

Basın Bülteni

Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı son çeyrekte %6 büyüdü.

16 Şubat 2017

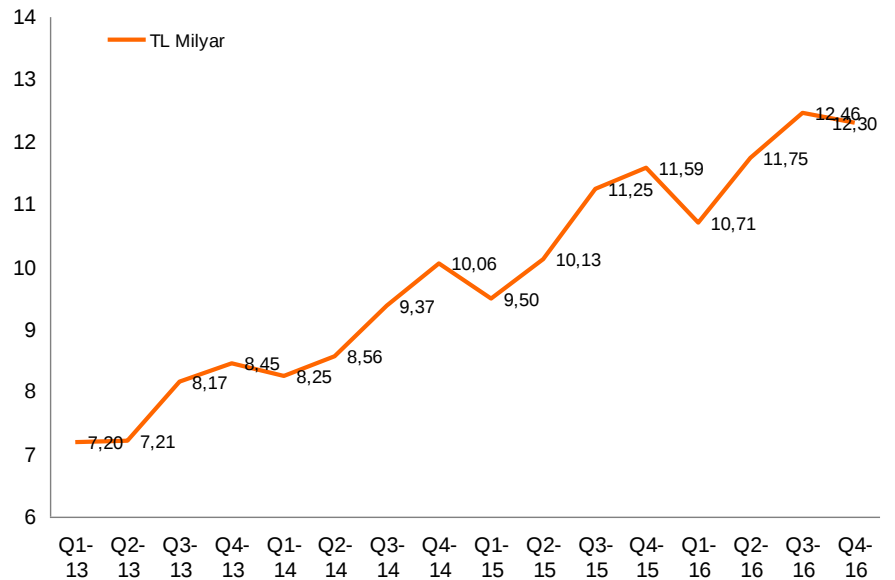
Naz Şakar
Marketing and Communications
T +90 212 368-0700
F +90 212 368-0799
naz.sakar@gfk.com

GfK TEMAX® Türkiye 2016 Dördüncü Çeyrek Sonuçları

Istanbul, 16 Şubat, 2017 – Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2016'nın son çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,1'lik bir büyüme performansı ile 12.3 milyar TL ciro değeri elde etti. Ancak ilk defa bir yılın son çeyreğinde, bir önceki çeyreğe göre ciro seviyesi daha düşük gerçekleşti.

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

Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



GfK
Cumhuriyet Mh., İncirliçde Cd.,
No:4, Kat:2,
34380, Şişli, İstanbul,
Türkiye tr@gfk.com
Tel. +90 212 368 0700
Fax +90 212 368 0799

Telekom: Sektör yılı tek haneli büyüme ile kapattı

Telekom sektörü yılın ilk iki çeyreğini çift haneli büyüme performansı ile kapatırken, 3. çeyrekte pazar darbe teşebbüsü, kredi kartına taksit uygulamasının tekrar yürürlüğe alınmaması, ek vergiler gibi nedenlerden ötürü tek haneli büyüme oranı elde etmişti. Son çeyreğe baktığımızda da sektör tıpkı bir önceki çeyrekte olduğu gibi, geçen sene aynı döneme kıyasla tek haneli büyüme oranı elde etti. Aynı zamanda telekom sektöründe büyüyen tek ürün grubu son dönemlerde olduğu gibi yine akıllı telefonlar oldu.

Bilgi Teknolojileri: Daralma devam ediyor

Bilişim teknolojileri her yıl düşmeye devam ediyor. En büyük düşüş Mediatablet kategorisinden geliyor.

Taşınabilir bilgisayarlar düşmeye devam etse de ciroasal olarak bilişim teknolojileri sektöründe en yüksek paya sahip olan ürün grubu olarak öne çıkıyor. Taşınabilir bilgisayarlar kendi içerisinde büyüyen grupları da barındırıyor. Bu ürün gruplarına örnek olarak oyun bilgisayarları ya da ikisi bir arada bilgisayarlar gösterilebilir. Ülkemizdeki genç nüfus oranının görece yüksek olduğunu düşünürsek, oyun bilgisayarlarındaki potansiyelin de yüksek olduğu söylenebilir.

Monitörlerde de 2016 yılında büyüme görüyoruz ki bu büyüme esas olarak akıllı monitör dediğimiz ekranlardan geliyor.

Ofis Makineleri ve Sarf Malzemeleri: Çok fonksiyonlu yazıcılar az da olsa büyümeye devam ediyor

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre tek haneli ciroasal küçülme eğiliminde. Sektörün bir önceki yıl aynı döneme göre pozitif büyüme performansına sahip ürün grupları olan çok fonksiyonlu yazıcılar ve lazer kartuşlar; diğer ürün grupları tek fonksiyonlu yazıcılar, toner ve kartuşların negatif seyri karşısında, toplam büyümeyi pozitifçe çekmede yeterli olmadı.

Büyük Beyaz Eşya: Büyüme hızı yavaşladı

Büyük Beyaz Eşya sektörü 2016 yılının son çeyreğinde geçen senenin son çeyreğine göre tek haneli bir büyüme performansına sahip oldu.

Bulaşık makineleri çift haneli bir büyüme oranı elde ederek, en çok büyüyen kategori oldu.

NoFrost buzluk altta buzdolapları, 9 Kg ve üstü yıkama kapasiteli çamaşır makineleri ve ankastre fırınlar büyük beyaz eşya sektörü toplam büyümesine en yüksek pozitif katkıyı sağlayan ürünler oldular.

Küçük Ev Aletleri: Son çeyrekte çift haneli büyüme

Küçük ev aletleri sektörü 2016 dördüncü çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre çift haneli büyüme elde etti ve en yüksek büyüme performansı gösteren sektör olarak 1,1 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği sonlandırdı.

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

Çok fonksiyonlu / özellikli, yüksek teknoloji ürünlerine eğilimin artması; türk kahve makineleri, siklonik süpürgeler ve lazer epilasyonlar gibi segmentlere olan ilgiyi artırdı.

Tüketici Elektronik: Televizyonda büyük ekran farkı

Tüketici elektroniği sektörünün hakim ürün grubu olan TV, 2016 dördüncü çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda çift haneli büyüdü ve 1,7 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği sonlandırdı. Pazarın UHD TVlere kayması, beraberinde 55" ve üzeri ekranlara olan talep artışını da getirdi. Hem 55" ve üzeri ebattaki hem de UHD özellikli ürünler ciroda çift haneli büyüme performansına sahip oldu.

Docking/Mini speaker kategorisi yılın son çeyreğinde kuvvetli büyüme oranı ile, tüketici elektroniği sektörünün en yüksek büyüme oranını elde ederek, son çeyrekte 20 Milyon TL ciro ile çeyreği kapattı.

Görüntüleme: Pazar küçülmeye devam ediyor

Görüntüleme sektörü yılın dördüncü ve son çeyreğini de negatif büyüme oranıyla kapattı. Dijital kameralar 2015'in dördüncü çeyreğine göre tek haneli cirosal daralma gösterdi. Sektör içinde küçük de olsa SLR ve aynasız *full frame* ürün segmenti büyüdü.

Özet: Tehlike çanları mı çalıyor?

Tüketici Teknolojisi Ürünleri pazarı, 2016'nın dördüncü ve son çeyreğinde, bir önceki yıl aynı dönemine göre, ciroasal olarak azalan oranda ve tek haneli büyüme performansını sürdürdü. Hatırlanacağı üzere, ek vergi beklentisi ve döviz kurlarındaki yükseliş trendi; dolayısıyla pazardaki talebin öne çekilmesi, üçüncü çeyreğin oldukça yüksek bir ciro seviyesinde gerçekleşmesiyle sonuçlanmıştı. Son çeyrek itibarıyla ürün fiyatlarının artması ve yıl sonu olmasına rağmen tüketim frekansında marjinal bir yükselme olmaması nedeniyle, ilk defa bir yılın son çeyreğinde, bir önceki çeyreğe göre ciro seviyesi düşük gerçekleşti.

Bir önceki yılın aynı çeyreğine göre pozitif büyüme kaydeden sektörler sırasıyla küçük ev aletleri, tüketici elektroniği, telekom ve büyük beyaz eşya olurken; ofis ekipmanları ve sarf malzemeleri, bilgi teknolojileri ve görüntüleme sistemleri sektörleri ise ciroda daraldı. Geçtiğimiz günlerde devreye alınan beyaz eşyada ÖTV indiriminin sonuçlarını da ilk çeyrek sonu itibarıyla gözlemlemeye başlayacağız.

Özet Tablo

	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016	Q4 16 /Q4 15	Q1-4 2016	Q1-4 16 /Q1-4 15
	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL	+/-%	Milyon TL	+/-%
Tüketici elektroniği (CE)	1.314	1.433	1.353	1.744	10,2%	5.844	4,6%
Görüntüleme (PH)	32	33	27	30	-9,5%	123	-15,6%
Büyük beyaz eşya (MDA)	2.166	2.965	4.147	2.886	7,0%	12.164	18,5%
Küçük ev aletleri (SDA)	1.005	1.179	1.060	1.100	10,4%	4.343	18,0%
Bilgi teknolojileri (IT)	1.256	1.045	1.119	1.318	-7,3%	4.737	-10,7%
Telekom (TC)	4.808	4.980	4.652	5.080	7,8%	19.520	14,8%
Ofis ekipmanları & sarf malzemeleri (OE)	130	113	101	144	-4,8%	487	-1,3%
GfK TEMAX® Türkiye	10.710	11.748	12.458	12.302	6,1%	47.219	11,2%

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 adresinden ulaşılabilir.

Basın bülteninden veya 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

Ufuk Ural, T: +90 212-368-0700, 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 , www.twitter.com/gfkturkiye