

Basın Bülteni

Küçük Ev Aletleri Yeni Trendlerle Büyüyor

15 Haziran 2017

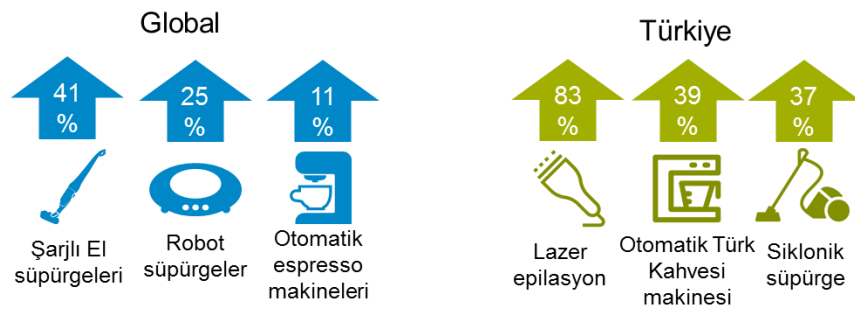
Naz Sakar
Marketing and Communications
T +90 212 368 0700
F +90 212 368 0799
naz.sakar@gfk.com

2016'da Küçük Ev Aletleri: Global Pazarlar ve Türkiye

2016 Küçük Ev Aletleri (KEA) sektörü hem globalde hem de ülkemizde bir önceki seneye göre büyüme gösterdi. Globalde yaklaşık 61 milyar dolarlık bir ciro elde edilirken, bu da bir önceki seneye göre %5'lik bir büyüme olarak yansdı. Teknoloji ve ev aletleri sektörlerinin gelişiminde farklı dinamikler 2016 performanslarında rol oynadı. Küçük ev aletleri için de genellikle inovatif ürünler sektörü destekledi ve büyümeye katkı sağladı. KEA sektörü Avrupa ve Asya'da büyümeye devam etti ve bunda da sektörün ülkelerdeki hızlı ekonomik değişimlere karşı dayanıklı olması etkili oldu. Şarjlı el süpürgeleri, robot süpürgeler ve tam otomatik espresso makineleri en çok büyüyen ürünlerden oldu.

Birçok ülkede daha yüksek fiyatlı ve fonksiyonlu ürünler büyüdü. Tüm dünyayı, tüketicileri ve ürünleri etkileyen dijitalleşme rüzgarı KEA sektöründe de etkili oldu. Tüm sektörlerde ürünler yavaş yavaş "akıllanıyor", dijitalleşiyor, birbirleriyle konuşmaya başlıyor. KEA sektörü de bundan nasibini aldı; Mobil bağlantılı diş fırçaları, espresso makineleri ve tartılar gibi akıllı ev ürünleri globalde hızla büyümeye devam etti.

Globalde durum böyleyken Türkiye’de de benzer bir durum yaşandı; 2016’da KEA sektöründe geçen seneye göre dolar bazında yaklaşık %6’lık büyüme gerçekleşti. Adette ise 2015 seviyesini koruyarak 17,3 milyon adet küçük ev aleti satıldı. Globalde en çok büyüyen şarjlı el süpürgesine karşılık Türkiye’de siklonik süpürgeler, globaldeki espresso makinelerine karşılık otomatik türk kahvesi makineleri ve ek olarak lazer epilasyon aletleri en çok büyüyen segmentler oldu.



2017’ye bakış: Dış etkenler pazarları etkiledi

Ülkemizde 2017’de tüketici elektroniği sektörleri için yavaş bir başlangıç gerçekleşti. Beyaz eşya dışındaki neredeyse tüm sektörlerde adetsel olarak geçtiğimiz senelere göre daralmalar yaşandı. Bunda en önemli etkenler: ilk aydaki olumsuz hava koşulları, rekor seviyelere çıkan kurlar, yüksek enflasyon oranı oldu. Beyaz eşya sektörünün nispeten daha az etkilenmesinin hatta büyümeye geçmesinin nedeni de hükümet tarafından yapılan vergi indirimleri oldu. Ocak ayı sonunda Özel Tüketim Vergi’sinin sıfırlanması kararı alındı ve daha sonra Nisan sonunda bitecek olan bu uygulama Eylül sonuna kadar uzatıldı. Sonuç olarak beyaz eşyadaki talebin biraz öne çekilmesine sebep olan uygulama tüketicinin harcanılabilecek bütçesini nispeten bu ürünlere kaydırıldı.

2017’ye bakış: Anneler Günü Etkisi

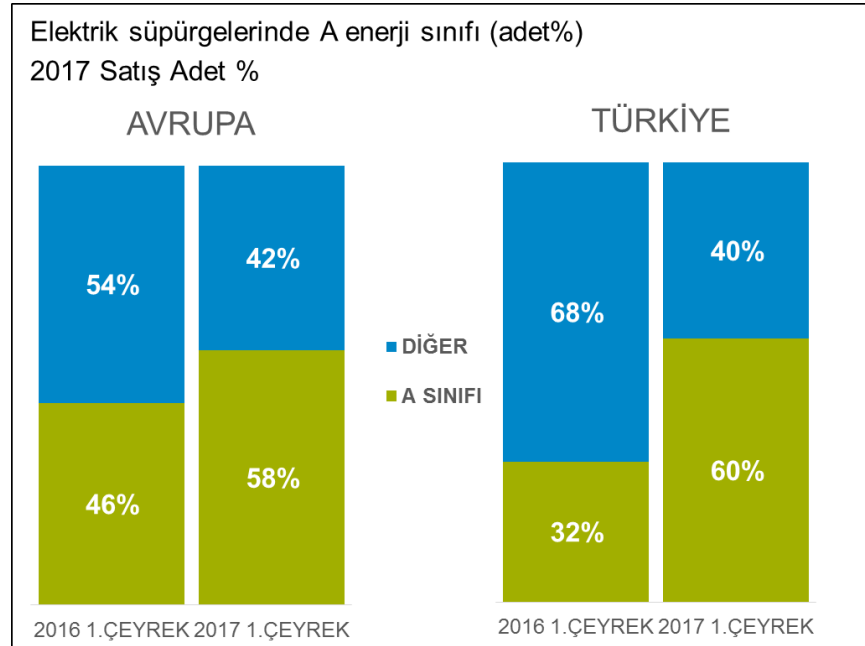
Şüphesiz KEA sektörünün en hareketli haftası Anneler Günü haftası olur ve bu sene de bu gelenek değişmedi. Anneler günü haftasında organize perakendede¹ ütü, süpürge ve epilatorlerden oluşan grupta ortalama artış

¹ Organize perakende: Teknoloji marketleri, hiper/süper marketler, online oyuncuları.

Ocak-Nisan ortalamasına göre adette %353 olurken, 2016'da bu artış %291, 2015'te ise %349 olarak gerçekleşti. Son 3 senedir yine aynı senelerin Ocak-Nisan ortalamasına göre Anneler Günü haftasındaki ciro sal artış (TRY) ise bu sene %263 ile en yüksek artış oldu. Bu haftalarda ve yine ütü, süpürge ve epilatorlerde organize perakendede 2015 yılında gerçekleşen ciro 20.7 milyon TL olurken, 2016'de 27 milyon TL, 2017'de ise 33 milyon TL olarak kaydedildi.

2017'ye Bakış:

2017'de KEA pazarını geçen sene de olduğu gibi inovatif ve "akıllı" ürünler etkileyecek. 2014'te Süpürgeler için Avrupa Birliği'nde enerji standartları devreye alınmıştı. Türkiye de ise 2015 Eylül'de devreye giren yasa ile geç başlasa da gelişimi hızlı oldu ve 60% paya ulaştı. Avrupa'da ise bu oran 58% oldu.



Yeni enerji sınıfları ile daha düşük enerji tüketimi gösteren süpürelere olan ilgi pazarı hareketlendirmiş ve fiyatların da artmasına sebep olmuştu. 2015 yasasında 1600 watt altında olması gereken süpürge motor gücü Eylül 2017 tarihinde ise, en yüksek 900 Watt'a çekilecek. Bu değişim ile yine bir hareketlenme yaşanacaktır ancak şu an pazardaki A sınıfı ürünlerin %62'si bu yasaya uygun motor gücüne sahip.

Akıllı evler dışında küçük ev aletlerini etkileyen başka bir trend de “sağlıklı yaşam”. Geçtiğimiz yıllarda dünyayı ve ülkemizi kasıp kavuran domuz gribi vakalarından sonra katı meyve sıkma makineleri satışlarında artış yaşanmıştı. Şimdi ise dünyadaki sağlıklı yaşam trendiyle beraber “liquidiser” diye de adlandırılan tipte blenderlarda büyüme trendi mevcut.

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