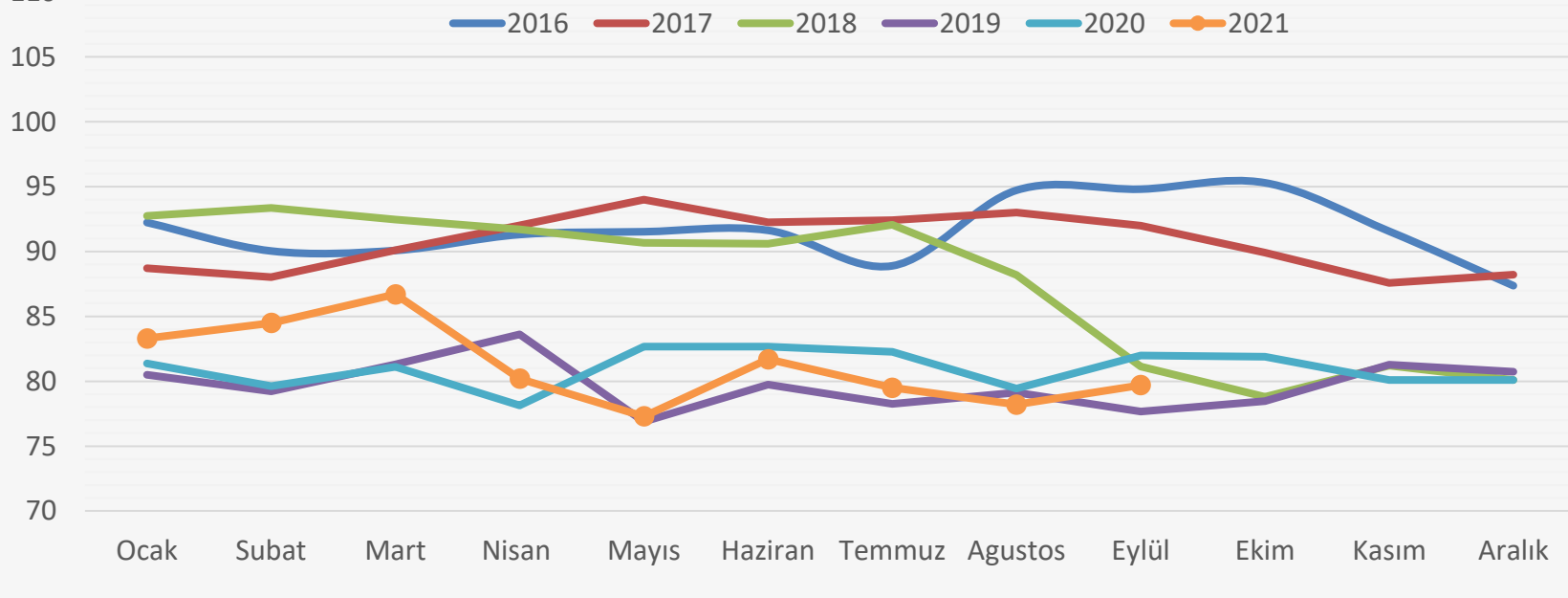
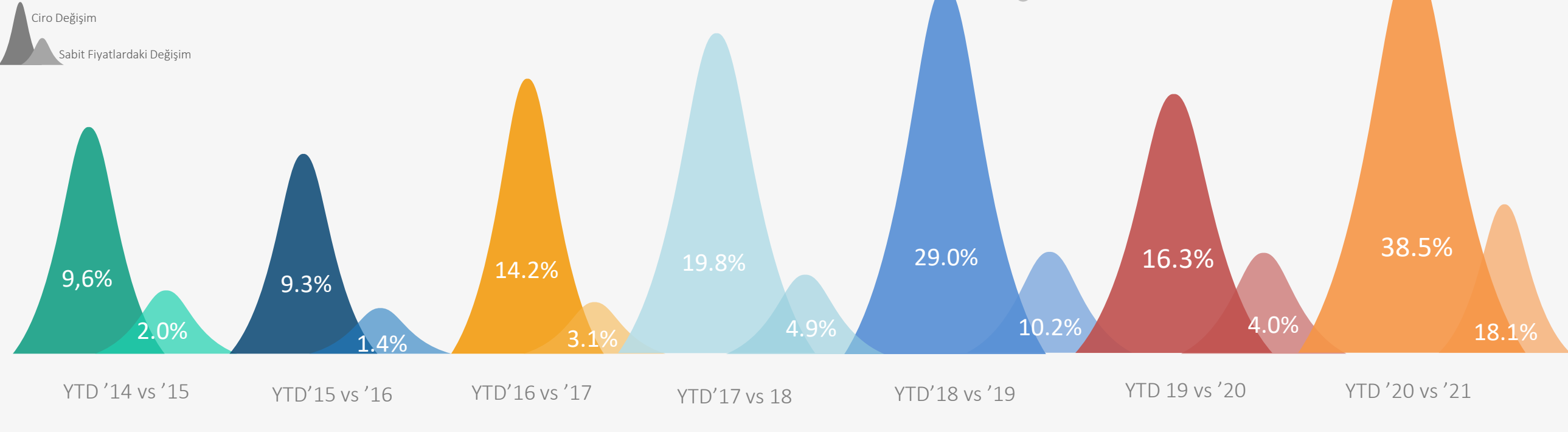


Tüketici Güven Endeksi



Tüketici güven endeksi, geçtiğimiz aya göre 2 puan artsa da, geçen sene Eylül dönemlerine göre düşüş gösterdi.

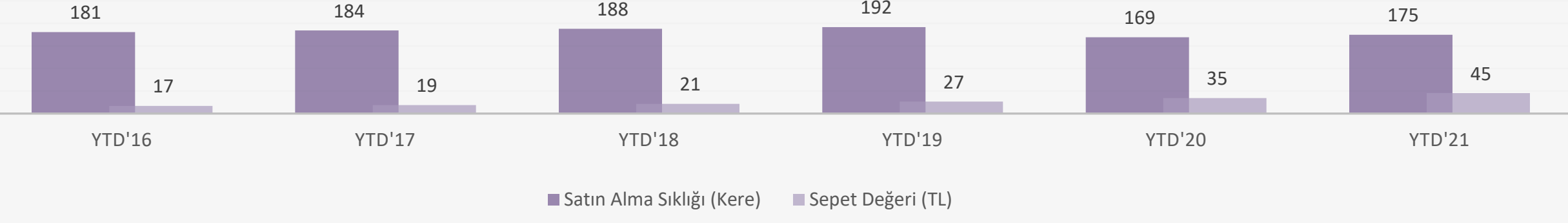
FMCG Harcama Endeksi



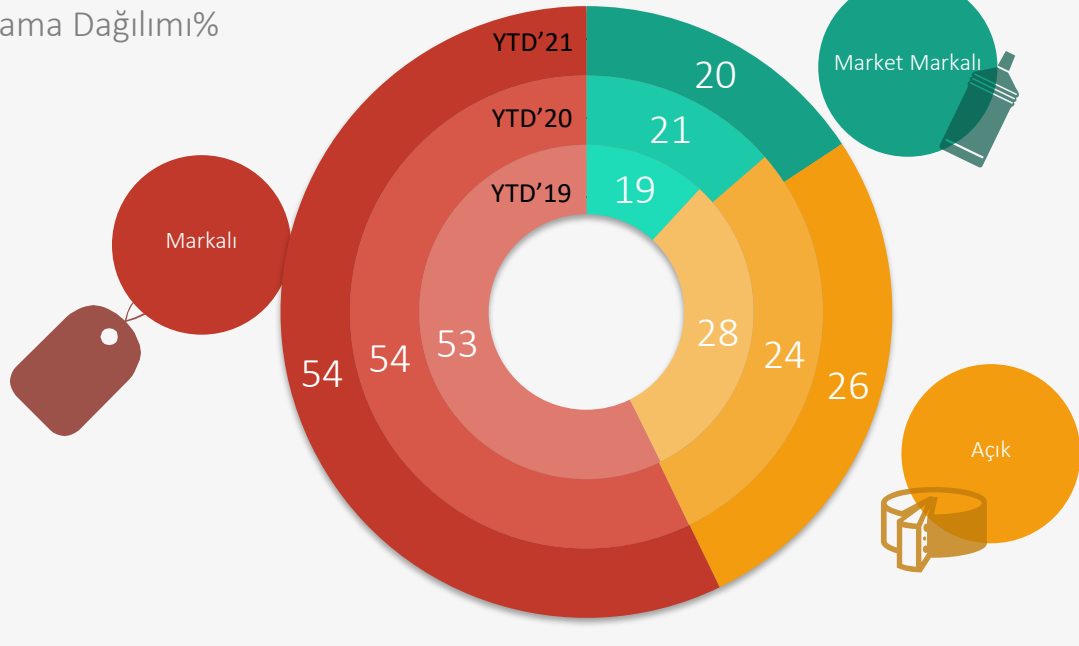
Hane içi Hızlı Tüketim Ürünleri'nin büyüme hızı enflasyondan arındırılmış rakamlarla önceki döneme göre artış gösterdi.

HTÜ'nün cirosal büyümesi hem sıklık hem de sepet değeri artışından kaynaklandı.

FMCG Harcama Detayları



HTÜ Harcama Dağılımı%



Hızlı Tüketim ürünlerinin 4'te 1'i Açık ürünlerden oluşmaktadır. Toplam FMCG içinde Markalı ürünlerin payı %54'e ulaştı. Market markalı ürünlerin payı %20.

Ciro Payı%

YTD '21



Harcamadaki artış tüm SES gruplarında gerçekleşirken, DE SES grubunun harcaması ortalama üzerinde arttı.

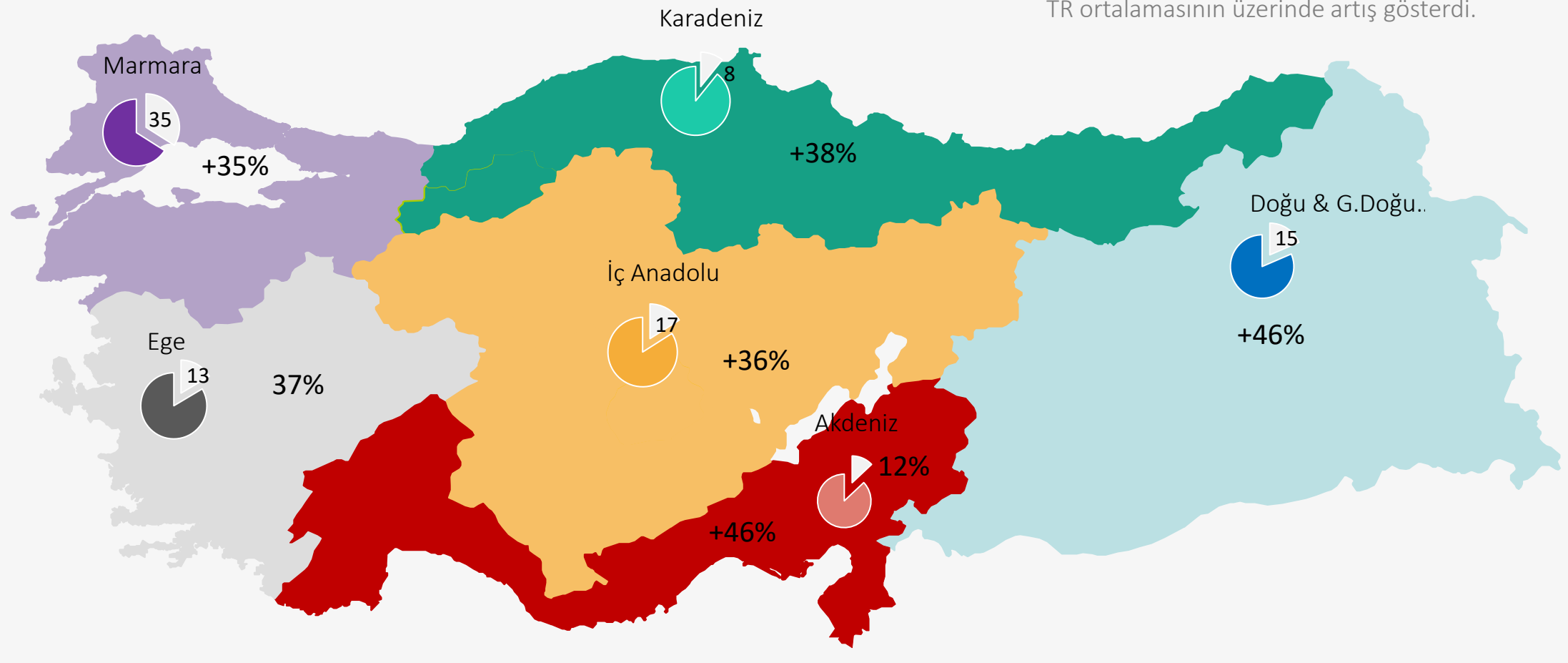
Değişim%

YTD '20 vs YTD '21



Ciro Değişim +/-%

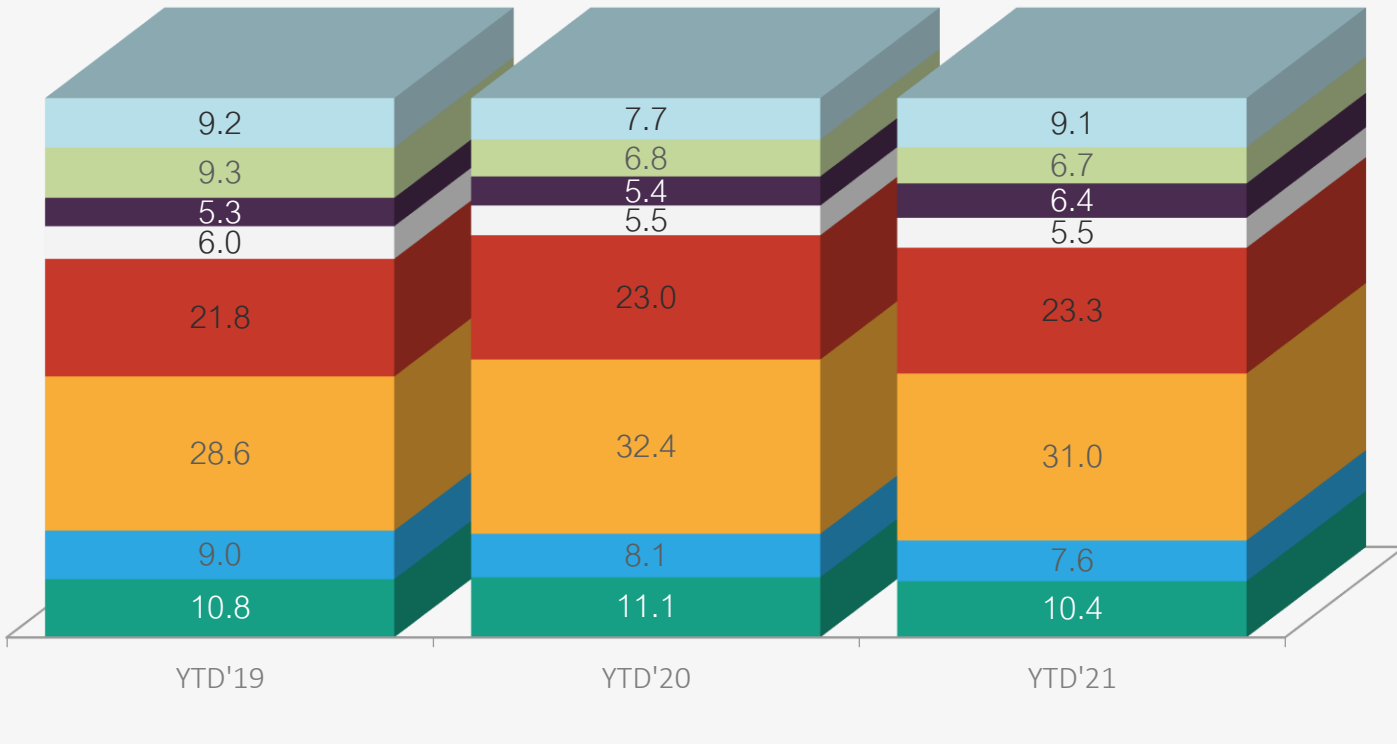
Ciro Payı%



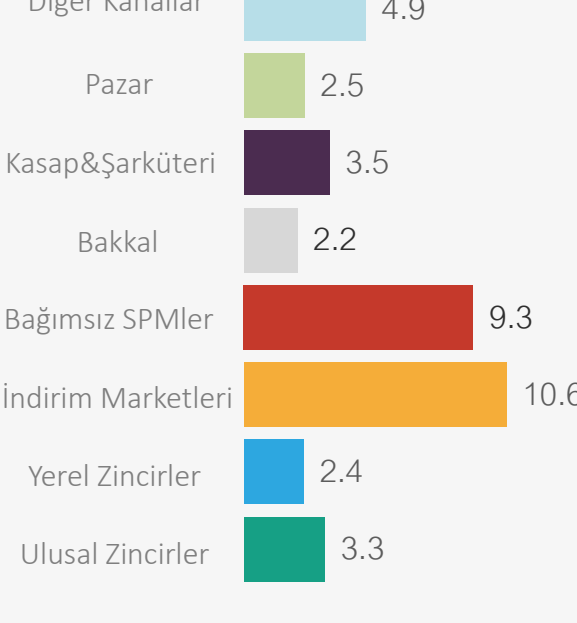
Hane içi hızlı tüketim ürünleri harcama değişimlerine bakıldığında Akdeniz ve Doğu ve GD. Anadolu bölgesindeki harcamalar TR ortalamasının üzerinde artış gösterdi.

HTÜ ciro büyümesine en yüksek katkı İndirim Marketlerinden geldi.

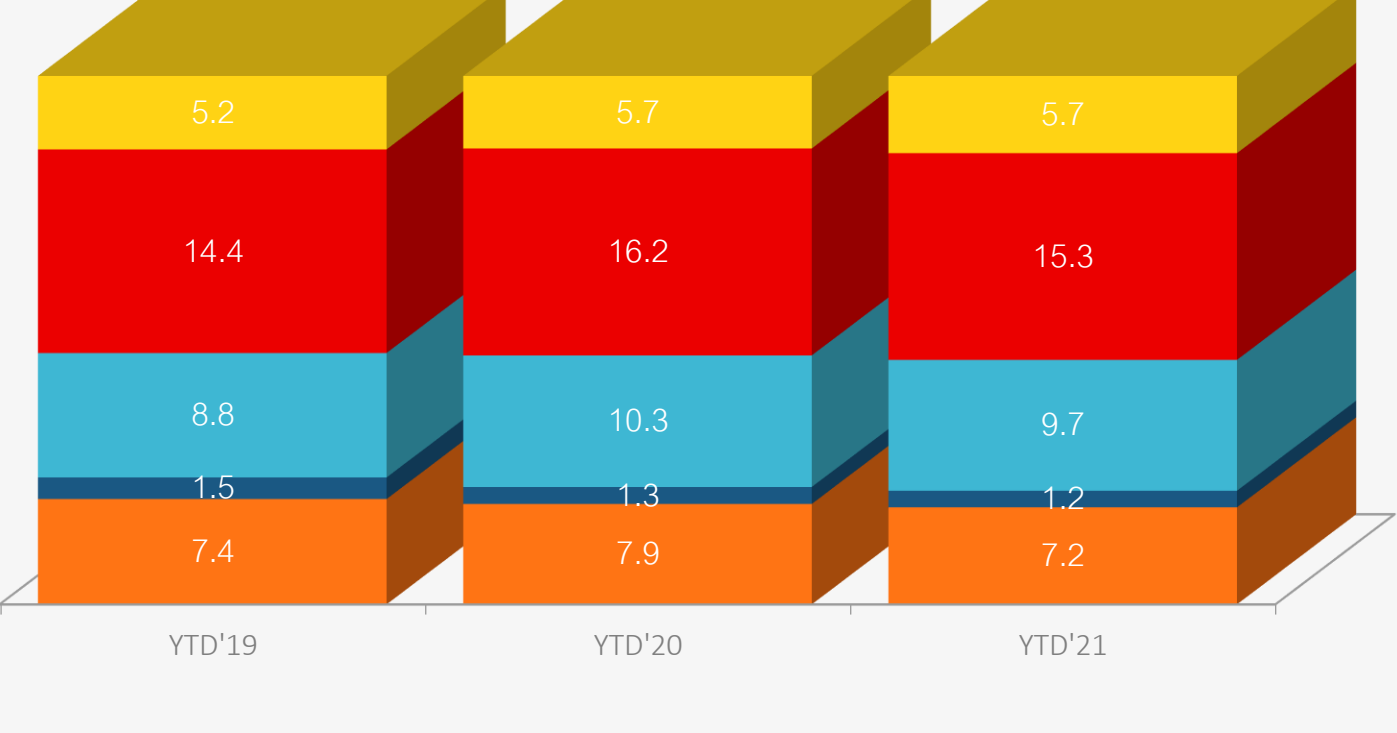
Ciro Payı%



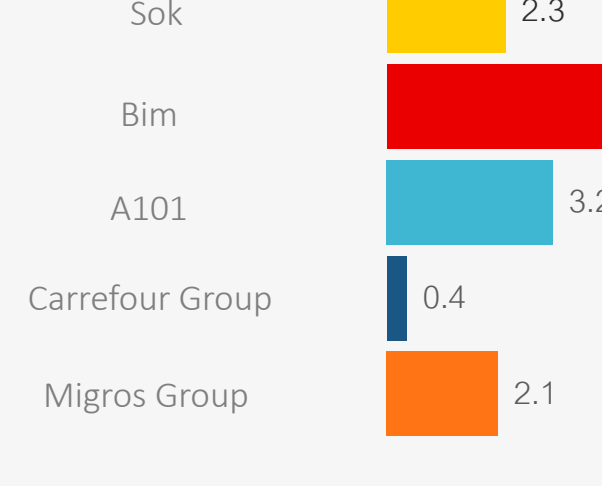
Büyümeye katkı%



Ciro Payı%



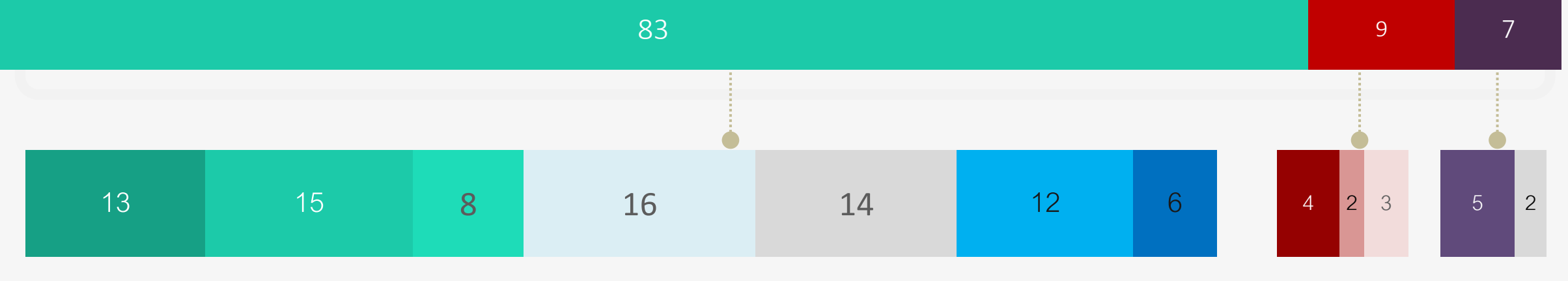
Büyümeye katkı%



Ciro Değişim | YTD '21

Gıda & İçecek

● Kişisel Bakım ● Ev Bakım



Ciro Değişim % YTD '20 vs '21

