

## Basın Bülteni

### Akıllı telefon satışlarındaki artış, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını 2018'in ilk çeyreğinde %16 büyüttü.

18 Mayıs 2018

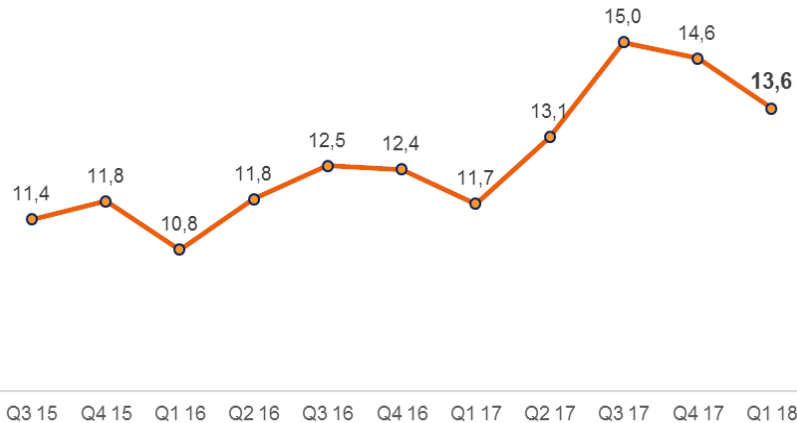
Naz Şakar  
Marketing and Communications  
T +90 212 368-0700  
F +90 212 368-0799  
[naz.sakar@gfk.com](mailto:naz.sakar@gfk.com)

#### GfK TEMAX® Türkiye 2018 Birinci Çeyrek Sonuçları

İstanbul, 18 Mayıs, 2018 – Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2018'in ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %16,2'lik bir büyüme performansı ile 13,6 milyar TL ciro değeri elde etti. 2018'in ilk çeyreğinde büyümeye en yüksek katkı çift haneli oranlar ile telekomdan geldi. Nitekim, Telekom büyümesini toplam pazardan çıkardığımızda toplam pazar sadece %5,6'lık bir büyüme kaydetti.

Bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda negatif büyüme kaydeden sektörler görüntüleme sistemleri ve büyük beyaz eşya oldu.

#### Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi (Milyar TL)



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: 2018'de çift haneli büyümeler devam ediyor.**

Telekom sektörü 2018'in ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı döneme göre %30 oranında büyüyerek 6,7 milyar TL'lik ciro elde etti. 2017'nin son çeyreğinde lansmanları yapılan 5.5 inç ve üzeri akıllı telefonların cirosal büyüme trendine etkisi oldukça olumlu oldu.

Sektördeki tüm ürün grupları 2018'in birinci çeyreğini güçlü çift haneli pozitif büyüme oranları ile kapattı. Akıllı telefonların büyümesi, toplam sektör büyümesini yukarıya taşıdı. Cep telefonu kulaklıkları ise sektörün üç katı üzerinde büyüdü.

Yeni trend olan akıllı saatlerin büyümesi ise geçen seneye oranla çift haneli geriledi.

### **Bilgi teknolojileri: Dizüstü bilgisayarlarda toparlanma**

Bilgi teknolojileri sektörü bir önceki yılın ilk çeyreğine göre ciroda yaklaşık %8 oranında büyüdü ve 1,3 milyar TL ile ilk çeyreği kapattı. Büyüme üzerinde en yüksek etkiye sahip ürün grupları masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarından gelirken, mouse ve klavyelerde de çift haneli büyümeler yakalandı.

Monitörler uzun aradan sonra ilk defa tek haneli büyüdü. Oyun özellikli ürünlerde potansiyelin artarak devam ettiği gözlemleniyor. Web kameralar ve tabletler ise küçülmeye devam etti.

Cirosal büyüme, oyun bilgisayarları ve tamamlayıcı aksesuarları segmentinin büyümesinden tetikleniyor. Sömestr tatili kampanyaları etkisini de göz ardı etmemekle beraber döviz kurundaki artışın da büyümede etkili olduğunu görüldü.

### **Ofis makineleri ve sarf malzemeleri: Çok fonksiyonlu yazıcılar büyümeye devam ediyor**

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %8 oranında büyüyerek ilk çeyrekte 135 milyon TL elde etti . Çift haneli büyüme ile en büyük katkıyı çok fonksiyonlu yazıcılar sağladı.

Aynı dönemde tek fonksiyonlu yazıcılar, çok fonksiyonlu yazıcıların aksine, çift haneli daraldı. Kartuş dünyasında ise lazer tonerler tek haneli büyürken inkjet kartuşlarda küçülme kaydedildi.

### **Büyük beyaz eşya: ÖTV etkisi önemli ölçüde hissedilmekte**

2017 yılı Şubat ayında başlayan ÖTV kampanyası satışları olumlu yönde etkilemiş, büyük beyaz eşya sektöründeki sezonsallığı değiştirmişti. 2017 son çeyrekte sona eren ÖTV indirimi neticesinde, 2018 ilk çeyrekte %6,5'lik daralma gözlemlendi ve 2,6 milyar TL'lik ciro elde edildi.

Büyük beyaz eşya sektöründe, cironun %36'sı buzdolaplarından geldi. Buzdolaplarındaki tek haneli gerilemenin de sektör özelinde katkısı oldu.

2018 ilk çeyreğinde 2017 aynı döneme göre büyüme kaydedilen tek kategori tek haneli büyüme ile kurutma makineleri olurken, kalan tüm kategorilerde daralma yaşanmıştır.

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

Küçük ev aletleri sektörü, 2018 ilk çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %20 oranında güçlü bir büyüme elde etti ve 1,2 milyar TL ciro seviyesi ile ilk üç ayı kapadı.

Cirosal olarak en iyi performanslar sırası ile sıcak içecek hazırlama makineleri, gıda hazırlama, tost makineleri, elektrikli süpürgeler, saç şekillendiriciler, ütü, kadın/erkek tıraş makineleri, saç kurutma makineleri, narenciye/katı meyve sıkacakları ve fritözler olurken; saç/sakal kesiciler ve su ısıtıcıları ise küçülme gösteren kategoriler oldu.

Çok fonksiyonlu / özellikli, yüksek teknoloji ürünlere eğilimin artması; Türk kahve makineleri ve power blenderlar gibi segmentlere olan ilgiyi artırdı.

### **Tüketici elektroniği: Ultra HD TV'ler ilgi odağı olmaya devam ediyor.**

Tüketici elektroniği sektörüne toplam olarak bakıldığında, 2018 ilk çeyrekte 2017 aynı döneme göre cirosal büyümesini %16 seviyelerinde kapattı ve yaklaşık 1,8 milyar TL'lik ciro elde etti.

Sektöre dahil olan ürün grupları incelendiğinde; soundbar ve bluetooth hoparlörlerin çift haneli büyümeye devam ettiği görülüyor. Video kameralar ise tek hane ile büyümelerini sürdürmektedir. Sektör içinde en büyük paya sahip olan TV'ler ise sektör toplamı ile aynı seviyede bir büyüme performansı göstermiştir.

Ultra yüksek çözünürlüklü TV'lerin payı 2017'nin aynı periyodunda %44 iken 2018 ilk çeyrekte cirodan aldıkları pay %50'ye ulaşmıştır. Öte yandan ekran

ölçülerine bakıldığında büyük ekran televizyonlardaki büyümenin devam ettiği, 55 inç TV'lerin 2017'nin aynı dönemine göre çift haneli büyüme gösterdiği görülmektedir.

### Görüntüleme: Satışlar gerilemesini sürdürüyor.

Yılın ilk çeyreğinde dijital fotoğraf makinaları %24 seviyelerinde daralıp, 23 milyon TL kaydetmiştir.

### Özet: 2018'e çift haneli büyümelerle başladık!

Türkiye tüketici teknolojisi pazarında 2018 ilk üç ayını geride bırakırken, geçen sene ayı döneme göre %16'lık bir büyüme elde edildiği görülüyor. 2017 senesinin lokomotif sektörü büyük beyaz eşyada ÖTV indirimi nedeniyle yaşanan daralmaya rağmen, diğer üç ana sektörün (Telekom, Tüketici Elektroniği ve Küçük Ev Aletleri) pozitif büyümeleriyle toplam pazarda ivme yakalandı.

Kategori özelinde bakıldığında ise tüketicilerin akıllı telefon taleplerinin yıllardır hız kesmeden devam ettiği ve cüzdan payının önemli bir kısmını bu alana ayırdığı gözlemleniyor. Diğer tüm kategorilerde de yüksek segment ürünlere yönelim dikkat çekmekte.

2018 ikinci çeyreğinde geçen sene devrede olan ÖTV indiriminin etkilerinin yanı sıra, Anneler Günü kampanyalarının etkisini takip edeceğiz. Pazarda çok önemli bir ağırlığa sahip olan akıllı telefonlara olan ilginin ne kadar süreceği ve pazarı taşıyan kategori olmaya devam edip etmeyeceği ise ayrı bir gündem konusu olacaktır.

### Özet Tablo

	Q2 2017	Q3 2017	Q4 2017	Q1 2018	Q1 2018/ Q1 2017	Q1-Q1 2018	Q1-Q1 2018/ Q1-Q1 2017
	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	+/- %	in Mio. TL	+/- %
Tüketici Elektroniği (CE)	1.547	1.670	1.989	1.751	16,2%	1.751	16,2%
Görüntüleme (PH)	30	26	24	23	-23,5%	23	-23,5%
Büyük Beyaz Eşya (MDA)	3.604	4.895	2.842	2.575	-6,5%	2.575	-6,5%
Küçük Ev Aletleri (SDA)	1.181	1.125	1.292	1.213	20,4%	1.213	20,4%
Bilişim Teknolojileri (IT)	1.016	1.184	1.460	1.275	8,2%	1.275	8,2%
Telekom (TC)	5.579	5.940	6.862	6.658	29,8%	6.658	29,8%
Ofis Ekipmanları & Sarf Malzemeleri	106	113	155	135	7,9%	135	7,9%
GfK TEMAX Turkey	13.063	14.954	14.624	13.630	16,2%	13.630	16,2%

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)

Naz Şakar, T: +90 212-368-0700, [naz.sakar@gfk.com](mailto:naz.sakar@gfk.com)

## **GfK**

GfK veri ve bilimi birleştirir. İnovatif araştırma çözümleri, şimdi ve gelecekte, tüketiciler, pazarlar, markalar ve medya ile ilgili temel iş sorularına yanıtlar sağlar. Bir araştırma ve analitik ortağı olarak GfK, tüm dünyadaki müşterilerine "Bilgiden Gelen Büyüme" vaat ediyor. Daha fazla bilgi için [www.gfk.com/tr](http://www.gfk.com/tr) adresini ziyaret edin ya da GfK'yı Twitter'da takip edin: <https://twitter.com/GfKTurkiye>