iki haneli büyüme oranı sergileyen tek ürün grubu oldu. 2009'un ikinci çeyreğine kıyasla sektörün en kötü performansı, web kameralarından geldi. Monitörler ve masaüstü bilgisayarlar onları takip eden kategoriler oldu. Bu çeyrekte, Bilgi Teknolojileri sektörünün sergilediği düşüşün ardındaki temel sebeplerin başında tüketicilerin diğer sektörlere harcama yapmayı tercih etmesi vardı. (Tüketiciler, Dünya Kupası'nın etkisiyle tüketici elektroniği, Anneler Günü'nün etkisiyle küçük ev aletlerine yöneldi.). Ayrıca, geçen yıldan farklı olarak devlet teşviklerinin eksikliği de bilgi teknolojileri sektörü için etkili oldu.

Netbook bu çeyrekte de oldukça tercih edilen bir ürün oldu. Telekom sektöründeki cazip kampanyaların bu duruma katkısı vardı. Adetsel bazda üç haneli büyüme kaydedildi. Bunun sonucunda, 11 inçten daha küçük ekrana sahip modellerin satışı, geçen senenin üç katı seviyesinde gerçekleşti. Küçük ekran boyutlarındaki büyümeye ek olarak 17 inçten daha büyük ekrana sahip modellerin satışında üç haneli büyüme gerçekleşti. Bu büyümeye bağlı olarak 2048 MB ve üzerinde belleği (RAM) olan modeller de 2009'un ikinci çeyreğine göre büyüdü.

Beyaz Eşya: Çamaşır Makinesi istisna yarattı

2009'un ikinci çeyreğinde,geçici vergi indirimi sayesinde, beyaz eşya sektöründe rekor satışlar gerçekleşmişti. Dolayısıyla bu sene, geçen seneye oranla bir düşüş olması kaçınılmazdı. Yüksek baz etkisi sonucunda, 2010'un ikinci çeyreğinde en büyük darbeyi bu sektör aldı ve %6 küçülerek 1.4 milyar TL ciro kaydetti. Çamaşır makineleri haricinde, sektör içindeki her kategoride düşüşler görüldü. İki haneli düşüş sergileyen tek kategori bulaşık makineleri oldu. Çamaşır makineleri pazardaki konumlarını geçen seneye göre korudu. Bu kategori her ne kadar sektörde önemli bir paya sahip olsa da, büyüme minimal bir oranda gerçekleştiğinden sektörü küçülmekten kurtarmaya yetmedi. Buzdolabı gibi önemli kategorilerin çok ciddi ölçüde küçülmesinin de bu duruma katkısı oldu.

Üçüncü çeyrek için pozitif büyüme büyük ölçüde mümkün olacaktır

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı bu çeyrek dönemde başarılı bir performans gösterdi. Dünya Futbol şampiyonası da bu çok olumlu gelişmeye katkıda bulundu. Aslında bu olumlu gelişmenin ipucu bazı önemli makro ekonomik ve sosyal göstergeler (tüketici güven endeksi, sanayi ciro ve yeni sipariş endeksi, üretim endeksi, kapasite kullanım oranı vb.) tarafından bir önceki çeyrek dönemde verilmişti. Bu göstergeler geçen yıla göre hala çok olumludur. Ek olarak önümüzdeki dönemlerde okula dönüş dönemi bilgi teknolojileri pazarını (tüketici teknolojisi ürünleri pazarının üçüncü en büyük sektörü) olumlu olarak etkileyecektir. Önemli politik ve sosyal olaylar önümüzdeki dönemde de gündemde olacaktır. Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı bunların etkisini az çok hissedecektir. Bununla birlikte Türkiye pazarının geçmişi tüketicilerin, her zaman için üreticiler ve perakende firmaları tarafından sunulan fırsatları değerlendirdiğini göstermektedir. Pazarın potansiyeli de mutlaka göz önüne alınmalıdır. Sonuç olarak, pazar için herhangi bir kötümser senaryo öngörülmemektedir. Bu nedenle üçüncü çeyrek dönemde, toplam pazarın değeri, büyük olasılıkla geçen seneki değerlerinin üzerinde olacaktır.

Özet Tablo

Milyon TL olarak	Q3 2009	Q4 2009	Q1 2010	Q2 2010	Q2 2010 Q2 2009 +/- %	Q1-2 2010	Q1-2 2010 Q1-2 2009 +/- %
Tüketici Elektronikleri Consumer Electronics	487	594	577	612	20.3	1,188	20.2
Görüntüleme Photo	65	62	75	102	50.3	177	47.7
Büyük Beyaz Eşya Major Domestic Appliances	1,297	1,284	971	1,395	-6.4	2,366	3.0
Küçük Elektrikli Ev Aletleri Small Domestic Appliances	316	385	379	424	18.6	804	19.8
Bilgi Teknolojileri Information Technol- ogy	702	825	893	691	-2.0	1,584	11.6
Telekom Telecommunication	791	887	992	993	40.0	1,985	50.9
Ofis Ekipmanları (MFD-Yazıcı) Office Equipment	38	58	56	43	-0.8	100	11.6
GfK TEMAX® Türkiye	3,696	4,095	3,944	4,260	9.7	8,204	18.9

Kaynak: GfK TEMAX® , GfK Türkiye Retail and Technology

Araştırma

GfK TEMAX® Türkiye, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını takip etmek için GfK Retail and Technology tarafından geliştirilen bir endekstir. GfK TEMAX® Raporu global olarak yayınlanır. Raporda kullanılan tüm değerler GfK Retail and Technology perakende paneli verilerine dayanır. Perakende paneli tüm dünya genelinde 340.000'in üzerinde satış noktasından alınan bilgilerden oluşmaktadır. Tüm raporlar ve basın bültenlerine aynı zamanda www.gfktemax.com adresinden ulaşılabilir. Basın bülteninden veya www.gfktemax.com da yer alan yayınlardan alıntı yapıldığında, lütfen kaynak olarak GfK TEMAX'ı açık olarak belirtiniz.

Daha fazla bilgi için:

Demet Ulubaşoğlu, tel: +90 216-538-8923, demetulubasoglu@gfkturkiye.com

Mine Oral, tel: +90 216-538-8919, mineoral@gfkturkiye.com

Hande Akdağ, tel: +90 212-368-0724, handeakdag@gfkturkiye.com

GfK Grubu:

GfK Grubu tüm dünyada 4. sırada olan bir araştırma şirkettir. Faaliyet alanları Özel Araştırmalar, Retail and Technology (Perakende ve Teknoloji) ve Medya olarak üç iş alanını kapsamaktadır;. Grubun 100'ün üzerinde ülkede 10,000'in üzerinde çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Daha detaylı bilgi için internet sitemizi ziyaret edebilirsiniz: www.gfk.com www.twitter.com/gfk_group

GfK Türkiye:

GfK Türkiye, 1987 yılından bu yana pazar araştırmaları konusunda faaliyet gösteren Türkiye'nin lider araştırma kuruluşudur. 5 kıtada 100 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en büyük 4. araştırma grubu olan çokuluslu GfK Grubu'nun Türkiye ayağı olarak araştırma sektöründe global düzeyde yaşanan tüm yenilikleri yakından izlemektedir. Sürdürülebilir büyümenin ancak ve ancak bilgiye dayalı olarak gerçekleştirilebileceği günümüzün rekabet koşullarında GfK Türkiye müşterilerine bilgiye dayalı danışmanlık hizmeti sunmaktadır. GfK Türkiye, 200+ tam-zamanlı çalışanı ile araştırma ihtiyacının belirlenmesinden önerilere giden süreçte en doğru bilgiye ulaşılmasını sağlayacak araştırma yaklaşımlarını uygulamakta, verinin titizlikle toplanmasını sağlamak ve elde edilen veriyi bilgiye dönüştürerek stratejilere yön verecek raporlar sunmaktadır. www.gfkturkiye.com, www.twitter.com/gfkturkiye

GfK Türkiye Retail and Technology:

GfK Türkiye Retail and Technology İş Birimi, **Panel Araştırmaları** alanında faaliyet göstermektedir. Panel Araştırması; ürün grubu/ürün/ürün özelliği/ürün modellerinin, belirlenmiş satış kanallarındaki perakendeci noktalarda, satış-fiyat trendinin periyodik olarak düzenli aralıklarla ölçülmesidir. GfK Türkiye Retail and Technology İş Birimi, 1997 yılından bu yana Dayanıklı Tüketim Sektörü'nde (Büyük Beyaz Eşya, Kahverengi Eşya, Küçük Ev Aletleri, Telekom, Bilgi Teknolojileri, Foto, Yapı Malzemeleri) deneyimli ve uzman bir proje takımı ile hizmet vermektedir. www.gfkr.com/turkey