

Panel Postası

Hızlı Tüketim Ürünleri
Alışverişinde Yıldızı Parlayan
Yerel Zincirler

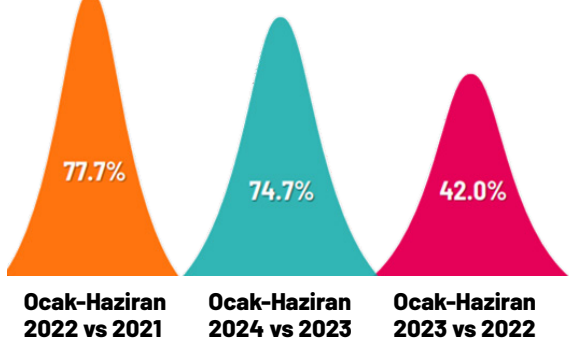
Sayı 2

Ipsos

Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ*) Pazarına Genel Bakış

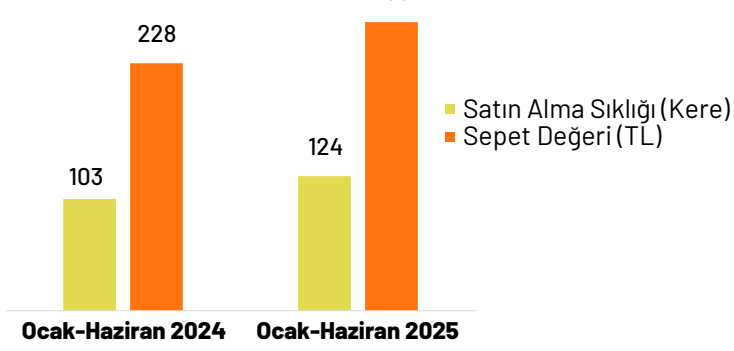
- HTÜ harcamaları 2025'in ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre **%42** arttı.
- Satın alma sıklığı **124'e** çıktı. Haneler her bir alışverişte ortalama **266 TL** harcadı, sepet değeri **%17** arttı.
- Hanelerin geçen seneye kıyasla daha sık (+21 kez) ancak daha küçük sepetlerle (1-3 ürün) alışveriş davranışı devam etti.

HTÜ Harcama Değişimi



Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli / NOT: *Tütün ürünleri, sebze, meyve ve açık ekmeği kapsamaz.

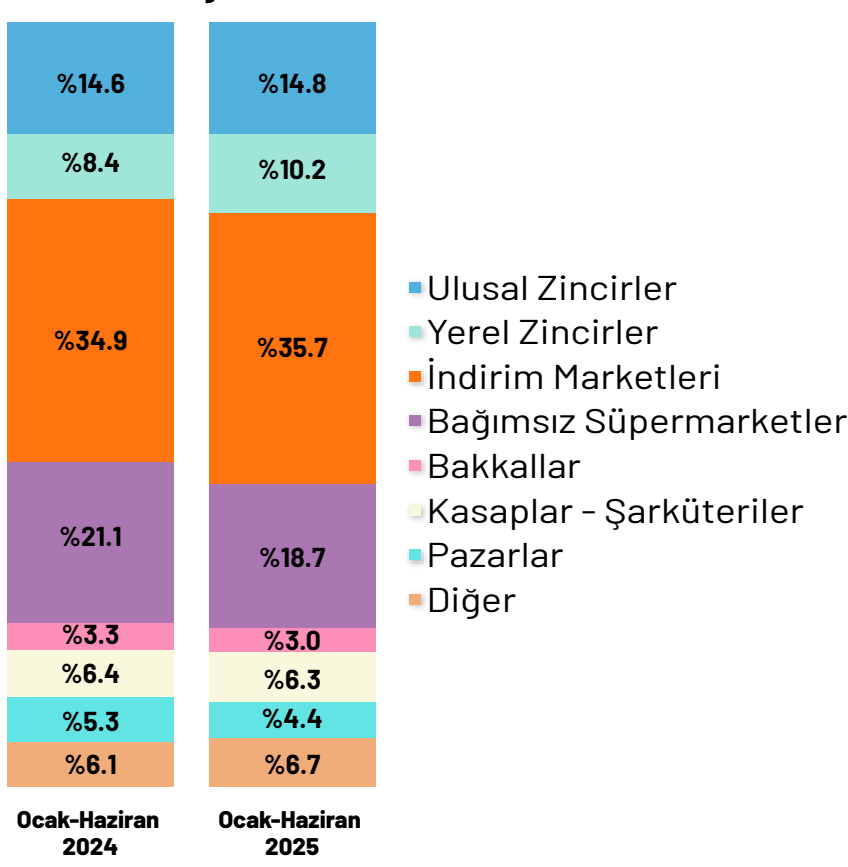
HTÜ Harcama Sıklığı ve Sepet Değeri



Hızlı Tüketim Ürünleri Kanal Payları

- İndirim marketleri**, HTÜ harcamalarında en yüksek paya sahip olmaya devam etti ancak **büyüme hızı yerel zincirlerin gerisinde kaldı.**
- Ulusal zincirler**, HTÜ ortalamasına yakın büyüyerek payını korudu.
- Bağımsız süpermarketler, bakkallar ve pazarlar** düşük performansla pay kaybetti.
- Yerel zincirler**, ciroda **en çok büyüyen** kanal oldu, payını **1.8** puan artırdı.
- Yerel zincirler en çok **bağımsız süpermarketlerden** ciro kazandı. **Yerel zincirler** bu yüksek büyüme hızıyla hem üreticilerin hem de rakip kanalların dikkatini çekiyor!

Ciro Payı (%)

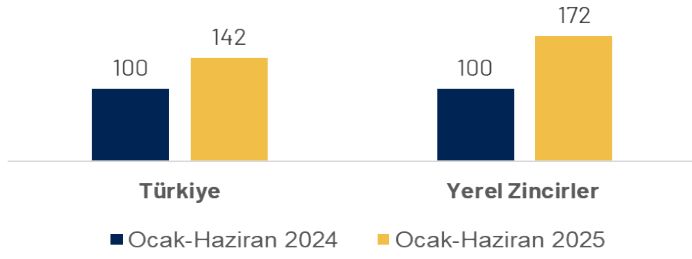


Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli

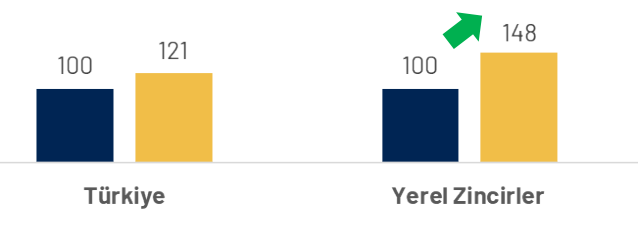
Hanelerin alışveriş sıklığındaki artış, yerel zincirlerin büyümesini hızlandırıyor!

- HTÜ harcamaları Türkiye genelinde **%42**, yerel zincirlerde ise **%72** arttı. **Ortalama üzerindeki** bu artış neredeyse tüm gıda ve içecek, kişisel bakım ve temizlik kategorilerinde görüldü.
- Yerel Zincir büyümesinin ana kaynağı, alışveriş sıklığındaki artış oldu. Bu kanal geçen yıla kıyasla **%48 (6 kez)** daha fazla ziyaret edildi.
- Her 100 haneden 60'ı bu kanalı tercih etti ve her alışverişte 340 TL harcadı. Bu kanaldaki sepetler Türkiye ortalamasına kıyasla yaklaşık 75 TL daha değerli!

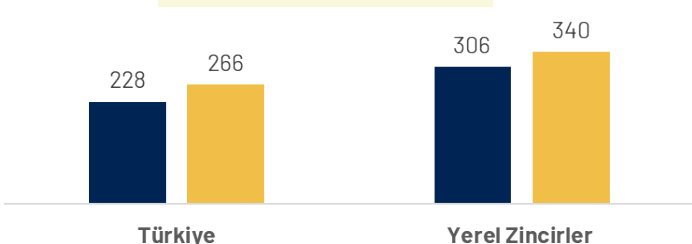
Ciro Endeksi (Ocak- Haziran 2024=100)



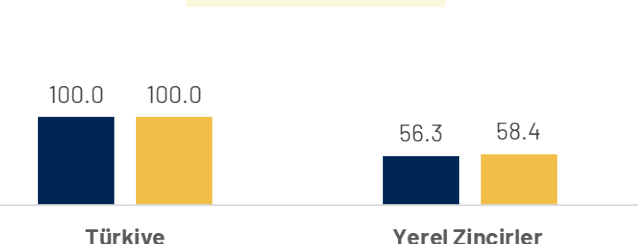
Alışveriş Sıklığı Endeksi (Ocak- Haziran 2024=100)



Sepet Değeri (TL)



Penetrasyon (%)



Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli

Daha uygun fiyatlı kaliteli ürünlere kolay erişim, kampanya ve ödeme esnekliği yerel zincirleri öne çıkarıyor.

Ocak - Haziran 2025 döneminde geçen yıla kıyasla **yerel zincirlerden** daha sık HTÜ alışverişini yapan hanelerin bu kanalı tercih etmelerinde **uygun fiyat, kampanyalar ve ödeme seçenekleri** öne çıkıyor. Her yıl yeni mağazalarla büyüyen bu kanalın eve yakın olması, taze ve günlük ürünler sunması da hanelerin bu kanala yönelmesini etkiliyor.

"Toplu alımlarda bu marketi bu yıl diğer marketlere göre daha indirimli bulduğum için tercih ediyorum."

"Et ürünleri ve deterjanları daha uygun; geçen yıl indirim marketleri daha uygundu ama artık uygun değil."

"Yemek kartı geçiyor ve sebzeleri civar marketlere göre bu sene daha taze."

"Diğer marketlere göre sebze ve meyvesini daha taze buluyorum. Artık pazar ve market fiyatlarında da maalesef fark kalmadı neredeyse aynı olduğu için market daha kolayıma geliyor."

Kredi kartı ve yemek çeki kullanımı
İndirim ve kampanyalar
Eve yakınlık
Taze ve günlük gıda seçenekleri

"En önemli sebebi yemek kartlarının geçmesi, ayrıca bu yıl çok indirim yapması, sebze ve meyvelerin taze olması."

"Mahallemizde yeni açıldı bu market, hem toplu alımlar için hem de diğer marketlere göre fiyatını uygun bulduğum için tercih ediyorum."

"Peşin fiyatına kredi kartıyla sebze-meyve ve et alabiliyorum."

"Çocuklarıma yemek kartı verildi, bu marketi çocuklarım tercih ediyor."

"Haftanın belli günleri indirim oluyor."

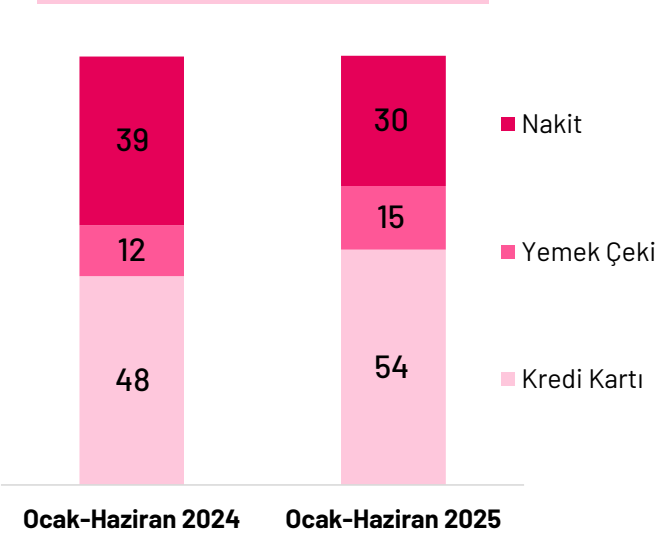
Kaynak: 24-28 Temmuz 2025 tarihleri arasında Ipsos Hane Panelindeki 100 hane ile yapılan telefon görüşmeleri

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli

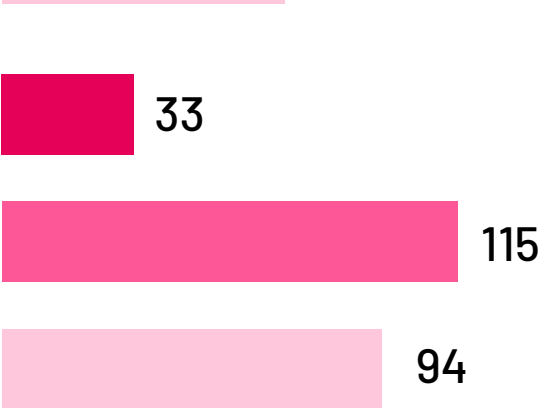
Ödeme kolaylığı, yerel zincirlerin rekabet üstünlüğünü artırıyor.

Ipsos Hane Tüketim Paneli verilerine göre yerel zincirlerde en yüksek büyüme yemek çekiyle yapılan alışverişlerde görüldü.

Yerel Zincir Ciro Dağılımı (%)



Ciro Değişim (%)



Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli

Yerel zincirlerle ilgili sorularınızda size nasıl yardımcı olabiliriz?

Yerel zincir büyümesine en yüksek katkı, **Marmara ve İç Anadolu'dan**, market olarak **Çağrı, Happy Center**, ve **Hakmar'dan** geliyor.

- Sizin için bölge bazlı **hangi marketlerde** fırsat var?
- Bu marketlerde kategorinizin ve rakiplerinizin **performansı** nasıl?
- Yerel zincirlerde birçok kategorinin alım sıklığı artarken sizin kategorilerinizde ve markalarınızda **sıklık artışı** var mı?
- Alışveriş sıklığını** nasıl arttırabilirsiniz?
- Markanız için **fırsat alanları** neler, hangi **alışverişçi gruplarına** odaklanmalısınız?
- Yerel zincirlerdeki bu büyüme, **kalıcı bir alışveriş davranışı** değişikliğine mi işaret ediyor?

Detaylı bilgi için TR-ConsumerPanel@ipsos.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.