



BASIN BÜLTENİ

2010 BİRİNCİ ÇEYREK TELEKOM SEKTÖR DEĞERLENDİRMESİ

2009 yılının ilk çeyreğine göre toplam Mobil Telefon Pazarı adetsel olarak %12 büyüyerek 2,340K adetten 2,615K adete ulaşmıştır. Bunun yanında, 2009'un ilk çeyreğinde 255 milyon € olan Pazar, 2010'un ilk çeyreğinde 439,5 milyon €'ya ulaşarak %72 büyümüştür.

KANALDA ORGANİZE PERAKENDECİLER PAY KAZANMAYA DEVAM ETTİ

2008'e göre en önemli değişiklik kanal yapısındaki gelişmeler oldu. Geçen senelerde toplam pazarın %80 gibi büyük bir kısmı geleneksel telekom mağazalarından oluşurken, bu oran 2008'in ikinci yarısından itibaren azalmaya başlamıştır. 2009'un ilk çeyreğinde adetsel oranı %77 olan telekom mağazaları, 2010'un ilk çeyreği ile beraber % 75'e geriledi. Ciroasal olarak ise bu oran %74'ten %75'e yükseldi.

Oranını artıran kanallar Teknoloji Marketleri (TSS-Chains) ve Zincir Marketler (MASS-DIYS) olmuştur. Operatör kampanyaları bu kanallar üzerinden yapılan satışları kapsamamasına rağmen organize kanalda gerçekleşen satışlarda, artış gözlenmektedir.

2009-2010 Ocak-Mart dönemi karşılaştırması	Satış Adedi %		Satış Değeri %	
	2009	2010	2009	2010
Zincir Marketler	9	11	10	9
Telekom Dükkanları(Operatör ve Karma)	77	75	74	75
Teknoloji Marketleri	12	13	14	14
Kahverengi-Beyaz Eşya kanalı	2	2	2	1
TOPLAM	100	100	100	100

2009-2010 Ocak-Mart dönemi karşılaştırması	Adetsel Büyüme %
Zincir Marketler	%26,8
Telekom Dükkanları(Operatör ve Karma)	%9
Teknoloji Marketleri	%25,2
Kahverengi-Beyaz Eşya kanalı	%-25,2
Panel market	%11,8

Çeyrekssel bazda 2009-2010 analizi yaptığımızda; Pazar adetsel olarak %11,8 büyürken Zincir Marketler(MASS-DIYS) %26,8 ve Teknoloji Marketleri (TSS-Chains) ise %25,2 büyümeye göstermişlerdir. Geleneksel telekom kanalı ise %9 adetsel olarak büyümüştür. Bunun yanında, Kahverengi-Beyaz Eşya kanalı (CES) ise %25,2'lik küçülme göstermiştir.

YÜKSEK FİYAT ARALIKLARI ÖNEMLİ ÖLÇÜDE GELİŞTİ

2009 ve öncesindeki yoğun operatör kampanyaları ile fiyatları oldukça düşen cep telefonlarını artık 0<€<100 aralığından başlayarak değil, 0<€<50 aralığından başlayarak analiz etmeye başladık.

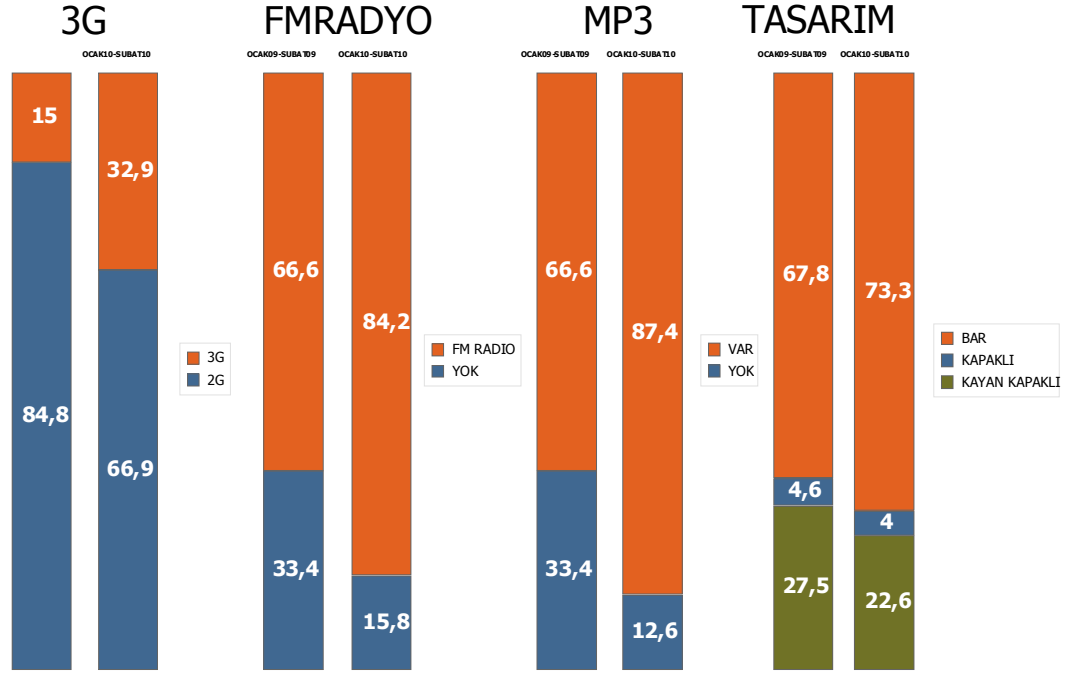
2009'un ilk çeyreğinde payı %28,6 olan 0<50 € bandı 2010'un ilk çeyreğinde düşerek % 4,4 seviyesine geriledi. Bunun yanında, 2009'un ilk çeyreğinde payı %32,8 olan 100<200 € bandı 2010'un ilk çeyreğinde artarak % 40,8 seviyesine ulaştı. Geçen sene payı % 6,7 olan 200<300 € segmenti ise, bu sene %19,2'ye çıktı.

Yüksek fiyat bandı artışlarının ardındaki ana neden 3G etkisiyle beraber artan akıllı telefon satışlarıdır.

	2009				2010
	Ocak-Mart %	Nisan-Haziran %	Temmuz-Eylül %	Ekim-Aralık %	Ocak-Mart %
0<50EUR	28,6	30,1	19,7	12,8	4,4
50<100EUR	28,3	28,8	28,9	26,9	27,7
100<200EUR	32,8	29,5	35,2	40,8	40,8
200 < 300 EUR	6,7	7,0	10,4	13,6	19,2
300 < 400 EUR	1,2	2,1	2,6	2,8	3,9
400 < 500 EUR	1,1	1,1	1,1	0,8	1,2
>= 500 EUR	1,3	1,4	2,0	2,3	3,0

YÜKSEK FİYATLI MODELLERE OLAN EĞİLİM TEKNİK ÖZELLİKLER

2009'un ilk çeyreğinde satılan telefonların %66,6'sı MP3 çalarlı iken, bu sene aynı dönemde bu oran %87,4'e yükselmiş, ve aynı dönemde FM radyolu olma özelliği %66,6'dan %84,2'ye yükselmiştir.



2009'un sıcak gelişmesi olan 3G bu yılda da gelişmeye devam etmektedir. Teknolojisi çok yeni olan 3G uyumlu telefonların oranı 2009'un ilk çeyreğinde %15 iken 2010'un ilk çeyreğinde iki katından fazla pay kazanarak %32,9'a yükselmiştir.

Yine operatör kampanyalarının önemli etkisinin olduğu dizayn dağılımına baktığımızda, bu sene birinci çeyrekte blok tiplerin %67,8'den %73,3'e çıktığını görüyoruz.

Önceki dönemlerde oldukça popüler olan DUAL SIM uygulamasına sahip telefonlar, 2010'un ilk çeyreğinde geçen sene olduğu gibi % 8,4 lük adetsel bir paya sahip oldular.

Son olarak, kameralı telefon oranına baktığımızda kameralı telefon oranı %72,4'ten %85,3'e çıkmıştır. Önceki dönemlerde düşüş yaşayan kameralı telefonların yeniden pay kazanması en son teknolojiye sahip telefonlara artan ilgiden kaynaklanmaktadır.

Telekom Paneli İçin Bilgi Alınan Satış Kanalları:

Cep Telefonu Satış Noktaları: Operatör münhasır ve bağımsız karma bayiler

Teknolojik Zincir Marketler : Teknosa, Darty, MediaMarkt gibi zincir marketler.

Tüketici Elektronik Satış Noktaları: Arçelik, Vestel gibi münhasır ve markadan bağımsız karma bayiler.

Zincir Marketler:

-Hipermarketler & Süpermarketler : Carrefour , Migros gibi ana ürün çeşitleri hızlı tüketim malları olan marketler.

-Çok Katlı ve Bölümlü Mağazalar: YKM, Boyner gibi tekstil ürünleri, giysi, elektrikli ürünler, züccaciye ürünleri gibi geniş yelpazeye sahip, bölümlere ayrılmış mağazalar.

-Yapı marketler: Praktiker, Koçtaş gibi ev dekorasyonu, banyo, mutfak malzemeleri ve aksesuarları, tamamlayıcı ürünler ve benzerlerini sunan noktalar.

-Cash & Carry : Metro gibi eve teslimat hizmeti olmayan, büyük ölçekli, geniş yelpazede gıda ve gıda dışı ürünleri zincirlere ve endüstri kullanıcılarına sunan satış kanalları.

Terminoloji:

Satış Adedi: Bir markanın, bir modelin ya da bir ürün segmentinin satış hacmini gösterir.

Satış Cirosu: Bir markanın, bir modelin satış değerini gösterir.

Satış Adedi Yüzdesi: Bir markanın, bir modelin seçilen ürün segmenti veya ürün özellikleri bazında satış yüzdesini gösterir(%).

Satış Değeri / Ciro Yüzdesi: Bir markanın, bir modelin seçilen ürün segmenti veya ürün özellikleri bazında satış değeri yüzdesini gösterir(%).

Ortalama Fiyat : Bir model için ilgili ölçüm periyodunda PERAKENDE PAZARI'NDA(Son Tüketicie Yapılan Satış) piyasada gerçekleşen KDV dâhil ortalama fiyat.

GfK Türkiye

GfK Türkiye, 1987 yılından bu yana pazar araştırmaları konusunda faaliyet gösteren, Türkiye'nin lider araştırma kuruluşudur. Firmamız beş kıtada 100 ÷lkede varlığını s÷rd÷ren, d÷nyanın en b÷y÷k 4. araştırma grubu çok uluslu GfK Grubu'nun Türkiye ayağı olarak, araştırma sektöründe global düzeyde yaşanan tüm yenilikleri yakından izlemekte; sürdür÷lebilir büyümenin ancak ve ancak bilgiye dayalı olarak gerçekleştirilebileceği günümüzün rekabet koşullarında müşterilerine, bilgiye dayalı danışmanlık hizmeti sunmaktadır. GfK Türkiye, 200+ tam-zamanlı çalışanı ile araştırma ihtiyacının belirlenmesinden önerilere giden süreçte en doğru bilgiye ulaşılmasını sağlayacak araştırma yaklaşımlarını uygulamakta, verinin titizlikle toplanmasını sağlamakta ve elde edilen veriyi bilgiye dönüştürerek stratejilere yön verecek raporlar sunmaktadır. www.gfkturkiye.com, www.twitter.com/gfkturkiye

GfK Türkiye Retail and Technology

GfK Retail and Technology İř Birimi, **Panel Araştırmaları** alanında faaliyet göstermektedir. Panel Araştırması; ürün grubu/ürün/ürün özelliği/ürün modellerinin, belirlenmiş satış kanallarındaki perakendeci noktalarda, satış-fiyat trendinin periyodik olarak düzenli aralıklarla ölç÷mlenmesidir. GfK Türkiye Panel Araştırmaları İř Birimi, 1997 yılından bu yana Dayanıklı Tüketim Sektöründe (Büyük Beyaz Eşya, Kahverengi Eşya, Küçük Ev Aletleri, Telekom, Bilgi Teknolojileri, Foto, Yapı Malzemeleri) deneyimli ve uzman bir proje takımı ile hizmet vermektedir. www.gfkr.com/turkey