

Panel Postası

Yeni ürünlerin piyasada varoluş hikâyesine tüketici lensinden bakış...

Sayı 15



Rafa Çıkmak Yetiyor mu?



Kaynak: Ipsos Hane Paneli

Her yıl **4.000'**den fazla yeni* hızlı tüketim ürünü raflara çıkıyor.

Peki ya sonra?

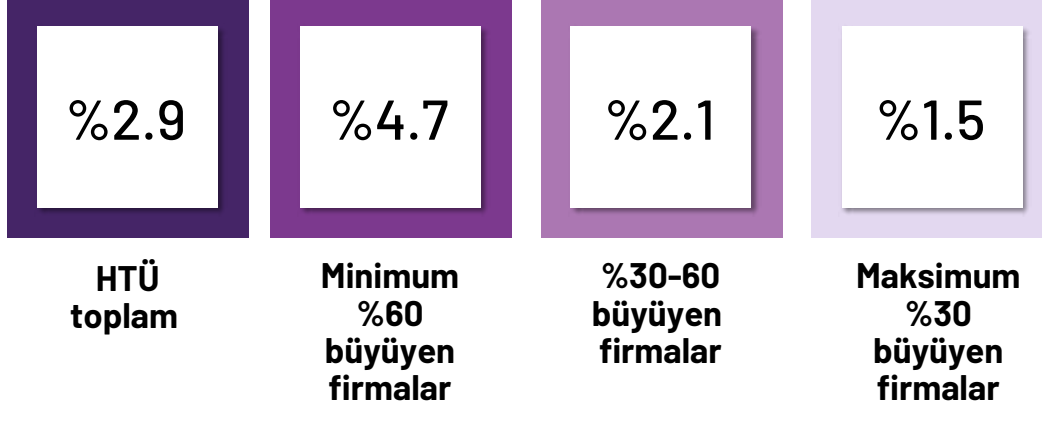
*Yeni ürün tanımı, yeni bir marka, yeni bir seri, yeni bir çeşit gibi gerçek bir yenilik taşıyan ürünler için kullanılmıştır. Gramaj ya da paket değişimleri yeni ürün tanımına girmemektedir.

Yeni Ürünlere Alan Açan Markalar Daha Hızlı Büyüyor!

Yeni ürünlere yer açan firmalarda büyüme yükseliyor!

Lansmanları takip etmek önemli çünkü lansmanlara daha çok alan açan firmalarda **büyüme oranları daha yüksek** gerçekleşiyor.

2025 yılında büyüme oranlarına göre lansmanların harcamalardan aldığı pay



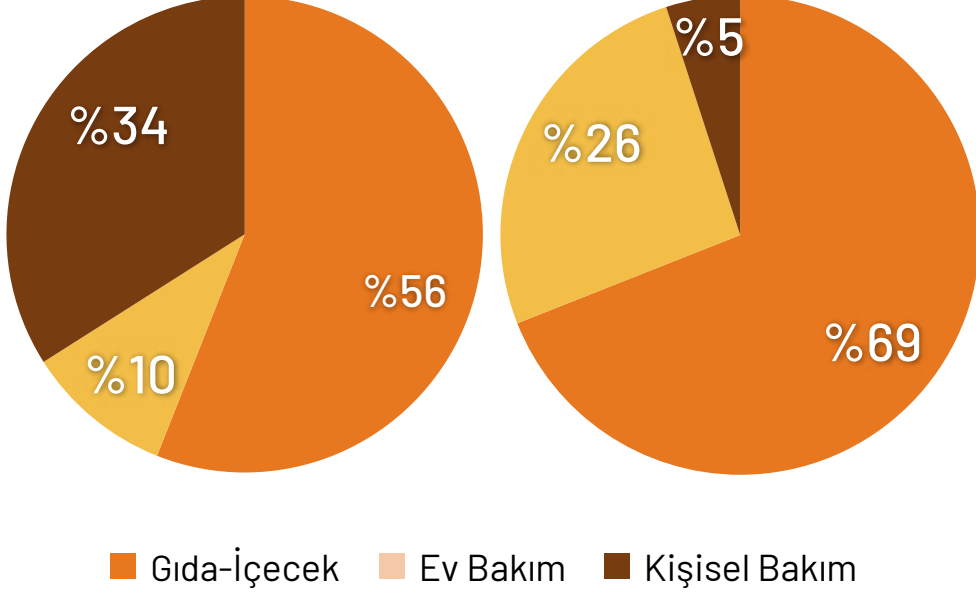
Kaynak: Ipsos Hane Paneli

Lansman Sayısı Değil, Erişim Belirleyici!

Çok lansman, çok tüketici demek değil!

2025 lansman ürünlerinin büyük bölümünü **gıda-içecek** ve **kişisel bakım kategorileri** oluşturuyor. Ancak en yüksek erişime sahip lansmanlara bakıldığında tablo değişiyor; **ev bakım ürünleri** piyasaya çıkan ürünlerin **%10'**unu oluştursa da **yüksek erişimli lansmanlar** içinde daha yüksek pay alıyor.

2025 Yılı Lansmanları Hane Erişimi En Yüksek İlk 100 Lansman



Kaynak: Ipsos Hane Paneli

Yeni Ürünlerin Başarısını Erişim Hızı Belirliyor!

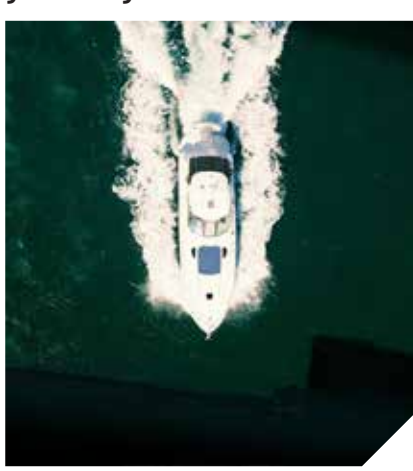
Yeni ürünler hanelere **farklı hız** ve **yoğunlukta** erişiyor; bu da gidişatlarını belirlemede önemli bir gösterge oluyor.



Kaynak: Ipsos Hane Paneli

Öncü Haneler Lansman Başarısının Anahtarı!

Öncüler küçük bir grup olsa da lansman performansında büyük etki yaratıyor.



Kaynak: Ipsos Hane Paneli

Hızlı tüketim ürünlerinde:

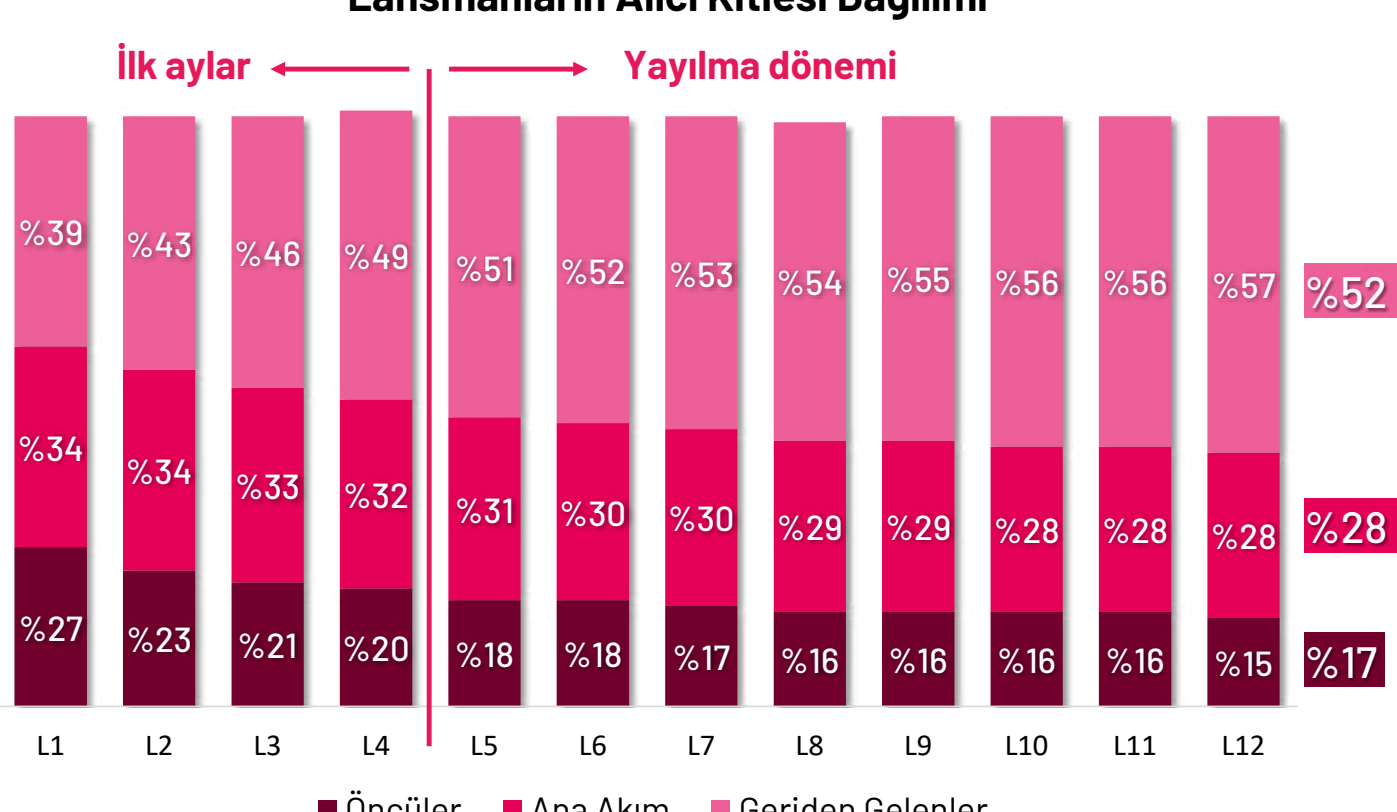
- Hane nüfusunun **%17'sini**,
- Lansman harcamasının **%33'ünü** oluşturur.
- Genel hızlı tüketim ürünü harcamaları **%21** daha yüksek.
- Yeni ürün harcamaları **%90** daha yüksek!

Lansmanların Kaderi İlk Ayda Başlıyor!

Yeni ürünler önce "öncü"lerle tanışıyor, daha sonra yayılıyor.

Öncüler, lansmanların ilk ayında alıcıların **%27'sini** oluşturuyor. Bir lansmanın başarısını öngörmede **4 - 5 ay** performansı kritik bir kırılma noktası.

Lansmanların Alıcı Kitlesi Dağılımı



Kaynak: Ipsos Hane Paneli

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