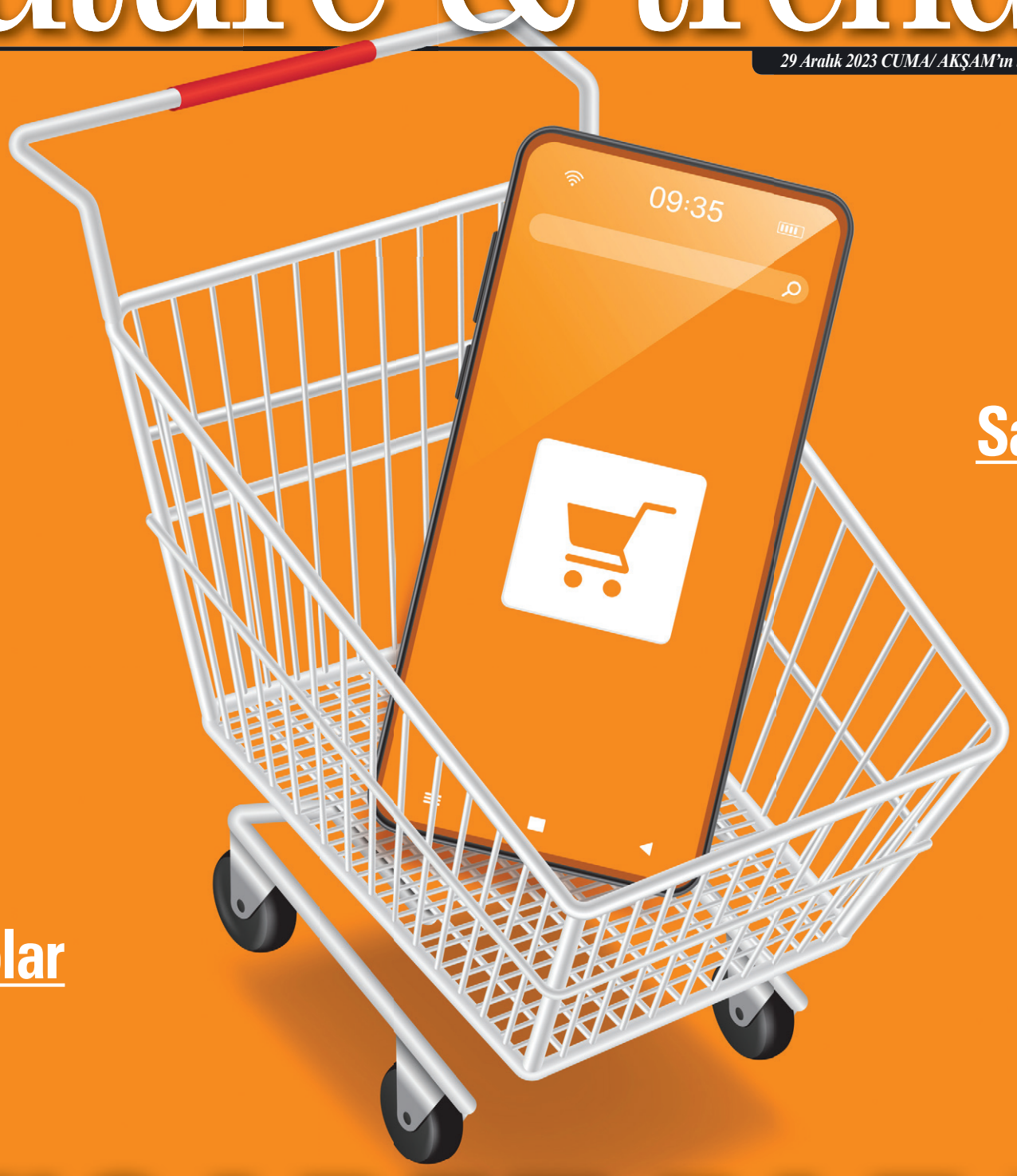
AKŞAM 19. YIL
E-TİCARET & PERAKENDE & MOBİLYA
future & trends
29 Aralık 2023 CUMA/ AKŞAM'ın ücretsiz ekidir



Türk kahvesi Brezilya yolcusu

Saat & Saat'te zaman kadın ustalara emanet

Trendyol'dan üç yılda 10 milyar dolar ihracat hedefi

e-TİCARET PAZARI BÜYÜYOR HEDEF 2 TRİLYON TL

6 HEPSİBURADA'NIN SATIŞ HACMİ 24 MİLYAR LİRAYI AŞTI

7 TRENDYOL'DAN ÜÇ YILDA 10 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİ

8 TEKNOSA YATIRIMI İKİ KAT ARTIRIYOR

9 ELEKTRONİK DEVİ MEDIAMARKT'TAN ÜRETİME YATIRIM

12 DOĞANLAR ÖNÜMÜZDEKİ YIL İHRACATI BÜYÜTECEK

16 SAAT&SAAT'TEN KADIN İSTİHDAMINA DESTEK

TürkMedya
AKŞAM
future & trends

YAYIN SAHİBİ
T MEDYA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
MUSTAFA KARTOĞLU

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
AYDIN TÜRKMEN

HABER KOORDİNATÖRÜ
HAKAN OKTAY

GÖRSEL YÖNETMEN
SİNAN ALEMDAR

EKONOMİ MÜDÜRÜ
YAŞAR KIZILBAĞ

EDİTÖR **SERDAR SAĞLAM**

TASARIM **ENDER EREN-SELİM CEBECİ**

TürkMedya ANKARA TEMSİLCİSİ - **MELİK YİĞİTEL**
AKŞAM ANKARA TEMSİLCİSİ - **EMİN PAZARCI**
SORUMLU MÜD. YAY. SAH. TEM. - **ÖZKAN DEMİR**

TürkMedya REKLAM

REKLAM GRUP BAŞKANI: **TÜLAY MUTLU DÖLEN**
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI: **MEHMET ÇELİK**
REKLAM SATIŞ GRUP KOORDİNATÖRÜ: **ÖMER BİRİNCİOĞLU**
REKLAM SATIŞ DİREKTÖRÜ: **GÜLOYA ALKOR**
BÖLGELER REKLAM SATIŞ DİREKTÖRÜ: **ŞENER İŞCAN**
ANKARA REKLAM MÜDÜRÜ: **ÇAĞRI ÇALIŞKAN**
REKLAM TEKNİK OPERASYON MÜDÜRÜ: **ERDİNÇ GÜNEL**
REKLAM REZERVASYON MÜDÜRÜ: **MİHDAT BOZTEPE**

REKLAM PAZARLAMA
Tel: (0212) 449 12 00 Faks: (0212) 482 75 81

REKLAM REZERVASYON
Tel: (0212) 473 21 89-90 Faks: (0212) 481 96 17

Bu gazete basın meslek ilkelerine uymaya söz vermiştir. Gazete 'Yaygın Süreli Yayın'dır.

AKŞAM GAZETESİ: Tel: (0212) 449 30 00 Faks: (0212) 481 95 61
İSTİHBARAT: Tel: (0212) 449 32 71 Faks: (0212) 481 96 01 ANKARA: (0312) 467 50 00

"T MEDYA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş."
Atatürk Mahallesi. Bahariye Caddesi No: 31
Küçükçekmece 34307 - İstanbul TEL: 0212 478 52 00

İMTİYAZ SAHİBİ: T MEDYA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. Atatürk Mah. Bahariye Cad. No:31 Küçükçekmece 34679 - İstanbul TEL : 0212 478 52 00

BASKI: İhlas Gazetecilik A.Ş. Merkez Mahallesi 29 Ekim Caddesi İhlas Plaza No:11 A/41 Yenibosna-Bahçelievler/ İSTANBUL Telefon: 0212 454 30 00
DAĞITIM: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

AKŞAM FUTURE&TRENDS Gazetesi'nde yayımlanan bütün yazı, haber, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve sair konuların her türlü telif hakkı T Medya Yat. San. ve Tic. A.Ş.'ye aittir. İzin almadan kaynak gösterilerek iktibas edilemez.

BELLONA | YATAK

Hayat Çok Rahat!

Bellona Yatak B-Sleep ile
kaliteli uyuyun, gülümseyerek uyanın!

Erciyes Anadolu HOLDİNG

B-Sleep, Bellona ve Bellona Yatak mağazalarında.
bellona.com.tr

B SLEEP

PTTAVM 98 ÜLKEYE TESLİMAT YAPIYOR

Türk malları PttAVM sayesinde 98 ülkeye ulaşıyor. PttAVM.com Genel Müdürü Hakan Çevikoğlu, özellikle yöresel Türk ürünlerinin dünyada büyük ilgi gördüğünü söyledi. Çevikoğlu, "Finlandiya'ya baklava, Brezilya'ya Türk kahvesi, Çin'e zeytinyağı, İspanya'ya kayısı, Avustralya'ya fındık, Suudi Arabistan'a güneş kremi gönderiyoruz" dedi.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı ve PttAVM.com Genel Müdürü Hakan Çevikoğlu, Türk mallarının PttAVM sayesinde 98 ülkeye ulaştığını söyledi. 50 milyon ürün ve 50 bin satıcısı ile sektörün en önemli oyuncularından birisi olduklarını belirten Çevikoğlu, "Marka satıcılarımız ve KOBİ'lerimizle ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı, TMO gibi kamu kurumları ile Tarım Kredi gibi kooperatiflerimizle yakın işbirliği yapıyor ve onların ürün ve hizmetlerinin de tüketicilere ulaşmasına destek oluyoruz. PttAVM olarak sadece ürün satışı değil, aynı zamanda tüketicilere ürünlerin zamanında, hızlı ve ekonomik olarak ulaşabilmesi için özellikle KOBİ'lerimiz için fulfillment hizmetleri de sunuyoruz" dedi.

UÇTAN UCA HİZMET VERİYORUZ

PttAVM olarak öncelikli stratejilerinden birisinin Türk ürünleri ve markalarının yurtdışına açılmasını sağlamak olduğunu ifade eden Çevikoğlu, "Bu kapsamda hem Türk ürünlerini e-ihracatla yurtdışına satıyoruz hem de markalarımız, KOBİ'lerin ve kooperatiflerin ürünlerinin yurtdışı gönderimi için uçtan uca hizmet veriyoruz. Özellikle Türkiye'nin hedef ihracat pazarlarından olan ve dünyanın en büyük e-Ticaret pazarı olan Çin için özel çalışmalar yapıyoruz. Çin'de JD, Tmall ve Douyin'de Ulusal Türkiye Mağazaları'nı (Türkiye Premium Store) Ticaret Bakanlığı, TİM, TOBB ve ticari ataşelerimizin destek ve yönlendirmeleriyle açtık. Bu ulusal mağazalarda Eti, Tariş, Papağan, Arzum, Evyap, Otacı, Golden Rose, D's Damat, Hunca gibi 100'e yakın çok önemli Türk markasını Çinli tüketicilerle buluşturuyoruz. Bu kapsamda oldukça gelişmiş lojistik altyapı kurduk ve Türk ürünlerini İstanbul'dan, Hong Kong'dan ve Çin Zhejiang üzerinden Çinli tüketicilerle buluşturuyoruz" ifadelerini kullandı.

EN POPÜLER ÜRÜNLER GIDA VE KOZMETİK

Dünya pazarlarına en çok gönderdikleri ürün gruplarını sıralayan Çevikoğlu, "Kategori olarak gruplayacak olursak en yoğun talep gören kategorilerimizi gıda, paketlenmiş ürünler, kozmetik ve güzellik ürünleri, mutfak ve ev eşyaları, küçük ev aletleri ve giyim olarak sıralayabiliriz. Özellikle Türk kahvesi, Türk kahve makinesi, fındık, zeytinyağı, kek ve atıştırmalıklar, kurutulmuş meyve, gül suyu, yemek takımları yoğun talep gören ürünledir. Yurtdışı e-ihracat satışlarımızda özellikle yöresel ve Türk markalarını ve kültürünü temsil eden ürünlerin pazarlanması önemli veriyoruz. Yöresel ürünlerimizden kayısı, baklava, gül suyu, fındık, zeytinyağı, bal, sucuk, pastırma, kuru incir gibi yöresel ürünlerimiz en çok Amerika, Avrupa, Orta-doğu ve Çin'den talep görüyor. En ilginç teslimatlar için örnek olarak Finlandiya'ya baklava, Brezilya'ya Türk kahvesi, Çin'e zeytinyağı, İspanya'ya kayısı, Avustralya'ya fındık, Suudi Arabistan'a güneş kremini örnek verebiliriz" şeklinde konuştu.

Amerika ve Almanya en büyük pazarlar

"En çok ürün satışı yaptığımız pazarlar sırasıyla Amerika, Almanya, Suudi Arabistan, Hollanda, Katar, Rusya, İspanya ve İngiltere" diyen Hakan Çevikoğlu, "Çin'den sonra dünya ürün çeşitliliği ve derinliği anlamında en çok ve daha kaliteli ürün gönderebilecek tek ülkenin Türkiye olduğuna inanıyorum. Avrupa ve Amerika pazarlarından Türk ürünleri çok kaliteli ve uygun fiyatlı olarak konumlanıyor ve bu anlamda çok açık bir şekilde ayrışıyor. Hedef pazarlar arasında yer alan Çin ve Hindistan'da Türk ürünleri 'Avrupalı' ve 'kaliteli' olarak algılanmakta" dedi.

Sektör büyümesi yüzde 110'a ulaştı

Çevikoğlu: "Türkiye e-ticaret pazarı büyüklüğü 2022'de 800 milyar TL'yi geçti ve 2021'e göre yüzde 109 büyüdü. 2023 yılı ilk 6 ayında ise pazar büyüklüğü 652 milyar TL'yi geçti, 2022'nin ilk 6 ayına göre büyüme yüzde 109.7 olarak gerçekleşti. E-ticaretin genel ticarete oranı da yüzde 19.1 oldu. Aynı dönemde, e-ihracatın e-ticaret içindeki payı da yüzde 4.5 olarak gerçekleşti ve 29.4 milyar TL'yi aştı. Türkiye e-ticaret sektör büyüklüğünün 2023'te yaklaşık 1.8 trilyon TL'lik hacme ulaşabileceği öngörülmekte ve e-ticaretin genel ticarete oranının dünya ortalamasına paralel olarak yüzde 20'yi geçmesi bekleniyor. E-İhracat'ın e-ticaretimiz içindeki payı yaklaşık olarak 20 gönderide 1 gönderidir. Buna mukabil, global e-ticaretin içerisinde sınır ötesi e-ticaretin toplam gönderiler içindeki payı yaklaşık olarak 5 gönderide 1 gönderidir. Dolayısıyla, 2024'te e-ihracatın e-ticaret pazarımızın büyümesine ciddi katkı sağlayacağını öngörmekteyiz."

mondihome

Tarzını Keşfet

Mondihome'un **FONKSİYONEL** yeni koleksiyonu ile kendi **TARZINI OLUŞTUR.**

iRON KONSEPT

mondihome.com.tr

Erciyes Anadolu HOLDİNG

mondimobilya

Hepsipay'den yeni ödeme çözümleri

Hepsiburada'nın Türkiye'de perakende sektörü oyuncularına e-ticaret için çözümler sunma stratejisinin önemli bir ayağını oluşturan Hepsipay ödeme geçidi çözümleri sunduğu iş ortaklarının sayısını genişletti. Hepsiburada'nın platform cüzdanı olarak hayata geçirilen, artık platform dışında da müşterilerine mağazalarda ve online alışverişlerinde ödeme imkanı sunan Hepsipay 2023 yılın 3. çeyreğinin sonu itibarıyla 13,2 milyon kullanıcıya ulaştı. Hepsiburada'nın müşterilerine alım gücünü artıran çözümler sunma hedefi çerçevesinde öne çıkan Hepsiburada Limiti uygulaması 245 bin müşteri tarafından kullanıldı.

HEPSİBURADA'NIN SATIŞ HACMİ 24 MİLYAR LİRAYI GERİDE BIRAKTI

Hepsiburada'nın toplam satış hacmi yılın 3. çeyreğinde 2022'nin aynı dönemine göre yüzde 126 artarak 24.3 milyar TL'ye ulaştı. CEO Nilhan Onal Gökçetekin, "Stratejik önceliklerimize bağlılığımız sayesinde güçlü bir üç aylık performans elde ettik" diye konuştu.

Türkiye'nin dünya teknoloji borsası Nasdaq'ta işlem gören ilk ve tek şirketi Hepsiburada, 2023 yılının 3. çeyrek sonuçlarını açıkladı. Hepsiburada'nın toplam satış hacmi 2023 yılının üçüncü çeyreğinde geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla %126 oranında artarak 24,3 milyar TL'ye ulaştı. Müşterilerin Hepsiburada platformu üzerinden verdiği sipariş adedi 2022'in üçüncü çeyreğine göre %55 artış kaydederek 27 milyona yükseldi. Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan çeyrekte aktif müşteri sayısı 12 milyon olurken, müşteri başına düşen sipariş sıklığı ise yıllık %59 artarak 8,6'ya çıktı.

101 SATICIYA ULAŞTI

Hepsiburada'nın platformdaki aktif satıcı sayısı geçen yılın aynı çeyreğine göre %7 artışla 101,1 bine yükseldi. Hepsiburada platformunda satılan toplam ürün sayısını 30 Eylül 2023 itibarıyla %45 artışla 210,6 milyona çıkararak ürün yelpazesini güçlendirdi. Öte yandan Hepsiburada'nın toplam satışları içinde pazaryerinin payı üçüncü çeyrekte %66 olarak gerçekleşti.

Nilhan Onal Gökçetekin

STRATEJİYE BAĞLI KALDIK

Hepsiburada CEO'su Nilhan Onal Gökçetekin, 2023 yılı üçüncü çeyrek finansal sonuçlarıyla ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Stratejik önceliklerimize bağlılığımız sayesinde güçlü bir üç aylık performans elde ettik. Yılın üçüncü çeyreğinde "Hepsiburada Sözü" diyerek sunduğumuz ertesi gün teslimat güvencesi, orijinal ürün, kolay iade gibi hizmetler sonucunda müşteri tabanımızı büyütürken sipariş sıklığını da artırdık. Sadakat programımız Hepsiburada Premium ile 2 milyon üyeye ulaştık."

Rekorlarla dolu bir 'Efsane Kasım'ı geride bıraktık

CEO Gökçetekin, "2023 yılı için önemli önceliklerimizden biri de iş ortaklarımıza sunduğumuz çözümlerimizle büyümekti. HepsiAd ile iş ortaklarımıza yeni nesil reklam çözümleri sunuyoruz. HepsiJET ile lojistik hizmet verdiğimiz işletme sayısını geçen yılın aynı çeyreğine göre ikiye katlarken Hepsipay de birbirinden farklı yenilikçi çözümleriyle e-ticaret ve perakende oyuncularının çözüm ortağı oluyor. Rekorlarla dolu bir Efsane Kasım'ı geride bırakırken, dördüncü çeyrekte de güçlü ve karlı bir büyüme bekliyoruz. Hedeflerimizin peşinde koşarken, Türkiye'nin e-ticaret ekosisteminde çıtayı yükseltmek için çalışmaya devam ediyoruz. Bu başarılarımıza destek olan tüm Hepsiburada ailesine, müşterilerimize ve iş ortaklarımıza teşekkürlerimi sunuyorum" dedi.

HepsiJET coğrafi yayılımını artırıyor

HepsiJET dış müşteri tabanını da genişleterek coğrafi yayılımını her geçen gün artırıyor. Hepsiburada platformu haricinde farklı marka ve işletmelere de taşımacılık ve kargo hizmeti sağlayan HepsiJET, üçüncü çeyrekte Hepsiburada satıcılı siparişlerin %82'sini Türkiye'nin dört bir yanına ertesi gün teslim etti.

imzamız en ince ayrıntılarda saklı

Bizi öncü yapan, imzamız.
Kalite anlayışımız ve işimize gösterdiğimiz özenle atılan bu imza,
bugün dünyanın 45 ülkesine giden ürünlerimizin en ince ayrıntılarında saklı.

DOĞANLAR MOBİLYA GRUBU · DOĞTAŞ · Kelebek · Kelebek MUTFAK - BANYO · lova yatak · ruum store · BİGA HOME

doganlarmobilyagrubu.com | in/Doğanlar Mobilya Grubu

TRENDYOL'DAN ÜÇ YILDA 10 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİ

Türkiye'nin lider, dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol, satıcılarını uluslararası operasyonlarına dahil ederek on binlerce KOBİ ve esnafa ihracat kabiliyeti kazandırıyor. Şirket gelecek yıl 2 milyar dolar, 2026'da ise 10 milyar dolar ihracat yapmayı hedefliyor.

Türkiye'nin lider, dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol, Almanya, Azerbaycan ve Körfez ülkelerindeki faaliyetleri ile Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırıyor. Mikro ihracat ile 300 bin satıcısını aynı zamanda ihracatçı haline getirmeyi hedefleyen Trendyol, 2022 yılı başından bu yana 51 binden fazla satıcısının ihracat yapmasına aracılık etti. Bu satıcılardan 42 bini ise ilk kez ihracat yaptı. Trendyol satıcıları 2 yıllık süreçte yurtdışına 37 milyonu aşkın ürün sattı. Trendyol, satıcıları ile aracılığıyla gelecek yıl 2 milyar dolar; önümüzdeki üç yılda ise 10 milyar dolarlık e-ihracat hacmine ulaşmayı hedefliyor.

YENİ YILDA BALKANLAR'A AÇILIYOR

Trendyol Grubu Başkanı Çağlayan Çetin, "Bugün baktığımızda ülkemizde e-ihracatın toplam ihracat içinden aldığı pay yaklaşık olarak yüzde 1 olarak hesaplanıyor. Ticaret Bakanlığı'mız bu rakamı 2030 yılında yüzde 10'a çıkarma hedefini açıkladı. Biz de bu hedefe katkıda bulunmak için çalışıyoruz. Sadece iki yılda 42 bin satıcımızın ilk kez ihracat yapmasını sağladık. Hedefimiz, 300 bin satıcımızı yurtdışı pazarlarla buluşturarak üç yılda 10 milyar dolarlık e-ihracat hacmine ulaşmak. Trendyol.com/de'nin yanı sıra İngilizce konuşulan ülkelerdeki müşterilerimize özel açtığımız trendyol.com/en sitesi üzerinden Türk üreticileri Avrupa'nın 27 ülkesiyle buluşturuyoruz. Ayrıca bugün tamamı Türkiye'de üretilen ürünler, Azerbaycan'dan Körfez ülkelerine çok geniş bir coğrafyada kullanıcılar tarafından tercih ediliyor. Buna ek olarak, 100'ü aşkın global e-ticaret platformu aracılığıyla da yerli üreticileri farklı coğrafyalardaki müşterilere ulaştırıyoruz. 2022 yılının başından bu yana 51 binden fazla satıcımızın ihracat yapmasına aracılık ettik. Bu sürede 42 bin satıcımızın ise ilk kez ihracat yapmasını sağladık. Trendyol satıcıları iki yıllık süreçte yurtdışına 37 milyonu aşkın ürün sattı. Hedefimiz, satıcılarımız ile birlikte gelecek yıl 2 milyar dolar, 2026'da ise 10 milyar dolar ihracat yapmak. Körfez ülkeleri, Türki Cumhuriyetler ve Balkanlar Türk ürünleri için büyük potansiyel taşıyor. Buralarda Türk ürünlerinin kalitesi biliniyor. Ayrıca pazara yakınlığımız ile de müşterilere hızlı bir şekilde ürünlerini teslim edebilecek noktadayız. Yılbaşından sonra da Balkan pazarına açılacağız" diye konuştu.

TRENDYOL VE CENOMİ GRUP STRATEJİK ORTAKLIK KURUYOR

Trendyol, Suudi Arabistan'ın önde gelen perakende ve yaşam tarzı ekosistemi oyuncusu Cenomi Grup ile Körfez ülkelerinde e-ticaretin dönüşümünde kaldıraç etkisi yapacak stratejik ortaklık kuruyor. Stratejik işbirliği kapsamında moda ve yaşam alanlarına odaklanacak platform, Trendyol'un kısa süre önce faaliyete geçtiği altı Körfez ülkesi Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Umman ve Bahreyn'de hizmet verecek. OrtaDoğu'nun en dinamik alışveriş ve yaşam tarzı markası Cenomi ile ortaklık kurmaktan büyük mutluluk duyduklarını ifade eden Trendyol Grubu Başkanı Çağlayan Çetin, "Yeni platform, yüksek kaliteli Türk ürünlerini ve uluslararası markaları halihazırda ulaştırmakta olduğumuz bölgedeki faaliyetlerimizi daha da güçlendirirken; her iki şirketin ortak bilgi birikimi ve uzmanlığının yanı sıra, kendi pazarlarında öncü konumda oldukları müşteri deneyimi yetkinliklerinden güç alacak" dedi. Cenomi Grup CEO'su Mohamad Mourad ise "Bu platform, Trendyol'un dünya standartlarındaki teknolojisi ve güçlü satıcı ekosistemini; Cenomi'nin geniş ürün seçkisi, uçtan uca teslimat ve müşteri deneyimi alanlarında sahip olduğu bölgesel tecrübesiyle birleştirecek" diye konuştu.

81 ilin tamamından ihracatçı var

En çok mikro ihracatçının İstanbul, Ankara ve İzmir'de olduğunu kaydeden Çağlayan Çetin, "Bu 3 büyük ili sırasıyla Bursa, Antalya, Adana, Konya ve Kayseri takip ediyor. Bizim için asıl sevindirici olan konu ise 81 ilin tamamında mikro ihracat yapan Trendyol satıcısı bulunuyor. Yılın hemen başında asrın felaketi olarak tanımladığımız çok acı bir deprem gerçeği ile yüz yüze kaldık. Bir kez daha hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet diliyorum. Bölgedeki satıcılarımızı da yurtdışı pazarlara taşıyacağımızı belirtmiştik. 51 bin ihracat yapan satıcımızın yaklaşık yedi bini depremden etkilenen satıcılarımızdan oluşuyor. Burada da hedefimiz bu 11 ildeki en az 35 bin satıcımızı ihracat yapar hale getirmek" ifadelerini kullandı.

Körfez'e iki ayda 2 milyon ürün sattı

Yakın zamanda Körfez ülkelerinde faaliyete başladıklarını hatırlatan Trendyol Grubu CEO'su Erdem İnan, "Körfez ülkelerinde 19 Eylül'de faaliyete başladık. Bu iki aylık süreçte yaklaşık 2 milyon adet "Made in Türkiye" etiketli ürün satıldı. Şimdi de Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Bahreyn ve Umman'da pazar yeri modeline geçtik. Satıcılarımıza tek tuşla ihracat yapma imkanı sağlıyoruz" şeklinde konuştu.

SAAT&SAAT'TEN KADIN İSTİHDAMINA DESTEK

Dünyaca ünlü markaların Türkiye distribütörü olan ve Türkiye genelinde tüm saat markalarına teknik servis hizmeti sunan Saat&Saat, geçmişten günümüze gelen değerli bir zanaat olan saat ustalığını gelecek nesillere aktarırken bu alanda kadın istihdamını desteklemeye odaklandı.

Saat sektörünün öncüsü Saat&Saat, saat tamirciliği mesleğini sürdürmek ve geliştirmek amacıyla önemli bir projeye imza attı. İşkur destekli profesyonel eğitim programını hayata geçiren Saat&Saat, geçmişi yüzyıllara dayanan bu incelikli ve hassas zanaatın yaşatılması için saat ustalarını yetiştiriyor ve bu önemli zanaatın toplumsal farkındalığını artırmayı amaçlıyor. İncelik, ahenk ve kusursuzluk ilkelerinin bir araya geldiği saat tamirciliği mesleğinde, Saat&Saat kadın saat ustalarını desteklemeyi hedefleyen bir proje başlattı. Bu proje, kadınların yeteneklerini geliştirmelerine ve saat tamirciliği sektöründe etkin bir şekilde var olmalarına olanak sağlıyor. Saat&Saat, sadece bir aksesuar olmaktan öteye geçen, nesilden nesile geçen saat hikayelerini yeniden yazan ustalarıyla sektörde öncü konumda bulunuyor. Saat&Saat, yok olmakta olan bir mesleği yapay zeka tabanlı sistemler aracılığıyla işi daha da profesyonel boyuta taşıyor ve sektörün bir parçası olarak kabul görmesini sağlıyor. Saat&Saat, saat tamirciliğinin kadınların detaylı bakış açısı ve titizliği ile mükemmel bir uyum içinde olduklarına inanıyor ve bu projeye başvuruda bulunmak isteyen adaylardan sadece lise mezunu olmalarını bekliyor.

60 BAŞVURU ALDI

Saat&Saat, kariyer portalları, İşkur ve İstanbul Belediyesi İstihdam Ofisleri üzerinden toplam 60 başvuru aldı. #İncelikliİş söylemiyle dikkat çeken bu proje, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeterek yok olmakta olan bir mesleği gelecek nesillere aktarmayı amaçlıyor. Projeye yapılan başvurular şu ana kadar istihdama katkı sağlamış olup, başvurular halen devam etmektedir. Başvurular https://www.kariyer.net/is-ilani/saat-ve-saat-san-ve-tic-a-s-kadin-saat-tamir-ustasi-3686942 üzerinden gerçekleştirilebiliyor.

TÜRKİYE'DE BİR İLKE İMZA ATTI

Saat&Saat'in sektörün üzerinde büyümesini ise e-ticaret, yapay zekanın da kullanıldığı teknik servis, ürün çeşitliliği ve çalışanların yüksek özverisi olarak özetleyen Ramazan Kaya, şu bilgileri verdi: "Merkezimizde 700 metrekarelik bir alanda teknik servis hizmeti sunuyoruz. 45 kişilik bu ekibimizle personel gücü ve işlem hacmi anlamında Avrupa ilk 3 şirketten biriyiz. Teknik süreçlerimizde yapay zekayla saatteki sorunu doğru ustayla buluşturarak zamanı iyi kullanıyoruz ve doğru teşhis sunuyoruz. Sektörde Türkiye'de ilk ve tek olan 'tüm mağazalarda teknik servis' hizmetiyle markası ne olursa olsun tüm saatler için teknik servis hizmeti sağlıyoruz. E-ticaret alanında da yıllık 30 milyon ziyaretçimize hizmet sunuyoruz. E-Ticaret bizim toplam satışımızın yüzde 23'ünü oluşturuyor. Bu alanda dünya ortalaması olan yüzde 18'in de oldukça üstündeyiz."

Türkiye'nin saatçisi Balkanlar'da büyüyecek

Türkiye'nin en büyük saat üreticisi ve distribütörü Saat&Saat, Balkanlar'da büyümeyi planlıyor. Geçtiğimiz yıl Avrupa'ya Makedonya'dan girdiklerini, şu anda ülkede 3 mağaza açtıklarını dile getiren Saat&Saat'in Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Kaya, "Makedonya'da beklentilerimizin oldukça üzerinde ilgi gördük. Türk şirketi olmamızın da etkisiyle, bu coğrafyada hedeflerimizin üzerinde satış yaptık. Yerel distribütörümüzle Balkanlar'da büyüme hedefimiz olacak. 3 sene içerisinde 6 mağaza açmayı hedefliyoruz. Toplamda ise hedefimiz 34 yeni mağaza açmak" dedi. Saat&Saat'in 2023 yılı değerlendirmesi, 2024 yılı hedeflerinin açıklandığı basın toplantısında konuşan Ramazan Kaya, "1971 yılında temelleri atılan Saat&Saat, markalaşma sürecine 1994 yılında başlayarak dünya çapında tanınmış markaların Türkiye'deki dağıtım haklarını alarak sürdürüyoruz. Gelecek yıl 30'uncu kuruluş yıldönümümüzü kutlayacağız. Yeni markalar ve projelerle büyüme sürecimiz devam edecek" diye konuştu.

Hedef, kadın usta sayısını yüzde 30'a çıkarmak

Saatin bir aksesuar olduğu kadar sosyal bir gücü de olduğunu söyleyen Ramazan Kaya, "İnsanlar çocuklarına, torunlarına, arkadaşlarına kolundan çıkarıp saatini hediye edebiliyor. Dedelerimizden kalan saatleri, torunlarımıza miras bırakabiliyoruz. Bu anlamda kullandığımız tek aksesuar aslında. Bir erkek mesleği olarak bilinen, babadan oğula geçen saat ustalığına renk getirecek çalışmalara imza atıyoruz. Kadın saat ustalarımızı yetiştirerek, onların titizliklerini, inceliğini saatle buluşturduk. Şu anda 3 olan kadın saat ustamızın sayısını da artırmak istiyoruz. Hedefimiz usta kadromuzun yüzde 30'unun kadın ekip arkadaşlardan oluşması" dedi.

ELEKTRONİK DEVİ MEDIAMARKT'TAN ÜRETİME YATIRIM

MediaMarkt, faaliyet gösterdiği 13 ülke içerisinde en hızlı büyüdüğü Türkiye'ye yatırım yapmaya devam ediyor. Private label ürünlerini Türk tüketiciyle buluşturan marka, bazı küçük ev aletlerini de iç piyasada fason ürettirecek.

Avrupalı elektonik zinciri MediaMarkt, faaliyette olduğu 13 ülke arasında en hızlı büyüdüğü Türkiye pazarına private label markalarını da getirmeye başladı. Çamaşır makineleri, mikrodalga fırınlar, saç kurutma makineleri ve su ısıtıcıları gibi ürünleri içeren KOENIC, hopörler, ses sistemi, internet sağlayıcı manitörler, akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarları içeren PEAQ markalarını Türk tüketicisiyle buluşturduklarını ifade eden MediaMarkt Türkiye Pazarlama & Kurumsal İletişim & e-Ticaret Direktörü Tolga Unvan şunları kaydetti:

"Önümüzdeki dönem kalan ISY ve OK markalarının da Türkiye'de satışına başlayacağız. Hatta bazı elektronik eşya ve küçük ev aletlerinin Türkiye'de üretimi için birtakım fasoncu şirketlerle görüşmeler yapıyoruz. Türkiye bizim en hızlı büyüdüğümüz ülke ve buradan beklentilerimiz çok büyük. Özel markalı ürünlerimizle premiumla aynı kaliteyi yüzde 40'a varan uygun fiyatlardan vatandaşa sunacağız."

Tolga Unvan

HENÜZ GİDİLECEK ÇOK YOL VAR

Söz konusu kategorilerde private label ürünlerin satışlar içinde payının Almanya gibi ülkelerde çift haneli olsa da Türkiye'de henüz gidilecek yol olduğunu dile getiren Ünvan, Türklerin marka takıntısı olduğunu dile getirdi.

47 farklı ülkeden 230 girişim yarıştı

MediaMarkt Türkiye, MediaMarkt Startup Challenge projesinin 6'ncısını Hackquarters partnerliği ve Google, Index Grup, BNP Paribas Cardif destekleriyle gerçekleştirdi. 47 farklı ülkeden 230 farklı girişimin değerlendirildiği yarışmanın ön elemesini geçen 10 girişim 5 Aralık tarihinde düzenlenen final töreninde jüriye sunumlarını yaptı. İnsan duygu ve davranışlarını, yapay zeka hızında ve ölçeğinde analiz eden Tawny birinci olurken, üretken diyaloga dayalı yapay zekanın yenilikçi entegrasyonu yoluyla dijital reklamcılığı dönüştüren Ingosa ikinci, işletmelerin kasada e-posta veya telefon numarası gibi herhangi bir kişisel bilgi gerektirmeden müşterilerine özelleştirilmiş kağıt ve dijital makbuzlar sunmalarına yardımcı olan Recepta ise üçüncülüğü kazandı.

BARSELONA'DAN BEYLİKDÜZÜ'NE

Bu yıl hafta sonu açılacak mağazayla birlikte 10'a yakın mağaza açtıklarını dile getiren Unvan, yılı 99 mağazayla kapatacakları bilgisini verdi. Şu an Türkiye'de 96 mağazaya ulaştıklarını ifade eden Tolga Ünvan, "29 Ekim'de Beylikdüzü MarmaraPark AVM'de Türkiye'nin en büyük elektronik deneyim mağazasını açıyoruz. 6500 metrekare büyüklüğündeki MediaMarkt Tech Arena; Almanya, Hollanda, İtalya, Avusturya ve İspanya'dan sonraki dünyadaki 7'nci konsept mağazamız olacak. Burada Apple, Grundig, Philips, Braun, Delonghi, Nespresso gibi markaların kendi dükkanları yani butikleri yer alacak. Orada amaç satış değil tamamen deneyim. Mağazanın ortasında yine ekstra deneyim alanı olacak. Açılışa bir markamız Barcelonalı bazı futbolcuları getirme planları var" diye konuştu.

1871'den beri

Değişmeyen lezzet

444 5 333

www.farukgulluoglu.com.tr

faruk güllüoğlu®

1871

DOĞANLAR ÖNÜMÜZDEKİ YIL İHRACATI ARTIRMA HEDEFİNDE

Doğanlar Mobilya CEO'su Mustafa Karamemiş, 2023'ün ilk 9 ayında ihracatlarının payını yüzde 9 olduğunu söyledi. 2024'te bu oranı yüzde 12'ye çıkarmak istediklerini belirten Karamemiş, yeni satış noktaları oluşturacaklarını ifade etti.

2024'TE ÖNEMLİ İVME YAKALAYACAĞIZ

2024, bizim önemli bir ivme yakalayacağımıza inandığımız bir yıl. Yeni pazarlarda yatırım görüşmelerimiz devam ediyor, ihracat rakamlarımızın yükseliş kaydedeceğini söyleyebilirim. Markalarımızın yeni alt grupları ve yeni tasarımları üzerinde çalışıyoruz. Markalarımızın başarılı çizgisi devam edecek.

Doğanlar Mobilya CEO'su Mustafa Karamemiş Future&Trends için yaptığı değerlendirmede grubun 2023 performansını ve 2024 hedeflerini paylaştı.

■ Mobilya Grubu olarak 2023'te ne kadarlık bir üretim gerçekleştirerek, ne kadarlık bir ihracat yaptı?

2023 yılının ilk 9 ayına ait rakamsal veriler bizim için pozitif. 2023 yılının ilk dokuz ayında, 4,5 milyar TL hasılat rakamına ulaşarak, önceki yıla göre %79'luk satış büyümesi yakaladık. Net kârımız ise, 2022 yılının aynı dönemine göre %155 artarak 350 milyon TL'ye yükseldi, %10 net kâr marjı ile 2023 yılının en yüksek çeyreklik net kâr marjına ulaştık ve bugün aktif büyüklüğümüzü 4,8 milyar TL'ye yükselttik. İhracatımızın ilk 3 çeyrekteki payı yaklaşık %9, 2024 hedefimiz ise bu payı %12'ye çıkarmak. Üretim adına; döşeme grubunda yıllık 380.000 adet, panel grubunda yıllık 3.150.000 metrekare, yatak grubunda yıllık 480.000 adet ve mutfak için yıllık 168.000 modül hacmiyle hizmet veriyoruz.

■ 2024'te nasıl bir yatırım stratejisi izleyeceksiniz?

Doğanlar Mobilya Grubu olarak 2024 yılında, sürdürülebilir büyüme stratejimizi devam ettirmek için Ar-Ge ve inovasyona, üretim kapasitesi ve satış noktası artışına ve ihracata odaklanacağız. Yurtdışı yatırımlarımızı sürdürerek, Türk mobilyasının dünya çapında bir marka haline gelmesine katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Özellikle Ar-Ge ve inovasyon alanındaki yatırımlarımızın, Doğanlar Mobilya Grubu'nun sürdürülebilir büyümesini ve rekabet gücünü artırmaya önemli katkı sağlayacağına inanıyoruz. Dağıtım ağlarımızı genişletme hedefimiz doğrultusunda, yurtiçi ve yurtdışındaki satış kanallarımızı geliştirmek için yatırımlar yapmayı hedefliyoruz. Bu yatırımların, müşterilerimize daha iyi hizmet verebilmek ve pazar payımızı artırabilmek için gerekli olan olanakları sağlayacağını düşünüyoruz.

Yurt dışında 15 satış noktasındayız

■ Gelecek yıl ne kadarlık bir büyüme, ihracat ve ciro hedefliyorsunuz? Yeni hedef pazarlarınız nereler olacak?

Markalarımız yurtdışında ilgi görmeye devam ediyor. Son dönemde Doğtaş Moldova, Özbekistan, Almanya, Pakistan, Libya ve Mauritius; Kelebek Moskova ve Hollanda, Lova Yatak da Azerbaycan ve Irak pazarlarında yerlerini aldı. Senegal'deki üretim tesisimiz, şirketin yurtdışı yatırımları açısından önemli bir dönüm noktası oldu. Bu yeni tesis ve yine ilk etapta Senegal merkezli kurulan markamız Biga Home, şirketin Afrika pazarındaki büyümesinde önemli bir rol oynayacak. BİGA Home markasıyla başta Senegal ve Afrika ülkeleri olmak üzere, deniz aşırı ülkelere ve içlerinde Ecowas, Moritanya ve Amerika'nın olduğu 20'ye yakın ülkeye ihracat yapma hedefiyle yola çıktık. 12 Eylül'de gerçekleştirdiğimiz resmi açılıştan sonra bugün markamızla 15 satış noktasındayız.

ARADIĞIN NE VARSA PASAJ'DA!

ÜCRETSİZ KARGO

TURKCELL'Lİ OL YA DA OLMA
PASAJ HERKESE AÇIK!

Turkcell Pasaj

5 YILDA BİR MİGROS DAHA ÇIKARACAĞIZ

Özgür Tort

Perakende sektöründe 70 yıldır hizmet veren Migros, yeni yatırımlarla faaliyet alanını büyütüyor. Migros Grubu İcra Başkanı Özgür Tort, "İştiraklerimiz ve girişimlerimizle beraber 5 yıl içerisinde ilave bir Migros daha yaratacağız. Yani bu da piyasa değeri hali hazırda 60 milyar TL olan Migros'un iştirakleri ile birlikte 120 milyar TL'lik bir şirkete dönüşmesi anlamına geliyor" diye konuştu.

Migros Grubu İcra Başkanı Özgür Tort İştirakleri ve yeni girişimleri ile birlikte 5 yıl içinde ilave bir Migros daha yaratacaklarını söyledi. Şirketin gelecek dönem hedefleriyle ilgili değerlendirmelerde bulunan Migros Grubu İcra Başkanı Özgür Tort, "Organize perakende sektöründe 70 yılı geride bıraktık. Türkiye'de yeni nesi bir perakendecilik yolculuğuna çıkıyoruz. Online yemek servisinden sanal markete, kişisel bakımdan finansal hizmetlere kadar birçok yeni marka oluşturduk. İştiraklerimiz ve girişimlerimizle beraber 5 yıl içerisinde ilave bir Migros daha yaratacağız. Yani bu da piyasa değeri hali hazırda 60 milyar TL olan Migros'un iştirakleriyle birlikte 120 milyar TL'lik bir şirkete dönüşmesi anlamına geliyor" diye konuştu.

6.5 MİLYAR TL YATIRIM YAPACAĞIZ

Migros'un 70 yılda bir süpermarketin çok ötesinde hizmet kapsamına ulaştığını belirten Tort, "Çalıştığımız iş ortaklarımız ve hizmet sağlayıcılarımızın 2022 yılı toplam cirosunun büyüklüğü Türkiye'nin GSYH'sının 1/4'üne denk geliyor. Türkiye ile büyüyor, ekonomik büyümeyi yaygınlaştırıyoruz. Geleceğin perakendesi için yapacağımız yatırımlarla Türkiye'nin en kapsamlı ve en çeşitli hizmet ağını örmeye devam edeceğiz. Online operasyonlarımızı 3 yıl içerisinde 3'e katlayacağız. İnsanların yaşamında hızlı bir değişim var. Yaşam tarzları ve çalışma koşulları değişiyor. Migros Yemek, 3 yıl içinde bugünkü market siparişlerimiz seviyesine ulaşacak" dedi. Tort, her yıl reel olarak artmakla birlikte 6.5 milyar TL yatırım yapacaklarını söyledi. Tort, sözlerine şöyle devam etti:

MARKA SAYISI 750'YE ULAŞACAK

"Ödeme işlemleri ve finansal hizmetler sunan MoneyPay'i her 2 müşterimizden 1'inin kullanmasını hedefliyoruz. Data, iletişim kanalları ve reklam teknolojisini bir arada kullanan perakende medya firmamız Mimeda ise, hizmet verdiği marka sayısını önümüzdeki yıl 750'ye çıkaracak. Paket Taxi ile yeni ve verimli teslimat modellerine yatırım yapıyoruz. Paket Taxi, mevcut araç filosunu elektrikli araçlarla genişletiyor. Bu hizmetimiz, Migros'un e-ticaret büyümesine paralel genişlerken, Migros dışı hizmet oranı da Migros'un yarattığı iş hacminin en az 3'te 1'ine denk gelecek. Ocak ayında kozmetik üzerine uzmanlaşmış yeni mağaza zincirimiz Mion'u açtık. 2024 sonuna kadar ise 150 mağaza sayısına ulaşarak sektörün önemli bir oyuncusu olacak. Elektrikli araç şarj istasyonu Migen ile de 2024 sonuna kadar Türkiye'de 100 ayrı noktada şarj istasyonları kuracağız. Ayrıca, Gurmepack'in de hissedarı oluyoruz, paketli yemek alanındaki yatırımlarımızı sürdüreceğiz."

Enerjimiz yenilenebilir kaynaklardan

Migros ve Aksa Elektrik, 16 MWp gücünde arazi tipi güneş enerjisi santralini hayata geçirmek üzere işbirliği yaptı. Böylece, Migros'un Çanakkale'den Artvin'e 13 ildeki 300'ü aşkın mağazasının elektrik ihtiyacı 2024 başı itibarıyla tamamen temiz enerji ile karşılanacak. Migros İcra Kurulu Üyesi Şevki Tuncer, "BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde ilk 25 firma arasındayız. Yenilenebilir enerji yatırımlarımızla karbon net sıfır hedefine emin adımlarla ilerken enerji maliyetlerimizi de azaltıyoruz. Aksa Solar ile gerçekleştirdiğimiz Malatya'daki güneş enerjisi santrali projesi sadece çevre dostu bir enerji kaynağı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda enerji tüketimimizi etkili bir şekilde yöneterek karbon ayak izimizi azaltmamıza da yardımcı olacak. Tarımsal üretime uygun olmayan arazilere kurulacak güneş panelleriyle hem enerji üretecek hem de bu bölgeleri verimli bir şekilde kullanacağız. Malatya'da devreye girecek santral ile 2024 başı itibarıyla Çanakkale'den Artvin'e 300'ü aşkın Migros mağazasının elektrik tüketimini tamamen temiz enerjiyle karşılayacağız" açıklamasında bulundu.

Kozmetikte Mion markası ile yerini alıyor

Migros, yeni markası Mion ile kozmetik sektörüne adım attı. Tüketicilere kozmetik ve kişisel bakım konularında yepyeni ürünler dahil günlük ihtiyaçlar için farklı kategorilerden yaklaşık 9 bin ürün seçeneği sunan Mion Mağazaları, haftanın 7 günü, 9.00-21.30 saatleri arasında hizmet veriyor. Migros'un deneyimli ekipleriyle e-ticaret kanalında da aktif olan Mion'a, Migros uygulaması üzerinden adrese teslim sipariş verilebiliyor. Mion Yönetici Direktörü Aysun Zaman, "Önceden yalnızca kısıtlı yerlerde bulunabilen profesyonel ürünler dahil hiçbir yerde bulunamayan kozmetik ürünleri artık Mion ile çok daha erişilebilir" dedi.

ÖZDİLEK BALKANLAR'DA BÜYÜMESİNİ SÜRDÜRÜYOR

Özdilek Ev Tekstili, Arnavutluk, Romanya, Kosova, Kuzey Makedonya'dan sonra Karadağ'da da açtığı mağaza ile birlikte Balkan ülkelerinde tüketicilerle buluşuyor. Özdilek'in yurt içindeki departman mağaza sayısı da 10'a yükseldi.

TEMELLERİ 1971 yılında atılan Özdilek Holding, yurtdışında da büyüyor. Yurtdışı yatırımlarını artıran Özdilek Ev Tekstili'nin Arnavutluk, Romanya, Kosova, Kuzey Makedonya'dan sonra Karadağ'ın en büyük teknoloji mağaza zinciri TEHNOMAX'te de corner mağazası açıldı. Bar, Budva, Herceg Novi ve Podgorica şehirleriyle birlikte 5. corner mağazasıyla Karadağ'da hizmet veren Özdilek Ev Tekstili, son trend desenlerle hazırlanmış pike, nevresim takımları, havlu, bornoz setleri, battaniye, yatak örtüsü ve banyo grubu ürünleriyle Disney lisanslı ürünlerini kullanıcılarıyla buluşturuyor.

DEPARTMAN MAĞAZALAR

Yurt içi büyümesini sürdüren Özdilek'in Antalya, Bursa, Erzurum, İstanbul ve Sakarya illerinde bulunan 9 ayrı departman mağazasından sonra 10. mağazası da Çerkezköy Center AVM'de açıldı. 2 bin 700 metrekarelik alanda 2 katlı ve son derece modern mimari tasarımlarla dizayn edilen departman mağazada, binlerce çeşitten oluşan kadın, erkek, çocuk giyim, aksesuar ve ev tekstili ürünüyle birlikte bir evin ihtiyacı olabilecek birçok ürün satışa sunuluyor.

100. YILDA 100 BİN FİDAN

Ülkemizde faaliyet gösteren tüm şirketlerin, yeşil alanların korunması ve artırılması amacıyla çalışmalarını yürütmeleri gerektiğine inanarak, bu konudaki sosyal sorumluluk projelerine yüksek önem veriyor. Bursa Karacabey'e 30 bin fidan, İzmir Dostluk Ormanı ve Milli Egemenlik Ormanı'na 40 bin fidan, İzmir Bademli Ağaçlandırma Sahası'na 10 bin fidan ve Sivas Sivrialan Hatıra Ormanı'na 20 bin fidan daha bağışlayarak yüzüncü yılda yüz bin fidanı yeryüzünde yeşertiyor. Sürdürülebilir bir dünya bırakmak için harekete geçtiği projesiyle toplamda 8 orman 100 bin fidanı toprakla buluşturan Özdilek Holding, cumhuriyetimizin 100. yılında çevre için sosyal sorumluluk projeleri geliştiriyor.

ÖZDİLEK EV TEKSTİLİ, YILBAŞINA ÖZEL HAZIRLADIĞI SNOWFLAKE ÇİFT KİŞİLİK NEVRESİM TAKIMI İLE YENİ YIL RUHUNU EVLERE TAŞIMAYI HEDEFLİYOR.

TEKNOSA YATIRIMI İKİ KAT ARTIRIYOR

2023'ü 500 milyon lira yatırımla kapatmaya hazırlanan Teknosa bu rakamı gelecek yıl iki katına çıkarmayı planlıyor. Teknosa Genel Müdürü Sitare Sezgin 9 ayda geçen yıla göre yüzde 130 büyüdüklerini söyledi.

Sitare Sezgi

TEKNOSA Genel Müdürü Sitare Sezgin bu yıl 500 milyon liralık yatırım yaptıklarını belirterek, bu rakamı gelecek yıl 1 milyar dolar düzeyine çıkaracaklarını söyledi. "Yatırımızı iki katına çıkarmayı planlıyoruz" diyen Sezgin "Çoklu kanalda gerçekleştirdiğimiz yatırım hamleleriyle bu yılın ilk 9 ayında da sektörün üzerinde büyümeyi başardık. "2023 yılının ilk 9 ayında geçen yıla göre yüzde 130 büyüme ile yaklaşık 24,9 milyar TL ciroya ve 591 milyon TL net kara ulaştık. E-ticarette de brüt işlem hacmini 3 katından fazla artırarak, yaklaşık 5 milyar TL'ye taşıdık" diye konuştu.

EN YOĞUN İKİ AY KASIM VE ARALIK OLUYOR

Sezgin "Kasım ayı perakendede fırsat ve kampanya ayı olarak biliniyor, onun getirdiği hareketliliği sektör olarak yaşadık. Aralık ayında da yılbaşı etkisi var. Hem dönemsellik etkisi hem de yeni ürün lansmanlarının etkisi ile yılın son iki ayında da büyümenin devam edeceğini öngörüyoruz. Biz fiziksel mağazaları da olan dijital bir platforma dönüşüm yolculuğumuzda, benzersiz müşteri deneyimi, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik odağıyla güçlü büyüme hedefimizden sapmadan yolumuza devam ediyoruz. Teknosa'yı fiziksel varlığı olan bir dijital platforma dönüştürmek hedefiyle yatırımlarımızı sürdürüyoruz" dedi.

YENİ MAĞAZA KONSEPTİNE GEÇTİK

Mağazalarda yeni bir konsepte geçtiklerini de belirten Sezgin "2022 Haziran ayında müşteri odaklı, daha dijital, erişilebilir ve daha sürdürülebilir yeni mağaza konseptini gerçekleştirdik. Toplam 64 ilde 184 mağazamız var" diye konuştu. Sezgin Teknosa'nın yeni dönem hedeflerini ise şöyle özetledi: "Veri odaklı teknolojik altyapımızla entegre edeceğimiz 'ERP dönüşümü' öncelikli gündem maddelerimizden birini oluşturuyor. Yapay zeka teknolojisini kullanmak üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Çalışmalarımıza hız kesmeden devam ederek mağazalar, teknosa.com, pazaryeri, müşteri deneyimi, iş sürekliliği, operasyonel mükemmellik ve insan kaynağına olan yatırımlarımız ile perakendede bütünsel deneyimin öncüsü olmayı ve kazandıklarımızı paydaşlarımız ve ülkemiz için faydaya dönüştürmeyi sürdüreceğiz."

Pazaryerinde 140 bin ürün çeşidimiz var

Aynı zamanda pazaryeri olarak da faaliyet gösterdiklerini anlatan Sezgin bu konuda şunları anlattı: "Dijital kanallarımızı alışveriş deneyimi ve performansı iyileştirecek şekilde yenileyerek girdiğimiz 2022 yılının şubat ayında Türkiye'de kendi sektörümüzdeki ilk teknoloji odaklı pazaryerini hayata geçirdik. Geldiğimiz noktada, 2022 şubat ayından bu yana ürün çeşitliliğimizi 26 kat artırarak, yaklaşık 140 bine çıkardık. Pazaryerinin etkisiyle online platformumuzun trafiği % 43 oranında artış gösterdi. % 3,7 olan techonline payımızı % 5'e çıkardık. 2023 yılının ilk 10 ay ortalamasına göre teknosa.com satışlarının %37'si pazaryerinden gerçekleşiyor. Şimdiye kadar Türkiye'nin her ilinden 380 bin sipariş aldık. Şu anda 445 satıcımız bulunuyor."

28 bin kadına teknoloji eğitimi

16 yıl önce başlattığımız proje ile Türkiye'nin dört bir yanındaki kadınların dijital okuryazarlıklarını artırmaya ve teknoloji kullanımında daha aktif hale gelmelerine yardımcı olmayı amaçladıklarını söyledi. Sezgin "Bugüne kadar 28 bini aşkın kadına eğitim verdik ve geçen yıl düzenlediğimiz online ve fiziksel eğitimlerimize 3 binin üzerinde kadın katıldı. Bu yıl 4 bin kadına ulaşmayı hedefliyoruz" dedi. Sezgin şunları söyledi: "Ayrıca sosyal medya üzerinden el emeklerini, evde ürettiklerini tanıtma ve satma imkânı buluyorlar. Projemiz çok güzel hikayelerin çıkmasına da vesile oluyor. Mesela, Adıyaman Gençlik Evi'nde açılan hasır çanta yapım kursuna katılan kadınlar, aldıkları eğitimler sayesinde yaptıkları el işi hasır çantaları sosyal medya hesapları üzerinden satarak gelir elde etmeye başladılar. Benzer şekilde, Aydın'ın Kuyucak ilçesinde yaşayan kadın emekçiler de Kuyucak Kadın Girişimciler Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ni kurarak ürettikleri ürünlerin ticaretini yapıyorlar. Ayrıca ülkemizi derinden sarsan büyük bir deprem felaketi yaşadık. Mevcutta devam eden bu projelerimizi deprem bölgesindeki kadınlara öncelik vererek daha da genişlettik. Burada da yüz yüze eğitimlere başladık ve 1000 kadına ulaşmayı hedefliyoruz."

HEM İHTİYACI KARŞILIYORUZ HEM İSTİHDAM SAĞLIYORUZ

Cumhuriyetin 100. yılında 1.000 mağaza hedefine ulaşan CarrefourSA yeni mağaza yatırımlarına devam edecek. CarrefourSA CEO'su Kutay Kartallıoğlu, "Mağaza açarak ihtiyacı karşılarken bulunduğu bölgeye istihdam ve ekonomik kalkınma sağlayan bir büyüme planıyla hareket ediyoruz" diye konuştu.

Cumhuriyetin 100, CarrefourSA'nın 30. yaşında; Bursa'da açtıkları yeni mağazasıyla Türkiye'de 1.000 mağazaya ulaşmanın gururunu yaşadıklarını söyleyen CarrefourSA CEO'su Kutay Kartallıoğlu, "Türkiye'de faaliyet gösteren ve bu toprakların insanıyla büyümeye devam eden bir şirket olarak, 30 yıldır 'işin doğrusu'nun peşindeyiz. 1993'te İçerenköy'deki ilk mağazamızı açtığımız andan bu yana Türkiye'nin dört bir yanında; doğru ürünü, doğru üreticiden, doğru fiyata alarak müşterilerimize ulaştırıyoruz'" dedi.

30 YILDA BÜYÜK DÖNÜŞÜMLERDEN GEÇTİK

"Yerli üreticiye, girişimciye ve gıdanın geleceğine; kısacası Türkiye'ye değer katma vizyonuyla faaliyetlerimizi sürdürüyoruz" ifadelerini kullanan CEO Kutay Kartallıoğlu, açıklamalarına şöyle devam ediyor: "CarrefourSA olarak devam eden yatırımlarımızla birlikte 30 yılda büyük dönüşümlerden de geçtik. Bu dönüşümün odağında esnafımızdan girişimciye, yerel üreticimizden kadın emeğine, çalışanlarımızdan tedarikçilerimize, büyük bir ekosistem yarattık. Bu ekosistem içerisinde yeni nesil perakende anlayışıyla erişebilirlik, dijital dönüşüm, çok kanallı perakendecilik ve CRM alanına yaptığımız yatırımlar da önem kazandı. Yılda online ve fiziksel mağazalarımızla 164 milyon ziyaretçiyi ağırlıyoruz. Son 3 yılda değişen alışveriş alışkanlıklarını öngörerek e-ticaret ve dijitalleşme üzerine yaptığımız yatırımlarla, 2023'ün ilk 6 ayında e-ticarette 1 milyona yakın yeni kartlı müşteri kazanarak 9,5 milyon sadakat kartlı müşteriye ulaştık. Müşterinin iletişim kurmak istediği yerde olmalıyız' bakış açısıyla yeni iletişim kanallarını da dijitalleşme stratejimizin içine entegre ederek uçtan uca bir hizmet sunduk. Aslında CarrefourSA olarak 30. Yaşımızda 'yenilenme, yatırım ve yeni iş modelleriyle büyümenin ön planda olduğu bir kalkınma seferberliği ortaya koyduk. Ve bu kalkınma seferberliğinde yalnız değiliz. Hayata geçirdiğimiz her yatırımda paydaşlarımızı, yol arkadaşımız olarak görüyor ve hep birlikte 'Türkiye için Doğrusu' demeye devam edeceğimizin taahhüdünde bulunuyoruz."

Kutay Kartallıoğlu

AMACIMIZ SADECE MAĞAZA AÇMAK DEĞİL

Bu büyüme yolculuğunda yatırımlarımızın bir diğer ayağı ise mağazalarımız diyen Kartallıoğlu Bursa'da açılışı gerçekleştirilen 1000'inci mağazayla ilgili şunları söyledi: "Mağaza açmak bizim için sadece müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşıladığımız bir yatırım değil. Bu yüzden yılda yüzlerce mağaza açma hedefi yerine, ihtiyacı karşılarken bulunduğu bölgeye istihdam ve ekonomik kalkınma sağlayan bir büyüme planıyla hareket ediyoruz. Önümüzdeki dönemde de büyüme stratejimize uygun olarak mağaza yatırımlarımız sürecek. Büyüme yolculuğumuzun her adımında, Cumhuriyetimizin temel değerlerine ve toprağımıza olan bağlılığımızla yürümeye devam edeceğiz."

Girişimcilerimizle ve esnafımızla binlikte büyüyoruz

Türkiye'de 1000. mağazasının açılışını gerçekleştiren CarrefourSA, 2020 yılında hayata geçirdiği bayilik sisteminde de 300 bayiye ulaştı. Açılışta konuşan CarrefourSA Genel Müdür Yardımcısı Bulut Batum şunları söyledi: "Türkiye'de büyürken esnafımızı ve girişimcilerimizi kazanmak adına hayata geçirdiğimiz bayilik sistemi, organize gıda perakende sektörünün yanı sıra Türkiye ekonomisi için de çok değerli. Sektörümüzün geleceği ve sürdürülebilirliği için önemli bir öncülük yaptığımız bu sistemin en büyük avantajı ise esnaf ve girişimcinin CarrefourSA'nın sektör tecrübesi ve Sabancı markasının gücünü arkasında hissetmesi. Bunların yanında 30 yıllık bilgi birikimimiz, büyük satın alma gücümüz, lojistik ağımız, pazarlama becerilerimiz ve güçlü teknoloji altyapımızı da esnafımız ve girişimcilerimizin hizmetine sunuyoruz. Tüm paydaşlarımız için doğrusunu yapmak anlayışıyla hayata geçirdiğimiz sistemle hem müşterilerimizin CarrefourSA kalitesi ve deneyimine erişimini kolaylaştırıyoruz hem de yerli girişimciye güçlü bir yatırım imkânı, bulundukları bölgeye ise istihdam fırsatı sağlıyoruz. Sistem içerisinde toplumsal cinsiyet eşitliğine de önem veriyoruz. Bayilerimizin 30'u kadın girişimciler tarafından işletiliyor. 3 yıl sonunda bayi sayımızı 1.000'e ulaştırmayı hedefliyoruz."

CarrefourSA Mutfak'la online yemek yapacak

Sabancı Holding ve Carrefour Grup iştiraki CarrefourSA, CarrefourSA Mutfak'la organize gıda perakende sektöründe online yemek siparişi hizmetine başladı. 2017 yılından bu yana Lezzet Arası restoranlarıyla müşterilerine market fiyatına gastronomik özgürlük sunan CarrefourSA, yeni yatırımı CarrefourSA Mutfak'ın bünyesinde yer alan 10 farklı markayla bulut mutfak konseptinde paket servis hizmeti veriyor. CarrefourSA Mutfak hizmetine ilk olarak İstanbul'da başlayan CarrefourSA'nın, yıl sonuna kadar İstanbul'daki bulut mutfak sayısını 4'e çıkarmayı hedeflediklerini söyleyen CarrefourSA CEO'su Kutay Kartallıoğlu, "2023 yılı Türkiye'de 30'uncu yılımızı kutladığımız özel bir yıl. 1993 yılında İçerenköy'de ilk mağazamızı açtığımızdan bu yana önemli dönüşümlerden geçtik. Dönüşüm yolculuğumuzun odağında yer alan Yeni Nesil Market vizyonuyla 30. yılımızı yeni yatırımlar ve yeni iş modelleriyle kutlamaya devam ediyoruz" dedi.

Yenal Gökyıldırım

FLO'DAN YATIRIMA 1.4 MİLYAR LİRA

FLO Group CEO'su Yenal Gökyıldırım, 2023'te toplam 1.4 milyar lira yatırım gerçekleştirdiklerini söyledi. Şanlıurfa'da kümelenme modeli kurduklarını ifade eden Gökyıldırım, "15 binin üzerinde doğrudan istihdam sunuyoruz" dedi.

Ayakkabı mağazaları zinciri FLO 2023'te yatırımlarını artırdı. FLO Group CEO'su Yenal Gökyıldırım, "2022 yılında toplam 818 milyon TL yatırımımızı 2023 yılında 1,4 Milyar TL'ye yükselttik. Son 2 yılda 150 milyon TL civarında teknoloji yatırımı yaptık. 2023 yılında 255 milyon TL'ye çıkardık. 2022 yılında 16,5 milyar TL olan ciromuzu katlayarak 2023 yılında 34,1 milyar TL'ye ulaştık. 57 milyon çift ayakkabı satış rakamına eriştik. Rakamların da açıkça gösterdiği gibi 2023 yılı gibi doğal afetler ve zorlu makroekonomik koşullar altında dahi büyüme odağımızı hiç kaybetmeden, istihdamımızı koruyarak seneyi tamamlıyoruz" dedi.

ÇOK MARKALI YAPIMIZ BİZİ EŞSİZ KILIYOR

Türkiye, İtalya ve Çin'deki tasarım ofislerinde ürünlerin tasarımını yaptıklarını ifade eden Gökyıldırım, "Kendi modelhanemizde prototiplerimizi üretiyor ve uluslararası akreditasyonlara sahip laboratuvarlarımızda yılda 600.000 ekolojik ve fiziksel test yapıyoruz. Ardından uzman kadrolarımız ile her markamız için en trend koleksiyonları hazırlıyoruz. Burada bulunan global standartlardaki Şanlıurfa üretim tesisimizde üretim yapıyor ayrıca ülkemizde 200 tedarikçimizle birlikte çalışıyoruz. İşte tüm bu entegre yapıyı birlikte değerlendirdiğimizde ürün uzmanlığımız, çok kanallı ve çok markalı yapımız bizi dünyada eşine az rastlanır bir şirket haline getiriyor. Bu yapıyı etkin şekilde yönetmek için de çok ciddi bir teknolojik alt yapı gerekiyor. Bu kapsamda benim de mezunu olduğum, Yıldız Teknik Üniversite'nin Teknopark'ın da konumlandırdığımız FLO Teknoloji şirketimiz ile önemli bir açılım yaptık. 200 kişilik teknoloji ekibimiz ile kendi teknolojimizi kendimiz üretiyoruz. Toplamda baktığımızda 15.000'in üzerinde doğrudan, 70.000 civarında dolaylı istihdam sunuyoruz" diye konuştu.

ŞANLIURFA'DA KÜMELENME MODELİ KURDUK

Yenal Gökyıldırım, "Şanlıurfa'daki organize bölgesinde yaklaşık 6000 kişi ayakkabı sektöründe istihdam ediliyor. Fabrikamızda ise 1.500'ün üzerinde istihdama sahibiz. Yoğun şekilde göç veren, iş imkanlarının çok sınırlı olduğu ilimiz Şanlıurfa'da sektörel kümelenme modeli kurarak binlerce kişiye istihdam sağlamanın yerel kalkınma için çok önemli bir değer olduğunun altını çizmek istiyorum. Kadınların iş yaşamına katılımı oldukça sınırlı olan bu bölgede kadınların istihdama katılımı noktasında da bu yatırımımızı çok kıymetli olduğuna inanıyorum. Fabrikamızdaki kadın istihdamımız her geçen gün artıyor, şu anda kadın istihdamı yüzde 10'lara ulaştı, her geçen gün bu oranı arttırarak kadınların iş yaşamına fırsat eşitliği ile katılımını teşvik ediyoruz" dedi.

GES ile enerjisini karşılayacak

FLO Group, ekonomik ve sosyal yatırımlarının yanı sıra perakende sektöründe bir ilki gerçekleştirerek, Şanlıurfa'da çevresel alanda önemli bir yatırıma imza attı. Yaklaşık 250.000 m2 bir alan üzerine iki adet Güneş Enerjisi Santrali (GES) kuran FLO, genel merkez, fabrika ve cadde mağazalarının enerji tüketiminin %33'ünü kurduğu Güneş Enerjisi Santrallerinden sağlayacak. FLO Group'un yaptığı 20 milyon dolarlık GES yatırımıyla yaklaşık 18,5 ton karbon salımının da önüne geçilecek.

TÜRKİYE'DE 200'ÜN ÜZERİNDE TEDARİKÇİYLE ÇALIŞIYORUZ

Türkiye'de 200'ün üzerinde tedarikçiyle çalıştıklarını hatırlatan Yenal Gökyıldırım: "Ülkemizin ayakkabı endüstrisi için global standartlarda bir üretim tesisini kurarak, kapılarımızı tedarikçilerimize açtık. Üretimimizin yüzde 85'i Türkiye'den geliyor. 2015 yılında Şanlıurfa'da "Türkiye'nin en büyük ayakkabı fabrikası"nı açarak öncü bir adım attık. Bu adım ile daha önce organize bir fabrikada, ya da sanayi geçmişi ve kültürü bulunmayan şehrin iktisadi gelişimi için çok önemli bir süreci başlatmış olduk. Fabrikamızı açmakla yetinmedik, ardından sektörel paydaşlarımızı da Şanlıurfa'ya davet ederek üretim tesislerini açmalarına ön ayak olduk. Bugün bu kümelenme kapsamında yaklaşık 20 fabrika aktif olarak çalışıyor. Bu fabrikayı kurarken sattığımız 57 milyon çift ayakkabıyı biz üretim satalım mantığı ile kurmadık. Nitekim sattığımız ürünlerin yaklaşık yüzde 10'u buradaki fabrikalarımızda üretiyoruz. Kesim bölümümüze ek olarak, 23 saya bandımız ve 7 adet Monta (Montaj) bandımız bulunuyor. Fabrikamızda günlük 12.000, aylık 250.000, yıllık 3 Milyon çift ayakkabı üretiyoruz. Sektörümüze, Şanlıurfa'ya ve Türkiye'de değer katarken, endüstrimize öncülük etme sorumluluğu ile sektörümüzü dünya üretim liginde üst sıralara taşıma amacımıza emin adımlarla ilerliyoruz" diye konuştu.

Özdilek ev tekstili

Kar Tanelerinin Eşlik Ettiği

Masalsı Bir Yeni Yıl

/ozdilekevtekstili /ozdilekevteks /ozdilekevtekstili /Özdilek Ev Tekstili

ozdilekteyim.com | ozdilekevtekstili.com.tr

havası güzel

İstikbal'in 2023 koleksiyonuyla
her zaman her yer çok güzel.

YERLİ ÜRETİM

istikbal.com.tr : 444 33 44
/istikbal

istikbal

Erciyes Anadolu HOLDİNG