

Mutfakların birer yaşam alanına dönüşmesi özellikle son yıllarda yapılan konutlarda ankastre ürünlerin tercih edilmesine yol açıyor.



Ankastre Pazarı Nereye Koşuyor?

Toplam beyaz eşya pazarında ankastre ürünlerin payı hızla artıyor. Avrupa'da kullanım oranları yüzde 55'e ulaşan ankastre ürünler, Türkiye'de de büyüme potansiyeli en yüksek alanlardan biri olarak gösteriliyor

Mutfak kültürünün değişerek, mutfakların birer yaşam alanına dönüşmesi ve özellikle son yıllarda yapılan konutlarda ankastre ürünlerin kullanılması pazarın büyümesinde en önemli etkenler olarak karşımıza çıkıyor. Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği verilerine göre, ankastre ürünlerin toplam beyaz eşya pazarı içindeki payı buzdolabı, fırın ve bulaşık makinesinde %10'a yaklaşıyor. Mutfağını yenileyen tüketicinin tercihini ankastre ürünlerden yana kullanması da satışları artıran başka bir faktör. Ankastre ürün talebi konut projelerinin yoğun olduğu Marmara, Trakya ve Ege bölgelerindeki illerle, yabancıların ev satın aldığı Akdeniz bölgesinde daha yoğun hissediliyor.

Her geçen gün daha da hareketli hale gelen ankastre pazarındaki son gelişmeler hakkında Bosch Özel Ürünler Satış Müdürü Ahmet Karahan ve Satış Alan Yöneticisi Sinan Gürkan değerlendirmelerde bulundu.

“Model artı değer getirmeli, fiyat avantajlı olmalı”

Bosch Özel Ürünler Satış Müdürü Ahmet Karahan, 1990'lı yıllarda gelişmeye başlayan ankastre ürün pazarının tüm beyaz eşya satışları içinde uzun yıllar %2.5-3 oranında seyrederken, 2000 yılından itibaren hazır mutfak sektöründe yaşanan gelişmeler ve gelir seviyesinde meydana gelen artış nedeniyle yeni bir ivme kazandığını söylüyor. Karahan, bu dönem içerisinde mutfakçılarının ankastre ürünleri butik tarzı mağazalarda sergilemelerinin tüketicilerin ilgisini çektiğini ve geçtiğimiz iki yılda yapılan toplu konutların ev sahibi sayısını artırmasına paralel ankastre pazarının bugünkü seviyesine gelmesinde büyük rol oynadığını da ifade ediyor.

Toplam beyaz eşya pazarı içinde %8-9 civarında paya sahip olan ankastre ürün pazarının önümüzdeki 10 yılda %30'lara ulaşmasını bekleyen Karahan, Bosch'un Türkiye'deki ankastre pazarındaki konumu hakkında da bilgi verdi.



Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği verilerine göre, ankastre ürünlerin toplam beyaz eşya pazarı içindeki payı buzdolabı, fırın, bulaşık makinesinde %10'a yaklaşıyor.

Türkiye'de toplam 5.5 milyon parça beyaz eşya satışları içinde ankastre ürün oranının yaklaşık yüzde 8 yani 450 bin adet olduğunu belirten Karahan, Bosch'un üstün teknolojiyle ürettiği ürünleri ve yaygın satış teşkilatı ile iddialı ve ciddi bir pazar payına sahip olduğunu söylüyor ve şöyle devam ediyor: "2006 yılında dövizde yaşanan dalgalanmaların sektörü olumsuz yönde etkilemesine rağmen satışlar 70 bin adede ulaşmış durumda. Bosch olarak ankastre ürün gamında modelin artı değer getirmesine ve fiyat açısından avantajlı olmasına dikkat ediyoruz ve güçlü ürün gamımızı pazarın taleplerine göre 2007'de genişletmeyi düşünüyoruz."

Satış kanalları değişti

Geçtiğimiz yıllarda ankastre ürünlerin hazır mutfakçı firmalar tarafından satılacağı konusunda bir beklenti olduğunu söyleyen Karahan, bunun en büyük nedeninin mobilyaların uygun ölçülere göre hazırlanması ve montajının büyük önem taşıması olduğunu belirtiyor. Zaman içinde tüm ürünlerin standart ölçülerde üretilmeye başlanması ve hazır mutfakların ankastre ürün ölçülerine

göre standart halde üretilmesinin satış kanalında üretici firmaları yani beyaz eşya kanalını öne çıkardığını ifade eden Karahan, 2007 yılı beklentileri ve Bosch ankastre ürünlerine yönelik tanıtım aktiviteleri hakkında ise şunları söylüyor; "Toplam beyaz eşya pazarının önümüzdeki sene büyümesini ve hareketlenmesini bekliyoruz. Toplam pazar %5 oranında büyüebileceğini ve ankastre ürün pazarının şu an bulunduğu % 8-9'luk seviyeden %10 düzeyine ulaşabileceğini düşünüyoruz. İmaj reklamlarında Bosch ürünleri zaman zaman ankastre mutfak ortamında gösterilerek, tüketicinin zihninde olumlu bir resim çiziliyor. Ayrıca doğrudan ankastreye yönelik satış kampanyalarımız ve bunları duyuran reklamlarımız var. Reklam müdürlüğümüzün bu konuda çok isabetli uygulamaları bulunuyor."

"Tüketici ankastre ürünlere yatırım yapmaya eskisinden daha hazır"

Bosch Satış Alan Yöneticisi Sinan Gürkan ise ankastre pazarında yaşanan gelişmeleri farklı bir açıdan değerlendiriyor. Son yıllarda kadınların çalışma hayatında fazla rol oynamasının ailenin gelirini artırdığını söyleyen Gürkan, yeni konut projelerinin artmasıyla birlikte rekabette hareketlilik yaşandığını söylüyor. Gürkan'a göre bu gelişmeler ürünlerin fiyatlarını daha uygun seviyelere çekerek daha fazla tüketici grubuna hitap edilmesine olanak veriyor. Ankastre ürünlerin yeni mutfakla birlikte maliyetinin solo ürünlere kıyasla daha yüksek olmasına rağmen, tüketicilerin konfor için bu yatırımı yapmaya artık eskisinden daha hazır. Gürkan, ankastre ürünlerin beraberinde getirdiği kolaylık, temizlik ve düzen avantajlarının bu değişimin en büyük nedeni olduğunu söylüyor. Ankastre ürünlerin teşhir edilmeden satışının zor olduğunu belirten Gürkan, 900 civarındaki bayide teşhir standları bulunduğunu ve satış departmanındaki çalışanların bu bayileri ziyaret ederek ürüne ve satışa dönük destekleyici bilgiler verdiğini söylerken, bayilerde düzenlenen bölgesel faaliyetlerle tüketicinin dikkatini ankastre ürünlere yönlendirmeye çalışıldığını sözlerine ekliyor.

