

# Basın bülteni

## Tüketici Teknolojisi ürünleri pazarı ikinci çeyrekte %2,5 büyüdü.

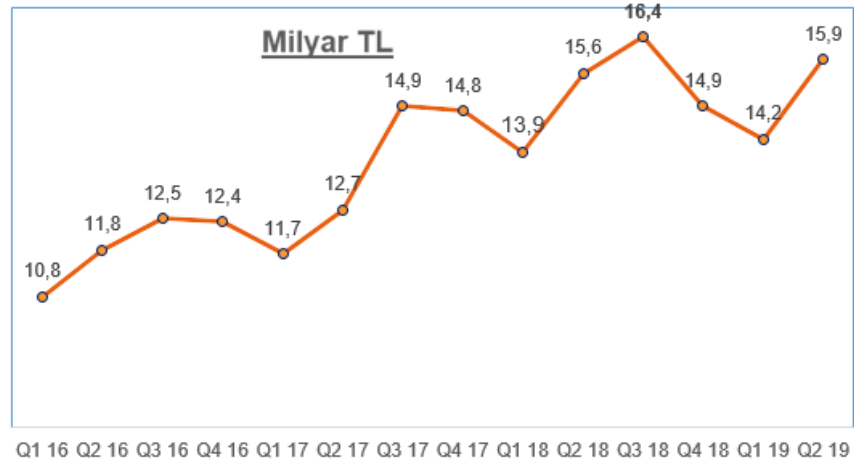
21 Ağustos 2019

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 2019 İkinci Çeyrek Sonuçları

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2019'un ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,5'lik bir büyüme performansı ile 15,9 milyar TL ciro değeri elde etti. 2019 ikinci çeyreğinde büyümeyi büyük beyaz eşya sektörü sürüklerken, küçük ev aletleri de büyümeye katkı sağlayan diğer bir sektör oldu.

### Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



GfK Turkey Danışmanlık ve Pazar Araştırma Hizmetleri A.Ş.  
Sultan Selim Mh. Hümevra Sok..  
NEF09 Plaza B Blok, Kat:4  
4. Levent – Kağıthane  
34415, İstanbul -Türkiye  
+902123680700  
[www.gfk.com/tr](http://www.gfk.com/tr)

### **Telekom: Küçülmeye başladı**

Telekom sektörü 2019'un ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %10,3 oranında daralarak 6.7 milyar TL'lik ciro elde etti. Bu daralmada akıllı telefon ürün grubunda devreye alınan ÖTV artışı etkili oldu.

Akıllı saatler ve mikrofonlu kulaklıklar %30'un üzerinde cirosal büyümeyle bir önceki çeyrekteki performansını sürdürmeyi başardı.

### **Bilgi Teknolojileri: Oyun bilgisayarlarında büyüme durdu**

Bilgi teknolojileri sektörü 2019'un ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %16,6 oranında daralarak 884 milyon TL'lik ciroya geriledi. Bu küçülme dolar kurunun dalgalanmasından ve akıllı telefonların bilgi teknolojileri ürün gruplarını olumsuz etkilemesinden kaynaklandı.

2018-2019 karşılaştırmasında daralmayı en çok tetikleyen önemli ürün grupları çift haneli küçülme ile dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar ve tabletler olurken, monitör, klavye ve mouse küçülmeleri ise tek haneli oldu.

2018 yılında oyun bilgisayarları çift haneli büyümesine rağmen özellikle 2019'un ikinci çeyreğinde diğer bilgi teknolojileri ürünleri gibi küçülme gösterdi ve geçen yılın ikinci çeyreğine göre çift hanelerde küçüldü.

### **Ofis Makineleri ve Sarf Malzemeleri: Tanklı yazıcılarda büyüme devam ediyor**

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %21,7 oranında küçülerek, 2019 ikinci çeyrekte 96 milyon TL ciro elde etti.

2018 ve 2019 senelerinin ikinci çeyrekleri karşılaştırıldığında en çok küçülme çift hane ile yazıcılardan ve kartuşlardan geldi.

2018 yılında fiyat / performans nedeniyle çift haneli büyüyen tanklı yazıcılar 2019'un ikinci çeyreğinde tek haneli büyüdü. Fotoğraf yazıcıları ise 2019

yılıının ikinci çeyreğinde çift haneli küçülme gösterdi.

### **Büyük Beyaz Eşya: ÖTV indiriminin olumlu etkisi devam ediyor.**

Kasım ayında uygulamaya alınan ÖTV vergi indiriminin 2019 ikinci çeyreğinde de satışlar üzerinde pozitif etkisi oldu. ÖTV vergi indirimi döneminin son ayı olması sebebiyle Haziran 2019'da satışlar yüksek bir seviyeye ulaştı.

2019 ikinci çeyreğinde, yaklaşık olarak 4.8 milyar TL'ye ulaşan büyük beyaz eşya sektörü geçen sene aynı döneme göre %30'luk cirosal büyüme performansına sahip oldu.

Büyük beyaz eşya sektöründe, tüm kategorilerde iki haneli büyüme gözlenirken özellikle derin dondurucu ürün grubu sezonsallık etkisiyle en büyük büyümeyi gösterdi. Çamaşır makinesi ürün grubu içerisinde 7 KG kategorisi 2018 ikinci çeyreğe göre cirosal olarak %93 oranında büyüme kaydetti.

### **Küçük Elektrikli Ev Aletleri: İnovatif ürünlerle pazar büyüyor.**

Küçük elektrikli ev aletleri sektörü, 2019 ikinci çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %17,6 oranında güçlü bir büyüme elde etti ve 1,7 milyar TL ciro seviyesine ulaştı.

Gelişen teknoloji ile pratikleşen ürünler büyümeyi tetikliyor. Yeni nesil türk kahve makinelerinin, espresso ve filtre kahve makinelerinin etkisi ile sıcak içecek hazırlama ve tost makineleri ikinci çeyrekte en çok büyüyen kategoriler oldu.

### **Tüketici Elektronikleri: UHD TV büyüme trendi devam ediyor.**

Tüketici elektronikleri sektörü 2019 ikinci çeyrekte 1,7 Milyar TL'lik ciro elde ederek 2018 ikinci çeyreğe göre sabit kaldı.

Sektörde büyüme gösteren iki ürün grubu PTV ve mini bluetooth hoparlör oldu. Mini bluetooth hoparlör, tüketici elektronikleri sektöründe cirosal olarak %12,4'lük büyüme oranıyla en iyi performans gösteren ürün grubuyken, TV ürün grubu da %0,3'lük oranla hafif bir büyüme gösterdi.

2019 yılıının ikinci çeyreğinde de UHD TV'ler çift haneli büyüme kaydetmeye

devam etti. TV ürün grubu içerisinde 60 inç ve üzeri TV'ler en yüksek büyümeye sahip olan segment oldu.

### Özet: ÖTV indirimiyle tüketici teknolojisi pazarı büyümeye devam etti.

Türkiye tüketici teknolojisi pazarında 2019 yılının ikinci çeyreği geride kalırken, 2018'in ikinci çeyreğine göre %2,5'lik bir büyüme elde edilmiştir.

Kasım ayında başlayan ve 2019 ikinci çeyreğinin sonuna kadar devam eden ÖTV indiriminin etkisiyle büyük beyaz eşya sektörü yüksek büyüme oranı yakalarken, pazar büyümesini de sürüklemeyi başardı. Küçük elektrikli ev aletleri de çift basamaklı büyüme yakalayan diğer bir sektör olurken, diğer sektörlerde ise daralma yaşandı.

### Özet Tablo

TEMAX Q2-2019						
	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q2 2019 vs Q2 2018	2019 (milyar TL) vs Q1-Q2 2018
Tüketici Elektronik	1.722	1.999	1.695	1.780	0.1%	3.475 -1.8%
Görüntüleme Sistemleri	22	18	19	15	-14.9%	38 -17.0%
Büyük Beyaz Eşya	5.047	4.417	3.483	4.759	30.6%	8.242 32.5%
Küçük Ev Aletleri	1.333	1.491	1.407	1.715	17.6%	3.122 16.9%
Bilgi Teknolojileri	1.117	1.127	1.042	984	-10.6%	1.926 -10.0%
Telekom	7.041	5.666	6.487	6.732	-10.3%	13.219 -8.4%
Ofis Ekipmanları & Sarf Malzemeleri	132	152	117	96	-21.7%	214 -17.3%
GfK TEMAX Turkey	16.414	14.871	14.250	15.987	2.5%	30.237 2.7%

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 Diker, T: +90 212-368-0700, [hande.diker@gfk.com](mailto:hande.diker@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>