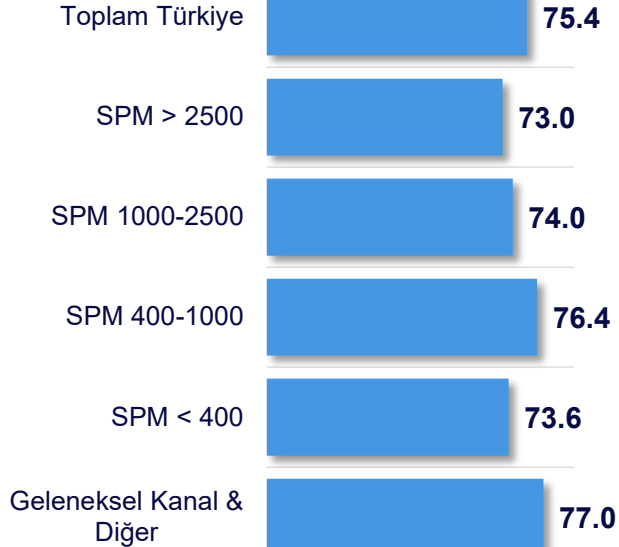


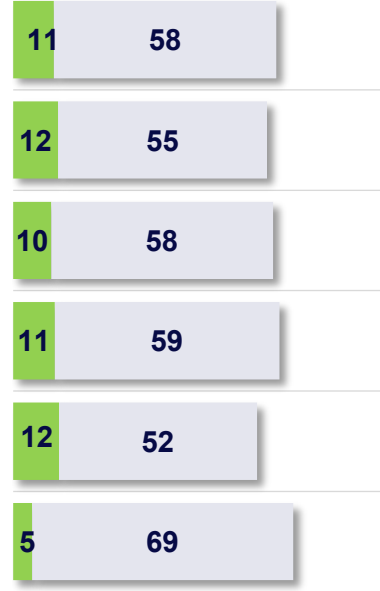
İlk 9 ayda fiyat değişiminin de etkisiyle en yüksek büyüme Geleneksel Kanal'da gerçekleşirken, en yüksek hacim büyümesi SPM>2500 ve SPM<400'de gerçekleşti.



FMCG Ciro Değişimi (%) (Alkol & Sigara hariç) (YTD EYL'24 vs YTD EYL'23)



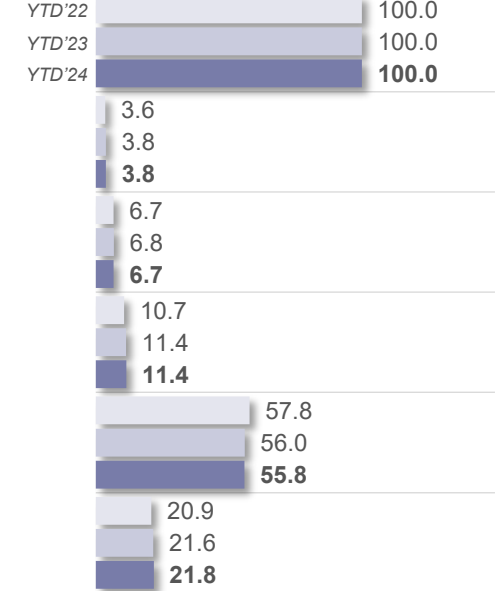
Ciro değişim bileşenleri (YTD EYL'24 vs YTD EYL'23)



Hacim Değişimi (%) ■ ■
Fiyat Değişimi (%) ■

Ciro Kanal Kırılımları (YTD'22-23-24)

Toplam Türkiye = 100



*Geleneksel Kanal ve Diğer: Bakkallar, Kuruyemiş, Kiosk, Benzin İstasyonu, Parfümeri, Eczane
Kaynak: NielsenIQ Perakende Paneli

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

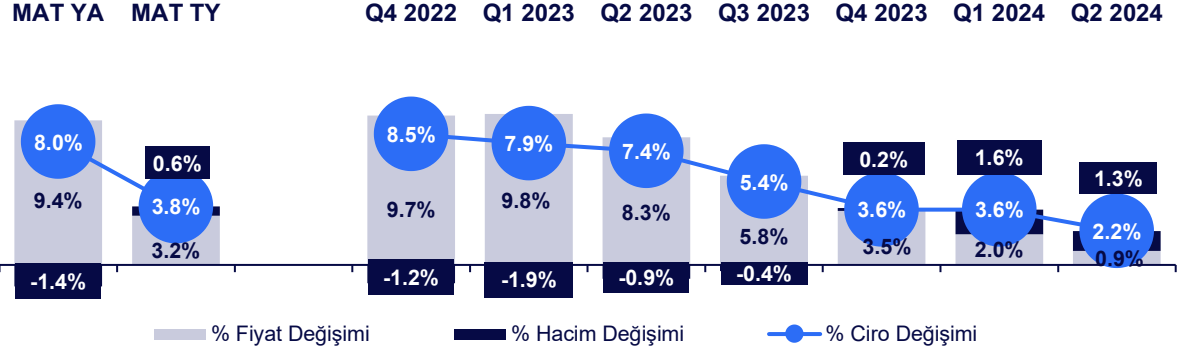
NielsenIQ

NIQ

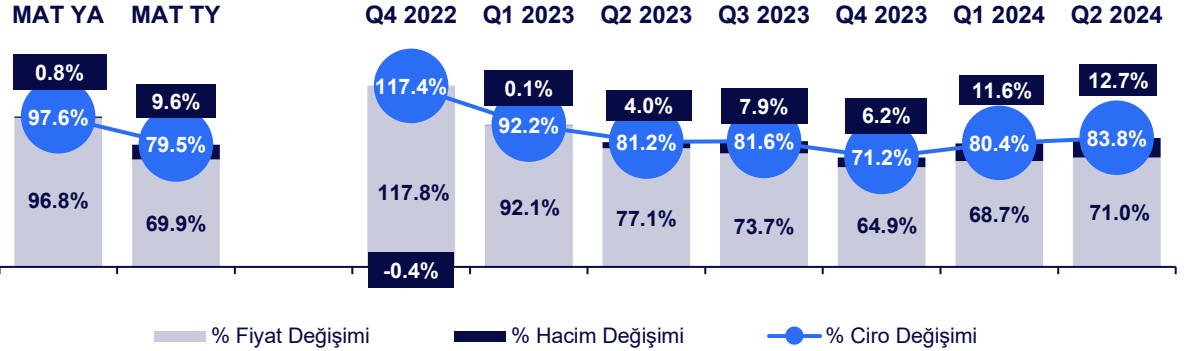
Global FMCG
hacim değişimi
son 3 çeyrektir
pozitif

Türkiye son 2
çeyrekte çift
haneli güçlü bir
hacim büyümesi
sergiledi

GLOBAL FMCG



TÜRKİYE FMCG



Kaynak: NielsenIQ Perakende Paneli

Ağırlıklı olarak **Dondurma, İçecek ve Atıştırmalıklar** grupları altındaki kategoriler hem hacim hem de ciro artışlarıyla sektörde ağırlığını en çok artıranlar oldu.

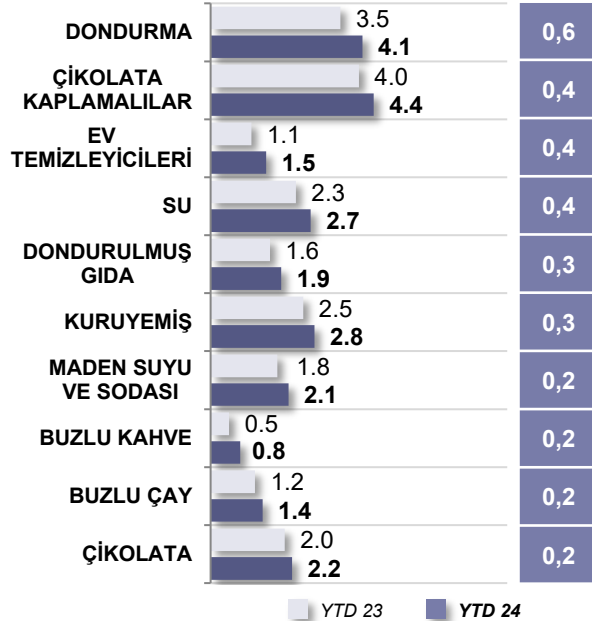
Toplam FMCG Alkol & Sigara Hariç
(YTD Eylül'24 vs YTD Eylül'23)

Ciro Ağırlığı en çok artan 10 kategori



Ciro Ağırlığı (YTD'24 vs YTD'23)

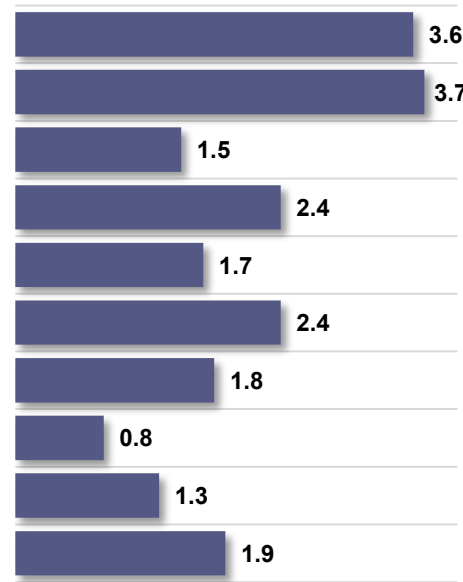
Pay Değişimleri



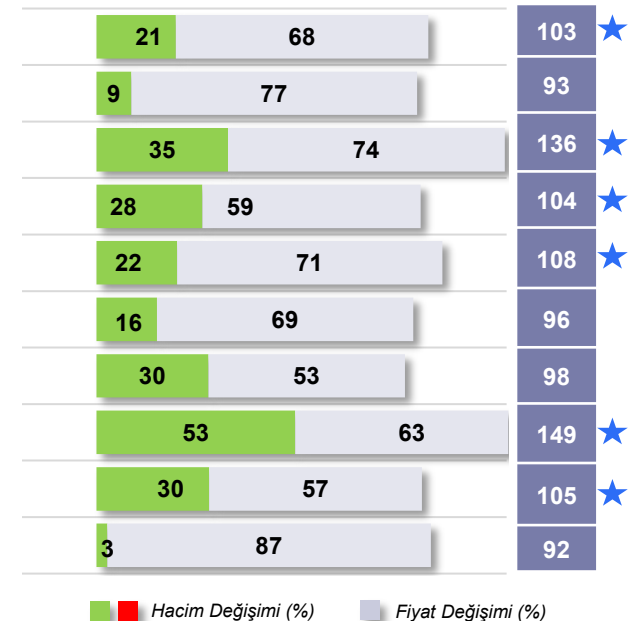
Toplam Türkiye Büyümesi

75%

Büyümeye Katkı



Ciro Değişim Bileşenleri



Kaynak: NielsenIQ Perakende Paneli

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

Türkiye, FMCG içindeki %7'lik online payıyla Orta Doğu ve Doğu Avrupa'da öne çıkıyor.

FMCG E-Ticaret satışlarının toplam pazar (online+offline) içindeki payı (%)

20%
ABD

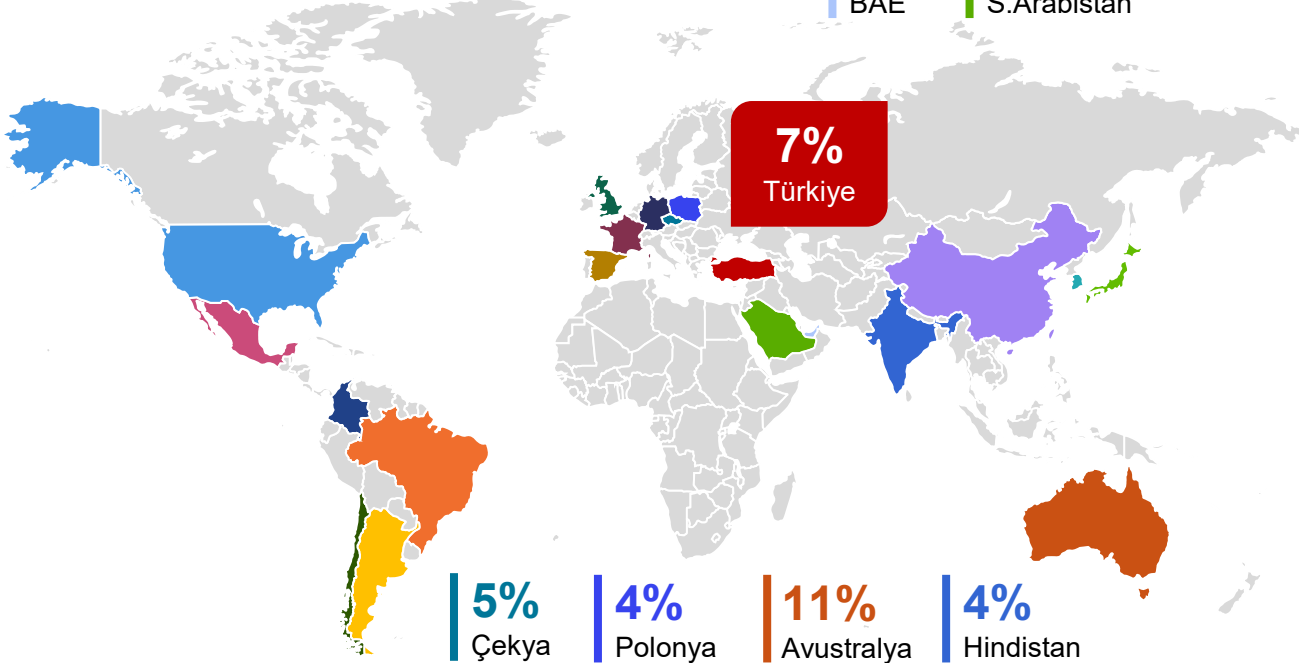
7%
Kolombiya

6%
Şili

4%
Brezilya

3%
Arjantin

2%
Meksika



Kaynak: NielsenIQ FMCG ve E-Ticaret Panelleri, 2024 Q1

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

E-Ticaret payı belli kategorilerde önemli seviyelere ulaştı.



E-Ticaret payı %

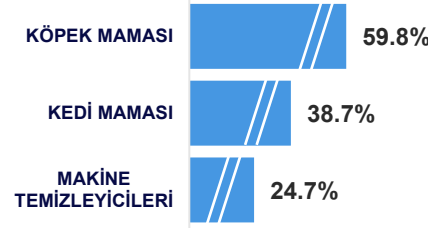
7%

FMCG E-TİCARET ORTALAMA PAYI

BEBEK BAKIM (20,4%)



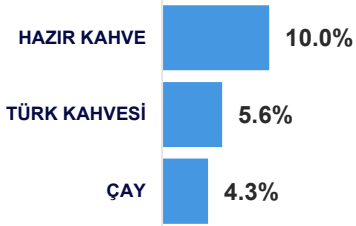
EV TEMİZLİK & DİĞER (11,7%)



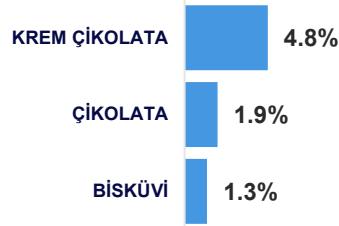
KİŞİSEL BAKIM (17,8%)



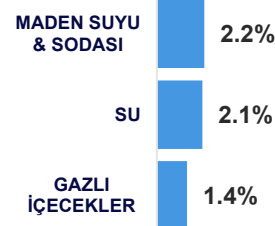
SICAK İÇECEKLER (6,5%)



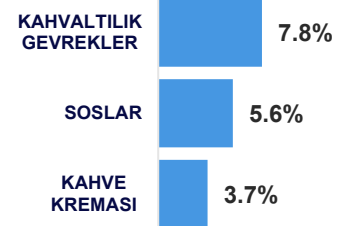
ATIŞTIRMALIK (1,6%)



SOĞUK İÇECEKLER (1,5%)



DİĞER GIDA (3,8%)



Kaynak: NielsenIQ Perakende & E-Ticaret Panelleri

Ciro Payı %: YTD Eyl. '24 vs YTD Eyl. '23

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

2025 Strateji Yol Haritası

1



Tüketicilerin
Mevcut Durumu

2



Tüketimi
Arttıran Faktörler

3



Finansal
Polarizasyon

4



Yeniden
Tanımlanan
Promosyon

5



Çoklu Kanal
Deneyimi

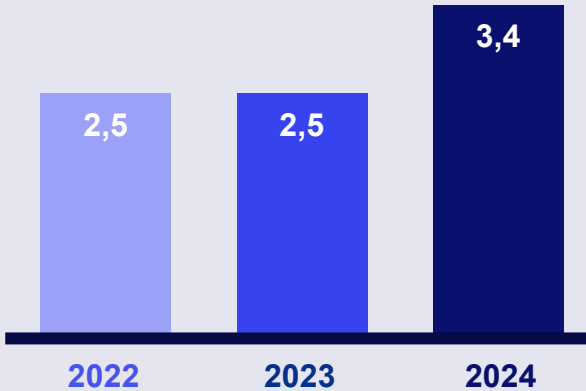


Fiyat indirimleri, alışverişçilerin en çok bekledikleri promosyon tipi oldu.

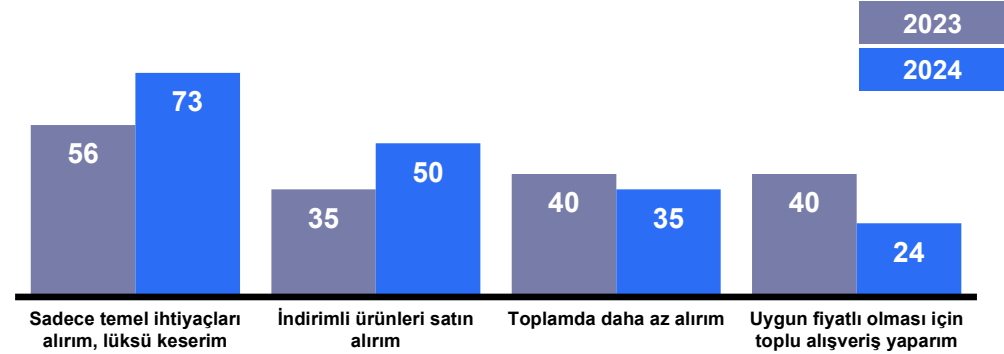
Son 4 Hafta İçinde Ziyaret Edilen Market Sayısı



Ziyaret edilen market sayısı artıyor



Alışverişçilerin Fiyat Artışına Tepkisi (%)



Promosyon Tercihleri

En çok tercih edilen promosyon

2024

1. Fiyat İndirimi 67%
2. +Bedelsiz Ek Ürün 23%
3. Anında Hediye 8%

Kaynak: NIQ Alışverişçi Trendleri, 2024

Baz: Tüm HM/SM alışverişçileri, 2024 (n=998)

Q133. Aşağıdaki promosyon tiplerinden hangi 3'ünü en çok tercih edersiniz?

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ

NielsenIQ

NIQ



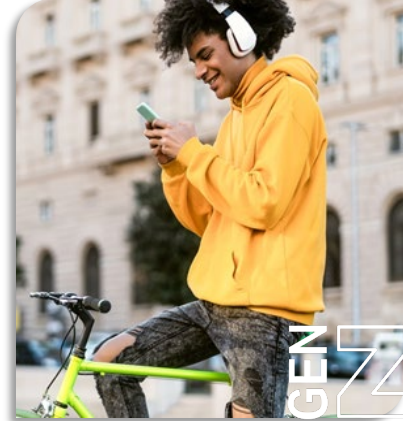
GEN Z

Bireysellik



GEN Z

Ahlak



GEN Z

Esneklik



GEN Z

Sağlık/İyi Yaşam

GenZ için sosyal medya bir vitrin



*GenZ sosyal medya kullanıyor,
ama hayatını paylaşmak
konusunda temkinli*



*günde ortalama 4,5 saat
internette zaman geçiriyor*

Düşündüğüm, hissettiğim ya da yaptığım her şeyi sosyal medya ortamında paylaşıyorum

%25

Sosyal medyada paylaşım yapmıyorum

%30

Sosyal medyada paylaşacağım şeylerle ilgili önceden iyice düşünürüm (dikkatli olurum)

%45