

# COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE HANELERDEKİ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARI NASIL ETKİLENDİ?

GAME CHANGERS



## BİZİ EN DOĞRU ŞEKİLDE “ATASÖZLERİ” ANLATIR...

Pandemi'nin hayatın birçok alanında ciddi değişimlere yol açtığı yadsınamaz bir gerçek; bu değişim kimi alanlarda geçici iken, kimilerinde kalıcı oldu... Sürecin başından bu yana 7'den 77'ye tüm bireyler bu dönemdeki tutum ve davranışları anlamaya çalıştı, hem birey bazında hem de araştırma firmaları dahil bütün organizasyonlar (sivil toplum kuruluşları, Dünya Sağlık Örgütü, çeşitli vakıflar, danışmanlık firmaları gibi) bu alanda raporlar yayınladı.

Bütün bunlar ışığında bir gerçek var ki o da global ve yerel kaynaklar genel tutumların başlıklarında ne kadar benzerlik gösterse de aslında her ülkenin/ toplumun iç dinamikleri bir o kadar farklılaştı.

Bu durum aslında sadece araştırma bilimi değil bilimin her alanında böyledir. Psikiyatri alanında da yıllar önce Dr. Irvin Yalom bütün şeffaflığı ile hastalarıyla yaptığı psikoterapi seanslarını en ince detaylarıyla yazmış, birçok insan nezdinde farkındalık oluşturmuştu. Ancak ne zaman ki ünlü Türk Psikiyatrist Gülseren Budayıcıoğlu bizim toplumumuzu bizim insanımızı anlattı, bizim insanımızla yaptığı seansları anlattı, çeşitli dizilere konu oldu, çok ses getirdi, çünkü “bizi” anlattı. Bu nedenle Covid-19 Pandemi sürecindeki tutumlarımız da bize özel- bizi bizimle anlatmak için de en doğru kaynak da aşağıdaki tablodaki gibi genel başlıkların yanı sıra aslında toplumuzu en güzel şekilde anlatan “atasözleri”...

### “GEÇEN GEÇER, KONAN GÖÇER”

Genel olarak Covid 19 sürecindeki Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ) satın alım davranışlarımızı sürecin öncesi ve sonrası ilişkisinde incelediğimizde yine her değişimin bizde geçici olduğunu anlatan “geçen geçer, konan göçer” atasözü ile özetleyebiliriz.



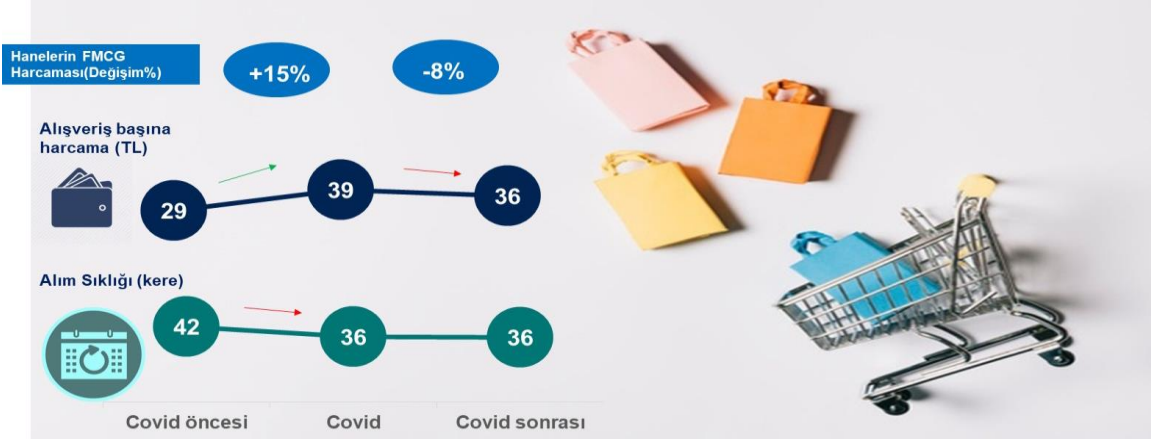
Pandemi sürecini içine alan Mart ayının ikinci yarısı, Nisan ve Mayıs dönemlerini “Covid Dönemi”, bu dönemden önceki Ocak, Şubat ve Martın ilk yarısını “Covid Öncesi”, nispeten kısıtlamaların kaldırıldığı Haziran ve Temmuz dönemlerini ise “Covid Sonrası” dönemi olarak inceledik. Bütün kategori değişimlerini ise sezonsallık ve trend değişimlerinden arındırarak hesapladık. *Örneğin dondurma kategorisinin hali hazırda Covid'in baş gösterdiği dönemde yaz giriş dönemi olduğu için artış göstermesi beklenirdi, biz bu etkiyi önceki yıllardan arındırarak değerlendirdik ve yorumladık.*

## “SAKLA SAMANI GELİR ZAMANI”

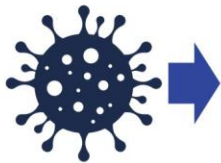
Covid Döneminde haneler kısıtlamaların da etkisi ile daha seyrek alışverişe gidip alışveriş başına daha çok ürün alıp daha çok harcadılar. Covid Öncesi ortalama bir alışveriş sepeti 29 TL iken bu oran Covid Döneminde 39 TL'ye çıktı ve 2 ayda 42 kere yapılan alışveriş sıklığı, 2 ayda 36 kereye düştü ve bu durumda hanelerin %15 oranında daha fazla harcamasına neden oldu. Covid Sonrası dönemde ise hanelerin harcaması %8 daraldı, bunda alışveriş başına yapılan harcamanın düşüşü etkili oldu, çünkü hem Covid Döneminde ciddi ürün stoku mevcuttu hem de hanelerin gelir kaybı kaynaklı daha az harcama ihtiyaçları baş gösterdi.

Covid Döneminde en çok büyüyen kategorilerde Grafik 2'de gösterildiği gibi Covid Döneminde etkisini gösteren kolonya-maya- sirke gibi kategorilerin ilk sıralarda yer aldığı görüldü ve listede ayrıca hanelerin ev temizliğine ağırlık vermesi ile temizlik ürünlerinin yer aldığı görüldü. Ancak bu kategorilerin büyümesi Covid Sonrası dönemde devam etmedi ve haneler bu ürünlerdeki satın alım davranışlarını Covid Öncesi dönem seviyesine çektiler. Bu dönemde en çok daralan kategoriler ise bireylerin daha çok sosyalleşirken kullandığı, saç jöle-köpükleri, deodorantlar, tıraş losyonları oldu, Haziran sonrası dönemde ise bu ürünler yine artış gösterdi.

### Grafik 1 Stoklama Trendi



### Grafik 2 Covid Döneminde En Çok Büyüyen Kategoriler



Covid öncesine göre Covid döneminde tüketici davranış değişikliği

Miktar Büyümesi % / Covid dönemi vs öncesi	Daha fazla hane?	Daha sık satın alım?	Daha fazla miktar?
DONDURMA 420	✓	✓	✓
KOLONYA 271	✓	✓	✓
MAYA 163	✓	✓	✓
SİRKE 116	✓	✓	✓
ŞEKER 81	✓	✗	✓
MADEN SUYU 65	✓	✓	✓
UN 54	✓	✓	✓
ÇÖP POŞETİ 47	✓	✓	✓
DONDURULMUŞ GIDALAR 38	✓	✓	✓
ARAP SABUNU 36	✓	✓	✓
CİPS 30	✓	✗	✓
MARGARİN 30	✓	✓	✓
EV TEMİZLİK 26	✓	✓	✓
ÇİKOLATA KAPLAMALAR 25	✗	✗	✓
HAZIR ÇORBA 23	✓	✗	✓
ÇİKOLATA 23	✗	✗	✓
MAKARNA 19	✗	✗	✓
HAZIR YEMEK 18	✗	✓	✓
KURUYEMİŞ 17	✓	✓	✗

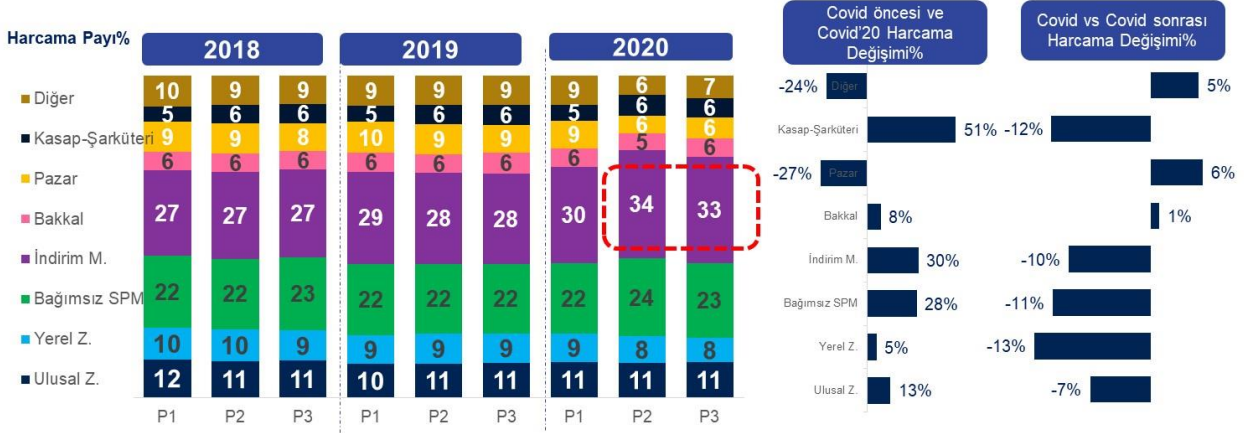
## “GÖZDEN İRAK GÖNÜLDEN İRAK”

Covid döneminde en çok konuşulan konulardan birisi “e-ticaret büyümesi” idi. IBM’in hazırladığı ABD Perakende Endeksi’ne göre 2020’de %20 büyümesi beklenen e-ticaret kanalının 5 yıllık sıçrama yaptı. Bu durum Ipsos’un Mart 2020’de kurmuş olduğu E-ticaret Paneli verilerinde de net bir şekilde görüldü, Mart ayının haftaları incelendiğinde martın ilk yarısına kıyasla ikinci yarısında toplam e-ticaret kanalında HTÜ’nün payı iki katına çıkarak %10’dan %22 seviyesine ulaştı.

Bir diğer “gözden irak gönülden irak” diğer bir deyişle en yakınımızdaki kanalı tercih ettiğimiz

nokta; indirim marketleri oldu. Son yıllarda gittikçe artan indirim marketlerinin büyüme hızı, Covid döneminde de etkisini gösterdi ve neredeyse her sokakta bir tane indirim marketi olması , ürün çeşitliliği ve fiyatı nedeniyle Covid döneminde de yoğun şekilde tercih edilen kanal oldu. Ortalama bir hanenin 100 TL’si var ise bunun üçte birini indirim marketlerine harcadı ve Covid sonrası dönemde az miktar düşüş olsa da yine yüksek seviyesini korudu. İndirim marketlerinin rüzgarını arkasına alan Market Markalı ürünlerin payı da toplam HTÜ içerisinde %22 seviyesine çıktı ( Covid öncesi %20 idi) ve sonrasında aynı seviyeye geriledi.

### Grafik 3 Alışveriş Kanallarının Değişimi



## “EKMEĞİ EKMEKÇİYE VER BİR EKMEK DE ÜSTE VER”

2019 yılının sonuna gelindiğinde temel trend hazır ürünlerin daralması ve temel gıda ürünlerinin artış göstermesi yönündeydi. Bu durumda 2018 Ağustos’undan bu yana baş gösteren ekonomik sıkıntılar, artan işsizliğin de ciddi oranda etkisi vardı. 2020’de Covid döneminin başlaması ise hazır ürünlerin hepsi büyüme gösterdi ve dondurulmuş gıdalar en yüksek penetrasyon ( hane erişimi) seviyesine ulaştı. Kategorinin büyümesinde dondurulmuş gıdanın sebze- hamur işi- et-balık her türlü alt

segmentinin etkisi var iken, büyümeyen tek ürün kalemleri “börek, pasta ve mantı” oldu, bunda da bu dönem hanelerin artan un- şeker alımları ile aslında evde yapıma yöneldiği gıda ürünleri olması etkili oldu.

Ayrıca bebek mamaları, tost-hamburger ekmekleri, hazır çorbalar, hazır gıdalar ( konserve, kavanoz) büyüyen segmentler oldu.

## Grafik 4 Konfor Ürünlerine Artan İlgisi



Bu dönemde atasözünden de anlaşıldığı gibi ödenen bedel yüksek de olsa, her iş uzmanına yaptırılmalı diye düşünülüyor ve “zor günler” için hazır olarak hiç satın alınmayan kategoriler bile satın alındı.

## “HER İŞİN BAŞI SAĞLIK”

Covid gibi bir virüsün varlığı süresince bireyler daha sağlıklı ürünler tercih ederek bağışıklıklarını güçlendirmek istediler. Bunun sonucu olarak da basında da yer alan ürünlere yönelik ilgi arttı; bitki çaylarında zencefil ve limonlu çaylar artış gösterdi. Ayrıca bütün baharatlar büyüme gösterirken özellikle karanfil ve zerdeçalda en yüksek büyüme oranları gerçekleşti.

Sağlık trendinin gündemde olduğu her konuda

olduğu gibi yine şeker kategorisi ile ilgili sorular akla geldi ve toz şekerlerin Covid döneminde arttığı bunun da nedeninin evde yapılan kek ve diğer tatlı ürünlerinden kaynaklandığı ve Covid sonrası dönemde de düşüş gösterdiği görüldü. Bunda da Covid döneminde alınan kiloların sonrası dönemde verilmesi için bireylerin zayıflama/ diyet programlarına başvurması olduğu ve tahıl barlar, form çayları ve müsli kategorilerinde Covid sonrası dönemde büyümeler olduğu görüldü.

## Grafik 5 Sağlıklı Ürünlere Artan İlgisi

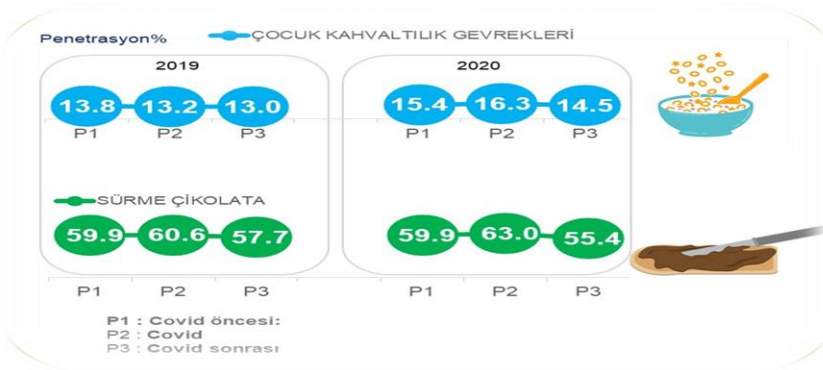


Avrupa ülkelerinde çocuk ailedeki “bir birey” olarak konumlanırken, Türk toplumunda çocuk ailenin merkezinde yer alıyor. Pandemi sürecinde çocukların uzaktan eğitim ile evde olması ile bir yandan çalışan anne-babalar daha çok hazır gıda-pratik çözümlere başvururken bir yandan da çocuklarının keyif ve beslenmesine yönelik gıda ürünleri satın aldılar.

**Kahvaltılık gevrekler ve sürme çikolata kategorisi** en yüksek büyümesini ve penetrasyon seviyesine Covid Döneminde ulaşırken ayrıca **atıştırmalık kategorisi** de ciddi bir artış ve sonrasında da gerileme gösterdi.

Atıştırmalık kategorisinde çikolatalar, çikolata kapmalar, krakerler, şekerler büyürken, kek kategorisi kategorinin doğası gereği evde de yapılan bir kategori olması nedeniyle ev yapımının artışı ile geriledi.

**Grafik 6 Çocukların Evde Olması İle Değişen Tüketim Davranışları**



## COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE HANELERDEKİ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARI NASIL ETKİLENDİ?

Gülin Eraydın, Ipsos Tüketici Panelleri Direktörü