

Panel Postası

Bir Yılı Bitirirken Bir Deste Yıldan Kalanlar...

Sayı 10

Ipsos

10 Yılda Market Alışverişi Ritmi Hızlandı!

2015:

Yıl içinde **232** kere market alışverişi yapıyorduk.

= haftada ~ 4 kere

2025:

Yıl içinde **248** kere market alışverişi yaptık.

= haftada ~ 5 kere

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme



Küçük Banknottan Kredi Kartına!

2015:

Bir alışverişe ortalama **16 TL** ödüyorduk.

En küçük banknot ve metal paralar ödemeye yetiyordu!

2025:

Bir alışverişte ortalama **265 TL** ödedik.

En büyük banknot ödemeye yetmiyor. **Kredi kartı** kullanımının hızlı gelişiminde bu da rol oynuyor!

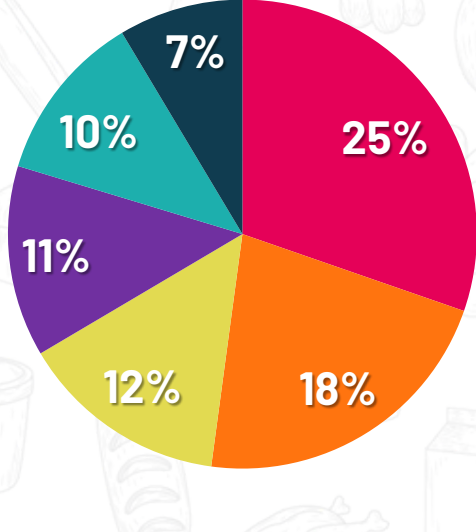


Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Hanenin Cüzdan Payında Atıştırmalıklar Öne Çıkıyor!

Hanenin cüzdan payında en çok alan artıran kategori: **atıştırmalıklar!**

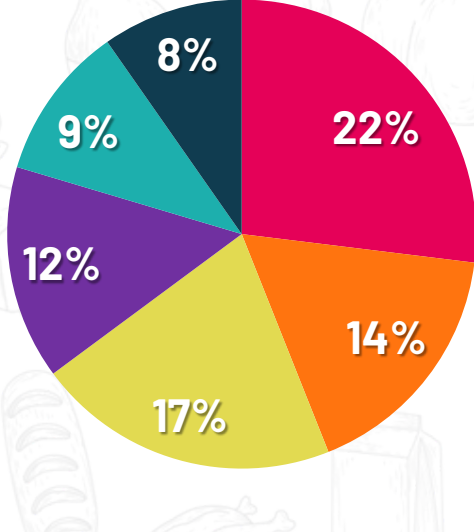
2015



Harcama Payı %

- Gıda Ürünleri (Et ve yağ dahil)
- Süt ve Süt Ürünleri
- Atıştırmalık Ürünleri
- İçecekler
- Kişisel Bakım Ürünleri
- Ev Bakım Ürünleri

2025



Taze sebze-meyve ve ekmek hariç her türlü gıda maddesinin toplamı için atıştırmalıklara harcadığımızın sadece %30 fazlasını harcıyoruz!

2015 yılında gıda harcaması atıştırmalık harcamasının 2 katından fazlaydı!

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Kazananlar ve Kaybedenler: 2015-2025 Cüzdan Payı Değişimi

2025 vs. 2015 kıyaslamasında hanenin cüzdan payında en çok pay **kazanan** kategoriler:

- Kuruyemiş
- Dondurulmuş Ürünler
- Bisküvi-Kraker

2025 vs. 2015 kıyaslamasında hanenin cüzdan payında en çok pay **kaybeden** kategoriler:

- Süt
- Yoğurt
- Sıvı Yağ

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Hanelerin Alışveriş Ağı Genişliyor!

2015:

Ortalama bir hane **13 farklı** mağaza tipinden / zincirden alışveriş yapıyordu.

2025:

Ortalama bir hane **15 farklı** mağaza tipinden / zincirden alışveriş yaptı.

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme



Son 10 Yılda Harcamalar İndirim Marketlerine Kaydı!

Son 10 yılda **hane harcamalarında** en çok pay artıran **indirim marketleri** oldu. Buna karşılık **bağımsız süpermarket, açık pazar** ve **bakkal** en çok erime gösteren kanallar.

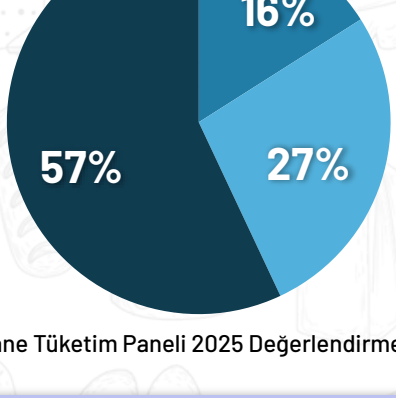
Harcama Payı %	2015	2025
Ulusal Zincir	13%	15%
Yerel Zincir	11%	10%
İndirim Marketi	21%	36%
Bağımsız Süpermarket	26%	18%
Bakkal	8%	3%
Açık Pazar	9%	4%
Kasap-Şarküteri	5%	6%
Diğer	6%	7%

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Açıktan Markalıya: Harcamada Yeni Denge

Artık harcamanın daha fazlası **market markalı ürünlere**, daha azı **açık ürünlere** gidiyor!

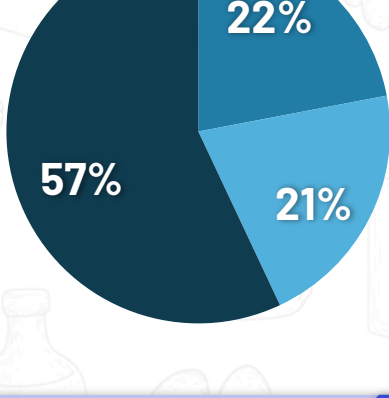
2015



Harcama Payı %

- Market Markası
- Açık
- Markalı

2025

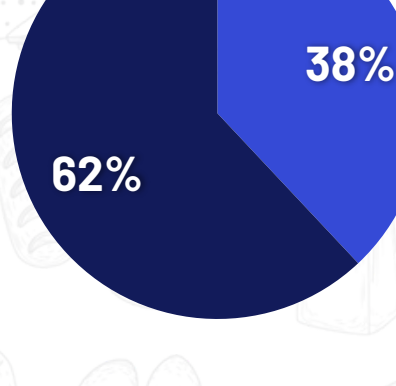


Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Markalı Ürünlerde Yerel Markalar Yükselişte!

Markalı ürünler içinde **yerel markalar** ağırlığını artırıyor!

2015

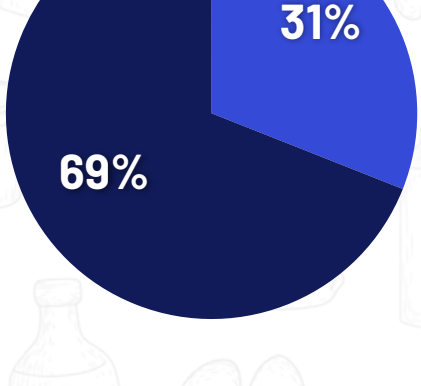


Markalı Ürünlerde

Harcama Dağılımı %

- Global Markalar
- Yerel Markalar

2025



Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

Global Markalar Kazananlarda Az, Kaybedenlerde Daha Fazla!

2025 vs. 2015 kıyaslamasında markalı ürünler arasında;

payı **0.2 puan** ve üzerinde düşenlerin **%36'sı**

payı **0.2 puan** ve üzerinde artanların **%17'si** global markalar.

Kaynak: Ipsos Hane Tüketim Paneli 2025 Değerlendirme

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