

# Basın Bülteni

## Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı

### İlk çeyrekte %8 büyüdü.

23 Mayıs 2017

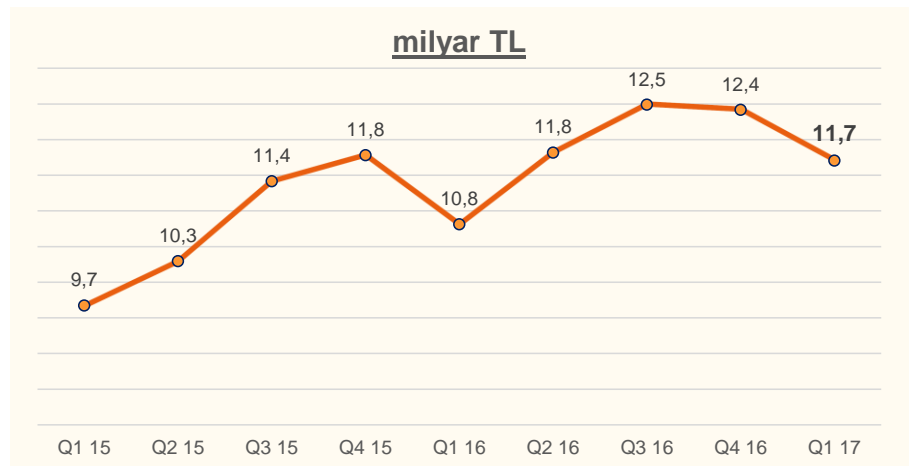
Naz Şakar  
Marketing and Communications  
T +90 212 368-0700  
F +90 212 368-0799  
[naz.sakar@gfk.com](mailto:naz.sakar@gfk.com)

### GfK TEMAX® Türkiye 2017 Birinci Çeyrek Sonuçları

İstanbul, 23 Mayıs, 2017 – Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2017'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %8,3'lük bir büyüme performansı ile 11.7 milyar TL ciro değeri elde etti. İlk çeyrek sonu itibariyle özellikle beyaz eşya sektöründeki vergi indirimlerinin toplam büyümeye pozitif katkısı ön planda.

Bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda pozitif büyüme oranı elde eden sektörler sırasıyla büyük beyaz eşya, tüketici elektroniği, telekom ve küçük ev aletleri olurken; ofis ekipmanları & sarf malzemeleri, bilgi teknolojileri ve görüntüleme daralan sektörler oldu.

### Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



GfK  
Cumhuriyet Mh., İncirliçede Cd.,  
No:4, Kat:2,  
34380, Şişli, İstanbul,  
Türkiye [tr@gfk.com](mailto:tr@gfk.com)  
Tel. +90 212 368 0700  
Fax +90 212 368 0799

### **Telekom: İlk çeyrekte tek haneli büyüme**

Telekom sektörü 2016'nın son çeyreğini tek haneli büyüme ile bitirmiş olmasına rağmen, yıl toplamında çift haneli büyüme performansına sahip olmuştur. Sektör, 2016 son çeyrekte olduğu gibi, 2017'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %3,3 ile tek haneli bir büyüme performansı elde etti. Büyüme hızının azalmasında artan kur ve enflasyonun etkisinden bahsedilebilir. Büyümeye katkı ağırlıklı olarak baz etkisi büyüklüğünden akıllı telefonlardan gelirken, akıllı saatler ve telefon kulaklıkları kategorileri de yüksek büyüme performansları ile ön plana çıkan ürün grupları oldu. İlk çeyrek sonu itibariyle akıllı telefon kategorisinin adetsel olarak daralması da dikkat çekici bir unsur olarak ön plana çıkıyor.

Akıllı telefonlar özelinde ilk çeyrek sonunda satılan yaklaşık her 10 üründen 6'sı 5 inç üzeri ekran boyutlu, 4'ü ise 32 gigabyte ve üzeri bellekli ürünler oldu.

### **Bilgi teknolojileri: Daralma devam ediyor**

Sektör, 2016 yılının aynı dönemine göre 2017 birinci çeyreği %7 oranında daralmayla kapattı. Zorlayıcı ekonomik koşullar ve belirsizlikler nedeniyle sektörde son dönemlerde süregelen düşüş devam ediyor.

Düşüşün en sert olarak gözlendiği tablet ürünlerinde özellikle orta ve üst segmentteki cihazlar daha hızlı düşüyor. Bunun yanı sıra, oyun bilgisayarları ihtiyacını karşılayabilecek fiyat / performansla yönelen muadil taşınabilir bilgisayarlar ile –genç oyunsever nüfusun da fazla olması gibi nedenler ile- oyun bileşenleri pazarında genele kıyasla daha pozitif bir durum söz konusu. Sektörün en büyük ürün grubu dizüstü bilgisayarlar ise bir önceki yıl aynı döneme kıyasla ciroda %3,7'lik bir büyüme elde etti.

Önümüzdeki dönemlerde daha iyisini alma eğiliminde olan son kullanıcıların mevcut konjonktürel dinamiklerin muhtemel etkileri nedeniyle daha alt segmentlere de yönelmesi beklenebilir.

### **Ofis makineleri ve sarf malzemeleri: Tüm kategorilerde daralma**

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre tek haneli ciro sal küçülme ile ilk çeyreği kapattı. 2016-2017 ilk çeyrekleri karşılaştırıldığında, çok fonksiyonlu yazıcıların diğer ürün gruplarına göre daha az düşüş yaşadığı görülüyor. Diğer ürün gruplarında çift haneli daralma gerçekleşti. Yine aynı dönemler incelendiğinde, sektörde en yüksek ciro sal daralma kartuş ve tonerlerde yaşandı.

### **Büyük Beyaz Eşya: ÖTV etkisi**

Şubat ayı ilk haftası itibariyle Bakanlar Kurulu kararıyla büyük beyaz eşya kategorilerinden alınan ve %6,7 olan Özel Tüketim Vergisi sıfırlandı. Bu kararın sektör üzerindeki etkisi çok olumlu oldu ve 2016 ilk çeyreğine göre tüm kategorilerde yüksek büyüme oranlarına erişildi. Sektör toplamda %30'un üzerinde ciroasal büyüme performansı elde etti.

Buzluk altta buzdolapları, 9 kilogram ve üzeri çamaşır makinaları, ankastre fırınlar ve 6 programlı bulaşık makinaları sektör toplam büyümesine en yüksek katkıyı sağlayan ürün grupları oldu.

### **Küçük ev aletleri: Sektör ilk çeyreğe tek haneli büyüme ile başladı**

Küçük ev aletleri sektörü 2017 ilk çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,8 oranında büyüyerek, 1 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği kapattı.

Ciroasal olarak en iyi performanslar sırası ile sıcak içecek hazırlama makinaları, saç kurutucular, elektrikli süpürgeler, saç şekillendiriciler ve saç / sakal kesiciler olurken; kadın / erkek traş makinaları, su ısıtıcılar ve narenciye / katı meyve sıkacakları ise küçülme kaydeden ürün grupları oldu.

Çok fonksiyonlu / özellikli, yüksek teknoloji ürünlerine eğilimin artması; türk kahve makinaları, siklonik süpürgeler ve kazanlı ütüler gibi segmentlere olan ilgili artırdı.

### **Tüketici elektroniği: UHD Smart domine ediyor**

Tüketici elektroniği sektörünün hakim ürün grubu olan TV, 2017 ilk çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda %11,6 büyüdü ve 1,3 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği sonlandırdı. UHD Smart özellikli ürünler ön plana çıkarak ciroda %100'ün üzerinde bir büyüme performansına sahip oldu.

Pazarı giderek genişleyen Bluetooth Speaker'lar da yılın ilk çeyreğinde %100'ün üzerinde büyüyerek 8,5 milyon TL ciro ile ilk çeyreği kapattı. Sektör toplamı ilk çeyrekte %10,9 oranında büyüdü.

### **Görüntüleme: Pazar küçülmeye devam ediyor**

Görüntüleme sektörü yılın ilk çeyreğini de negatif büyüme ile kapattı. Dijital kameralar 2016'nın ilk çeyreğine göre dijital kompakt kameralar çift haneli daraldı.

## Özet: Başrolde beyaz eşya

Ürün grupları detayında incelendiği zaman, Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarının son dönemlerde büyüme hızının azaldığı söylenebilir. Özellikle daha önceki dönemlerin lokomotif ürün gruplarından akıllı telefonların büyümesi, özellikle penetrasyonun artması, artan kur ve enflasyon nedeniyle hız kesti ve son ikiçeyrekte tek hanelerde gerçekleşti. Bununla birlikte, 2016'nın son çeyreğine göre, 2017 birinci çeyrek büyümesinin yaklaşık 2 puan daha yüksek gerçekleşmiş olmasındaki en önemli etken de Şubat ayı itibariyle beyaz eşya ürünlerinde ÖTV'nin sıfırlanmış olmasıdır. Bu önemli değişiklik sonrasında hem üretici üzerindeki kur etkisi baskısı bir nebze hafiflemiş, hem de tüketici perspektifinde taleplerin öne gelmesi sonucu belirmiştir. Dolayısıyla ilk çeyrek sonunda beyaz eşyada tüm ürün grupları iki haneli ve yüksek büyüme verileriyle sektörde başrolü akıllı telefonlardan kapmış gibi görünüyor.

Diğer bir önemli etki de son dönemdeki UHD dönüşümü ile birlikte Televizyon kategorisinden gelmektedir. UHD smart segmentinin neredeyse iki kat büyüklük elde etmesi, son dönemlerde durgun seyreden tüketici elektroniği sektöründe kaldıraç etkisi yaratmış ve toplam büyümeye de güçlü bir katkı sağlamıştır.

## Özet Tablo

	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016	Q1 2017	Q1 17 /Q1 16
	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	+/-%
Tüketici Elektroniği (CE)	1.475	1.393	1.802	1.500	10,9%
Görüntüleme (PH)	33	26	30	30	-4,6%
Büyük beyaz eşya (MDA)	2.870	4.020	2.796	2.754	31,3%
Küçük ev aletleri (SDA)	1.146	1.030	1.072	1.006	2,8%
Bilişim Teknolojileri (IT)	1.053	1.127	1.329	1.178	-7,0%
Telekom (TC)	5.121	4.786	5.235	5.114	3,3%
Ofis ekipmanları & sarf malzemeleri (OE)	120	107	154	125	-9,4%
<b>GfK TEMAX® Türkiye</b>	<b>11.818</b>	<b>12.490</b>	<b>12.418</b>	<b>11.708</b>	<b>8,3%</b>

Kaynak: GfK TEMAX® Türkiye, GfK

**GfK TEMAX®**, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını takip etmek için GfK tarafından geliştirilen bir endekstir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır. Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000'in üzerinde satış noktasından alınan datalardan oluşmaktadır. Şubat 2009'dan beri GfK TEMAX® Raporu, GfK tarafından 30'dan fazla ülkede uluslararası düzeyde yayınlamaktadır. Tüm raporlar ve basın bültenlerine [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com) adresinden ulaşılabilir.

**Basın bülteninden veya [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com) da yer alan yayınlardan alıntı yapıldığında, lütfen kaynak olarak GfK TEMAX'ı açık olarak belirtiniz.**

Daha fazla bilgi için:

Hande Akdağ, T: +90 212-368-0700, [hande.akdag@gfk.com](mailto:hande.akdag@gfk.com)

Ufuk Ural, T: +90 212-368-0700, [ufuk.ural@gfk.com](mailto:ufuk.ural@gfk.com)

#### **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](http://www.gfk.com/tr) , [www.twitter.com/gfkturkiye](https://www.twitter.com/gfkturkiye)