

Basın Bülteni

ÖTV İndirimi Beyaz Eşya Satışlarını Uçurdu

27 Eylül 2017

Naz Sakar
Marketing and Communications
T +90 212 368 0700
F +90 212 368 0799
naz.sakar@gfk.com

Bakanlar kurulu kararıyla Beyaz Eşyalardan alınan ÖTV'nin Şubat Ayı itibarıyla önce Nisan ayının sonuna kadar daha sonra da uzatılarak Eylül ayının sonuna kadar uzatılması satışların beklenilenin çok üzerinde büyümesini sağladı.

Dünya genelinde 2016 yılına göre %2'lik büyüme oranıyla 500 milyon adet seviyesinde satış hacmine 2017 yılı toplamında ulaşması beklenen sektör, ülkemizde 2017 yılı ilk yedi ay 6,5 milyon seviyesinde gerçekleşti. Ulaşılan bu yüksek adetle, 2016 yılının ilk yedi ayına göre %21'lik bir büyüme oldu.

Beyaz Eşya sektörü¹ ulaştığı büyüme oranıyla Türkiye Tüketici Teknolojisi pazarında en yüksek büyüme performansına sahip sektör oldu. Sektörün yarattığı ciro ise 7,7 milyar TL'lik bir hacme ulaşmış ve 2016 yılının ilk 7 ay toplamına göre %28 büyümüştür. Kategorileri incelediğimizde de en çok satış adedi yaklaşık olarak 1,5 milyon adetle çamaşır makinelerindedir ve 2017 ilk 7 ayda geçen senenin aynı dönemine %20 büyümüştür. Sonrasında 1,4 milyon satış adedi ve %19'luk adetsel büyüme oranıyla buzdolapları gelmektedir.



1,5 milyon adet

%20 ↑



1,4 milyon adet

%19 ↑

Çamaşır makinelerinde hem tüketici tercihleri hem de üretici firmaların kampanyalarıyla 9 kilogram ve üstü kapasiteli ürünler kategorinin büyümesine en büyük katkıyı yaparken, buzdolaplarında buzluk altta ve 450 Litre üstü kapasiteli ürünler dikkat çekici büyüme göstermiştir.

Öte yandan ülkemizde her geçen gün yaygınlaşan ve sürekli büyüme gösteren ankastre ürünler de geçen sene aynı döneme göre adetsel olarak %27 büyümüştür.

Beyaz eşya sektörü ilerleyen dönemlerde de yenilikçi teknolojiler ve hane sayısının artmasına paralel olarak ülke ekonomisine pozitif katkısı beklenen önde gelen sektörlerden biri olmaya adaylığını devam ettirecektir.

GfK POS (Point of Sales) Paneli

Global veriler için 2016 ölçümleri GfK POS tahminlerine dayanmaktadır. GfK son tüketiciye yapılan satışların ölçümünü ve tahminlemesini yapmaktadır. Pazar büyüklükleri 90'ın üzerindeki ülkede haftalık ve aylık bazda toplanan perakende satış verilerine dayanır. ABD ölçümleri için tahminler POS verisine değil tescilli pazar modellemesine ve tüketici araştırmalarına dayanmaktadır.

GfK Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000'in üzerinde satış noktasından alınan verilerden oluşmaktadır. Panel Araştırması; ürün grubu/ürün/ürün özelliği/ürün modellerinin, belirlenmiş satış kanallarındaki perakendeci noktalarda, satış-fiyat trendinin periyodik olarak düzenli aralıklarla ölçülmesidir. GfK Türkiye POS Panelinde Telekom, Bilgi Teknolojileri, Ofis Makineleri, Tüketici Elektronikleri, Görüntüleme, Küçük Ev Aletleri, Beyaz Eşya, Yapı, Aydınlatma, Otomotiv olmak üzere 10 sektörde 70'e yakın ürün grubunun düzenli ölçümü yapılmaktadır.

GfK

GfK, müşterilerinin daha akıllıca karar almalarını sağlayan pazar ve tüketici bilgileri alanında güvenilir bir kaynaktır. 13,000'i aşkın pazar araştırma uzmanı, işlerine duydukları tutkuyu, GfK'nın veri bilimi alanında uzun yıllara dayanan deneyimiyle birleştirmektedir. Böylelikle GfK, 100'ün üzerinde ülkeden topladığı yerel pazar bilgileri ile eşleştğinde son derece önemli sonuçlar veren küresel içgörüler sunabilmektedir. Kullandığı yenilikçi



teknolojiler ve veri bilimi sayesinde GfK, büyük verileri akıllı verilere dönüştürerek, müşterilerinin daha rekabetçi olmasına ve tüketici deneyimi ve seçeneklerini zenginleştirmesine olanak tanımaktadır.

www.gfk.com/tr , www.twitter.com/gfkturkiye