



TÜRKİYE PAZAR DİNAMİKLERİ



MAKROEKONOMİK TRENDLER



PERAKENDE DÜNYASINDA TRENDLER

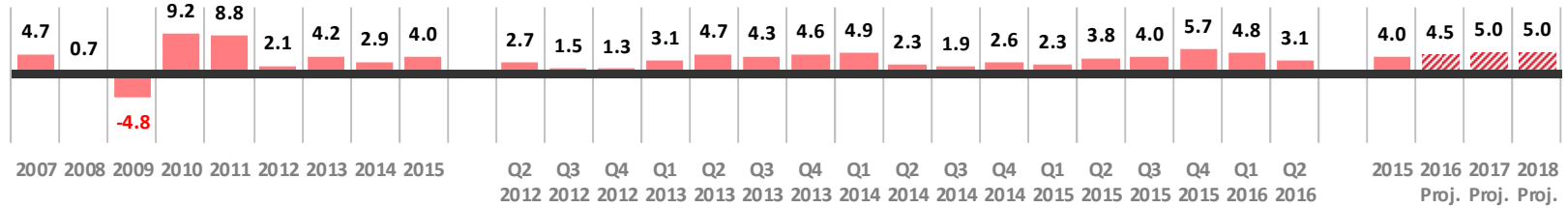


FMCG TRENDLERİ

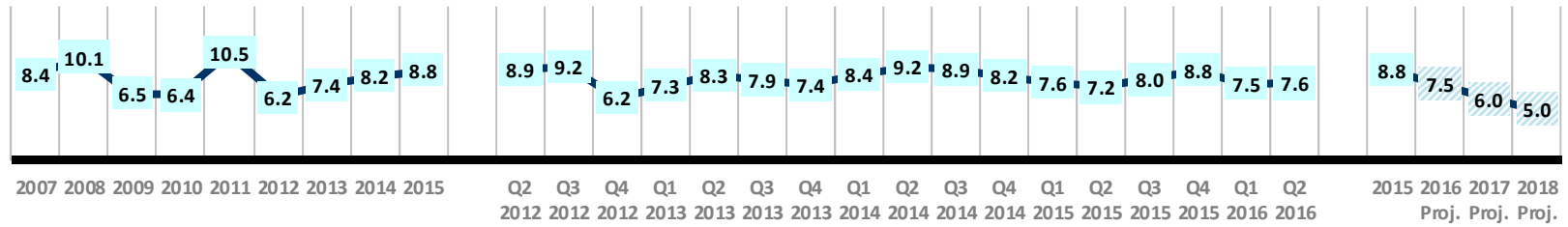


MAKRO EKONOMİK GÖSTERGELER

GSYH (% Değişim)

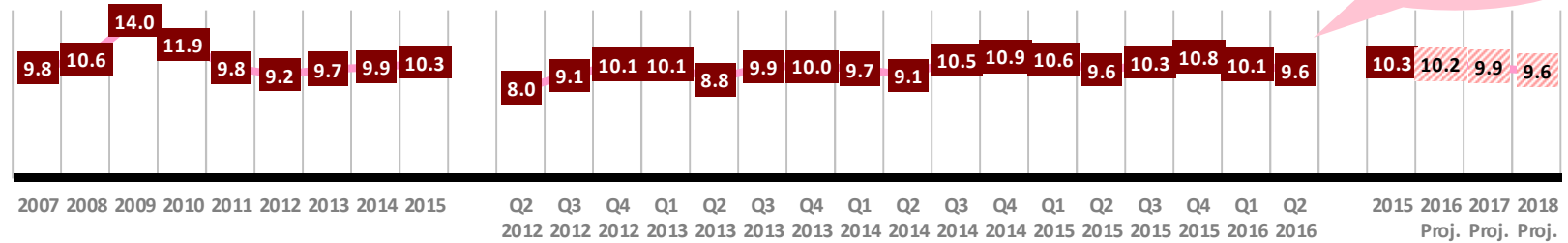


TÜFE (%)



Temmuz 2016:
8.8%

İŞSİZLİK ORANI (%)



Tem'16: 10.7

Source: TUIK
Kaynak: TUIK

ÖNÜMÜZDEKİ 6 AYIN EN BÜYÜK ENDİŞELERİ

Türk ve Avrupalı tüketicilerin en büyük endişesi **TERÖRİZM**.

Güven
Endeksi

98



TÜRKİYE



1. TERÖRİZM
2. EKONOMİ
3. SAVAŞ
4. İŞ GÜVENLİĞİ
5. SİYASİ İSTİKRAR

98



AVRUPA



1. TERÖRİZM
2. İŞ GÜVENLİĞİ
3. EKONOMİ
4. SAĞLIK
5. ARTAN FATURALAR

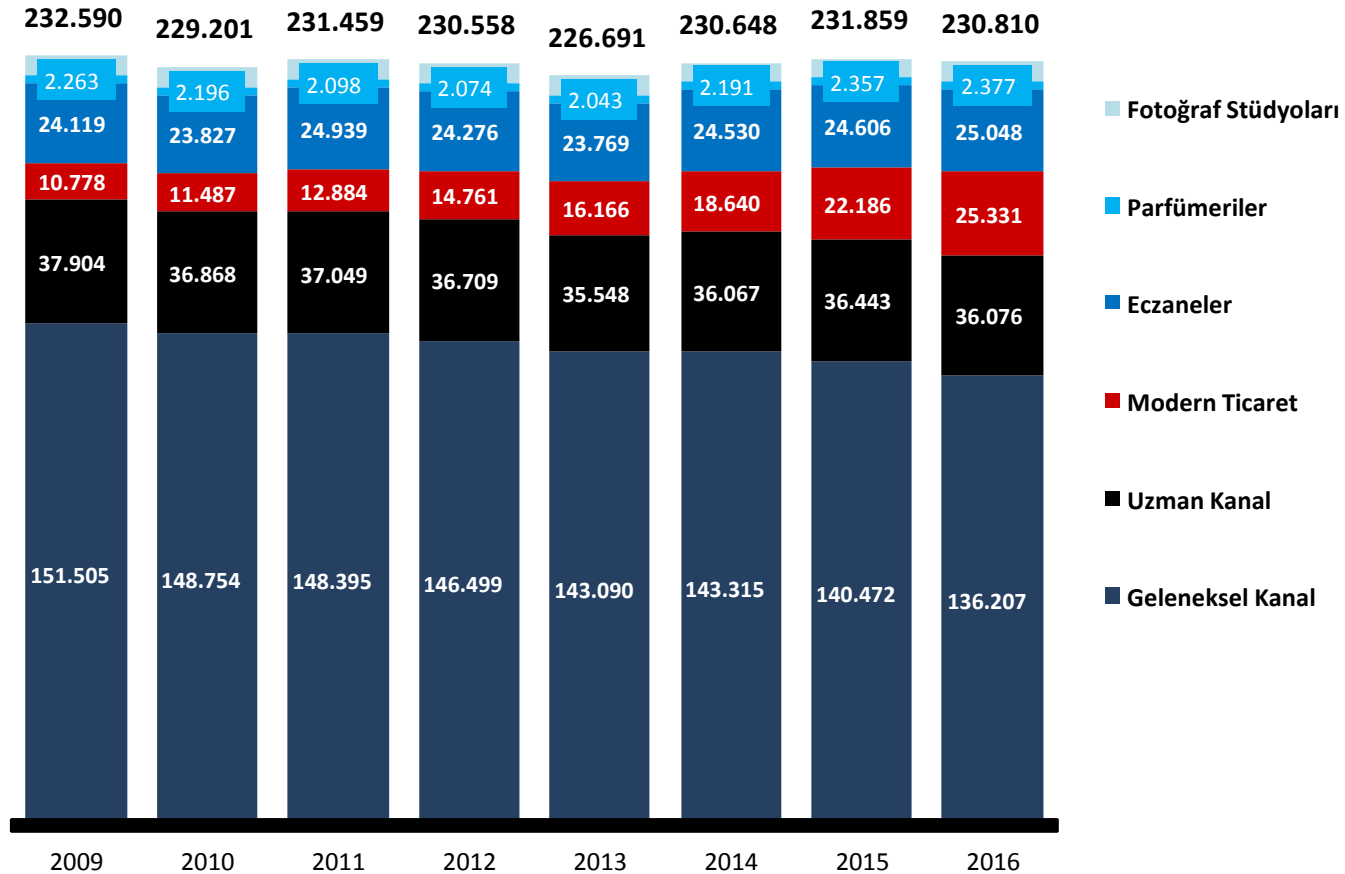
TÜRKİYE PAZAR DİNAMİKLERİ

- ✓ *MAKROEKONOMİK TRENDLER*
- ✓ *PERAKENDE DÜNYASINDA TRENDLER*
- ✓ *FMCG TRENDLERİ*

PERAKENDECI UZAYI GELİŞİMİ

Toplam perakende uzayı çok değişmezken geleneksel kanal halen toplam uzayın yarısından fazlasını oluşturuyor.

Perakendeci Uzayı – Yıllara Göre

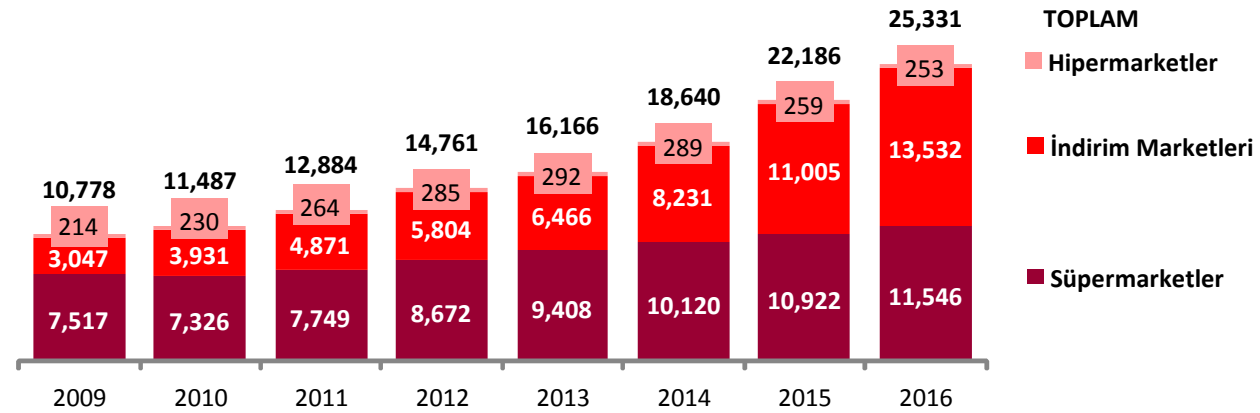


MODERN TİCARET son 7 yılda iki katından daha yüksek seviyeye ulaştı

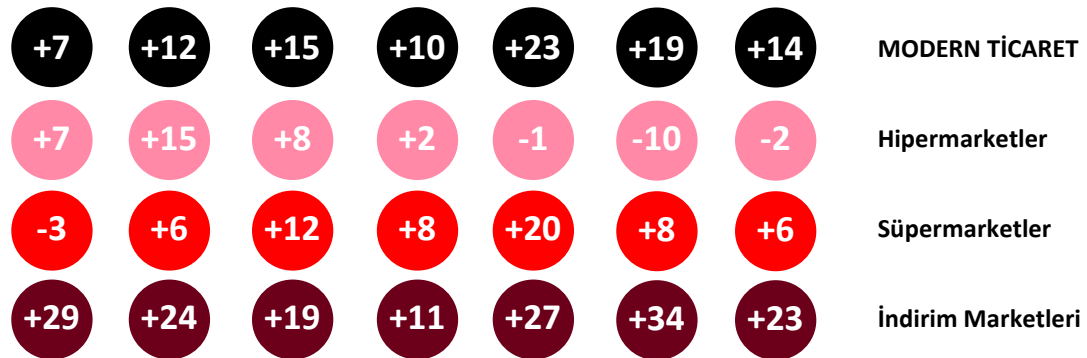
MODERN TİCARET UZAY GELİŞİMİ

İndirim marketleri son 6 yılda 3 katından fazla büyüme göstererek modern ticaretin yarısından fazlasını oluşturuyor.

MODERN TİCARET UZAY FİGÜRLERİ – Yıllara Göre



MODERN TİCARET UZAY BÜYÜMESİ% Yıllara Göre

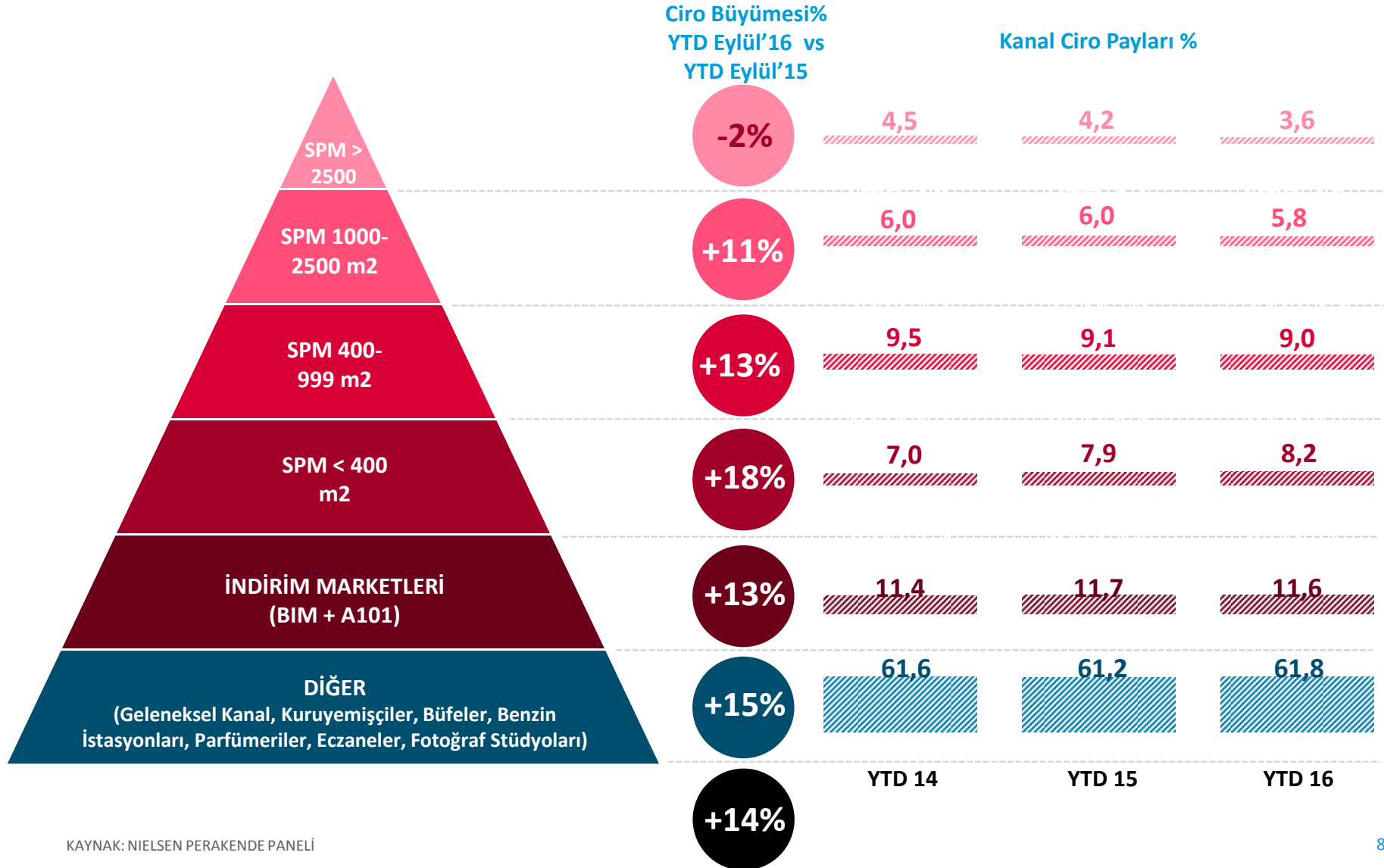


TÜRKİYE PAZAR DİNAMİKLERİ

- ✓ *MAKROEKONOMİK TRENDLER*
- ✓ *PERAKENDE DÜNYASINDA TRENDLER*
- ✓ *FMCG TRENDLERİ*

FORMAT YAPISI – FMCG

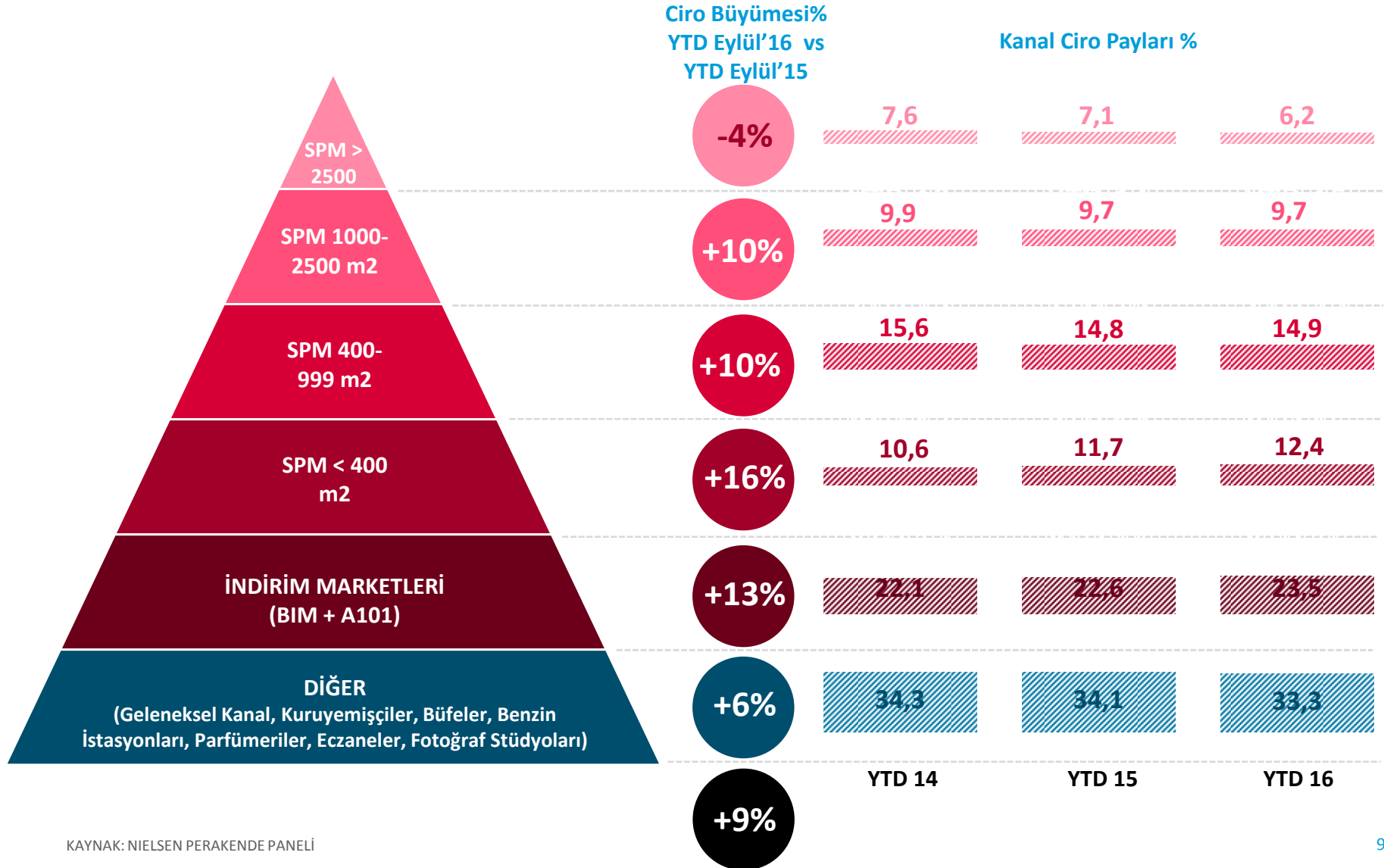
Küçük süpermarketler FMCG'nin üzerinde büyüyor.



KAYNAK: NIELSEN PERAKENDE PANELİ

FORMAT YAPISI – FMCG SİGARA & ALKOL HARIÇ

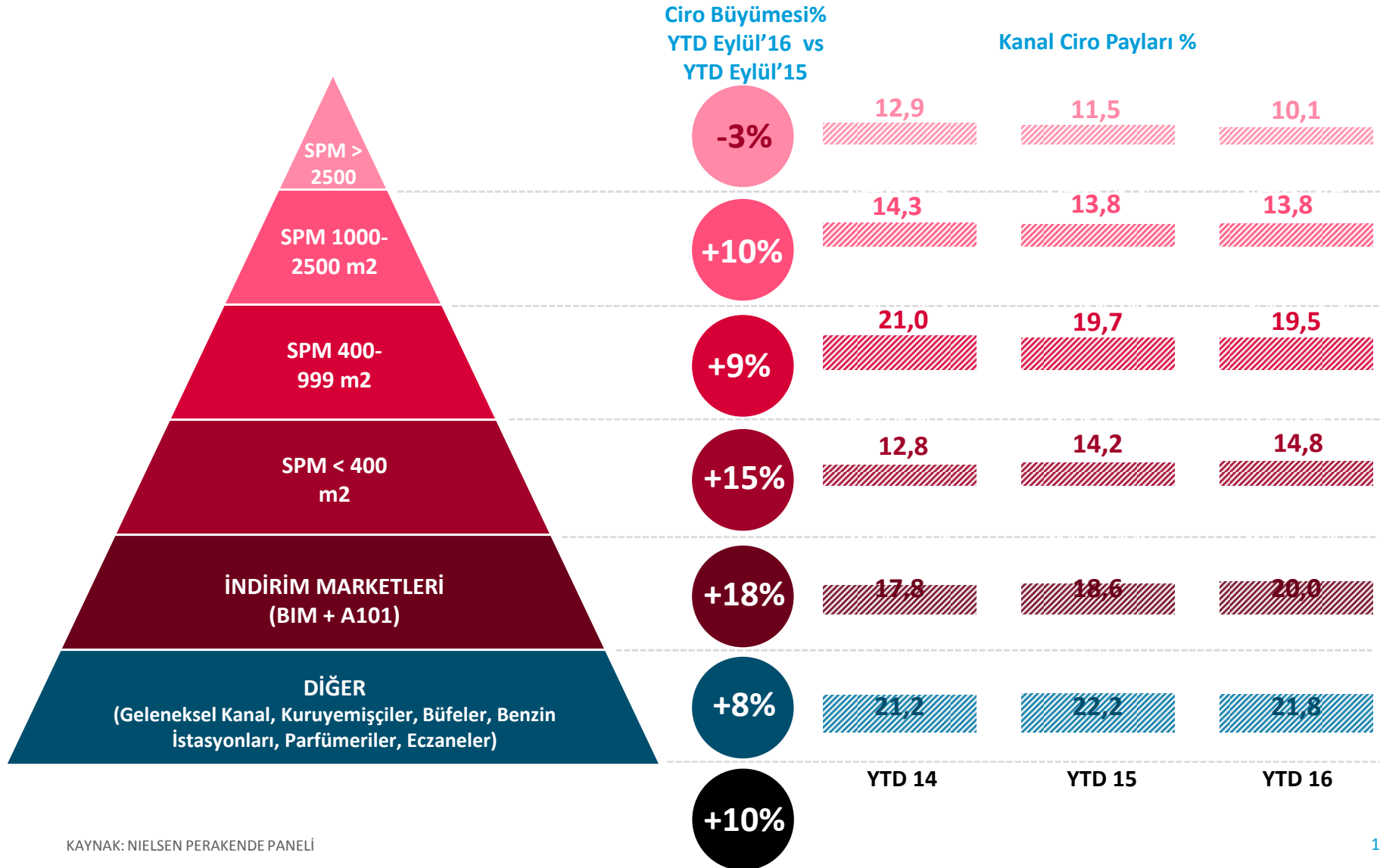
En çok büyümeyi küçük süpermarketler ve indirim marketlerinde görüyoruz.



KAYNAK: NIELSEN PERAKENDE PANELİ

FORMAT YAPISI – KİŞİSEL BAKIM & EV BAKIM

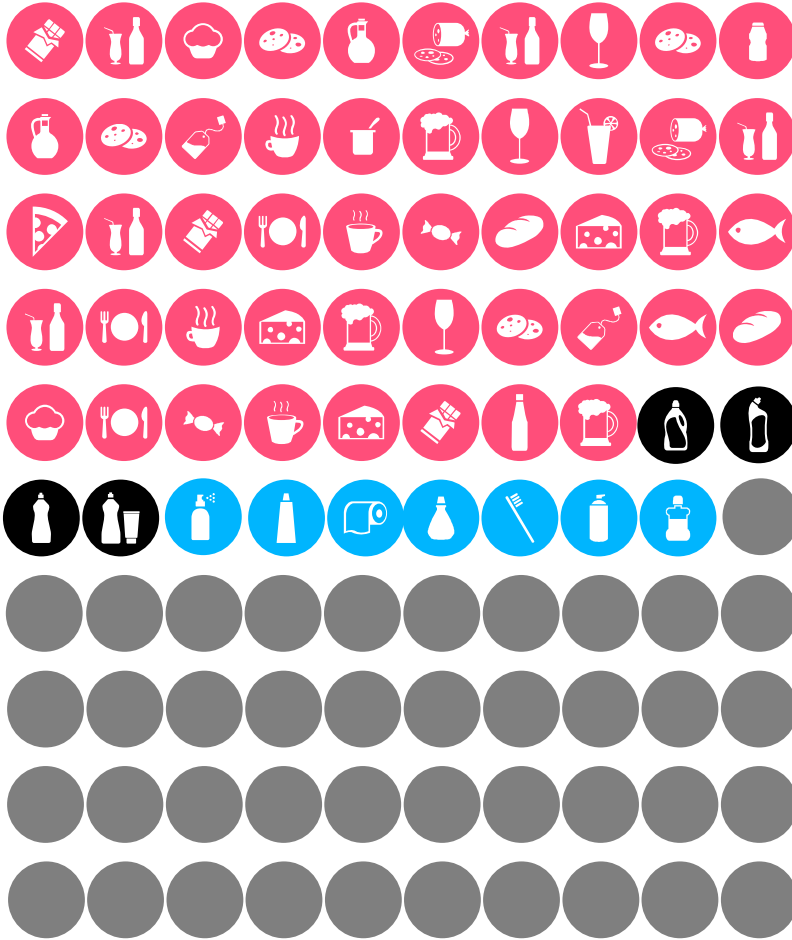
En çok büyümeyi İndirim marketleri ve küçük süpermarketlerde görüyoruz.



FMCG BÜYÜMESİ SEKTÖRLERE GÖRE

Toplam FMCG, YTD Eylül15'e göre **14%** ciro büyümesi gösterirken

Alkol & Sigara hariç FMCG **9%** büyüyor.



Ciro Payı &
Değişim +,-

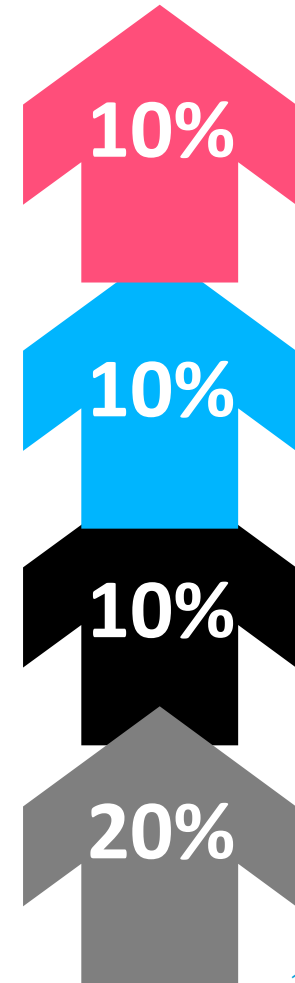
GIDA
47.5 (-1.6 puan)

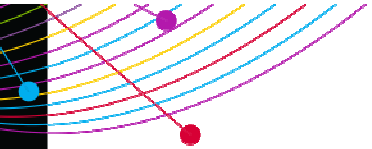
KİŞİSEL BAKIM
7.3 (-0.3 puan)

TEMİZLİK
3.8 (-0.1 puan)

SİGARA
41.1 (+2.0 puan)

Ciro
Büyümesi %

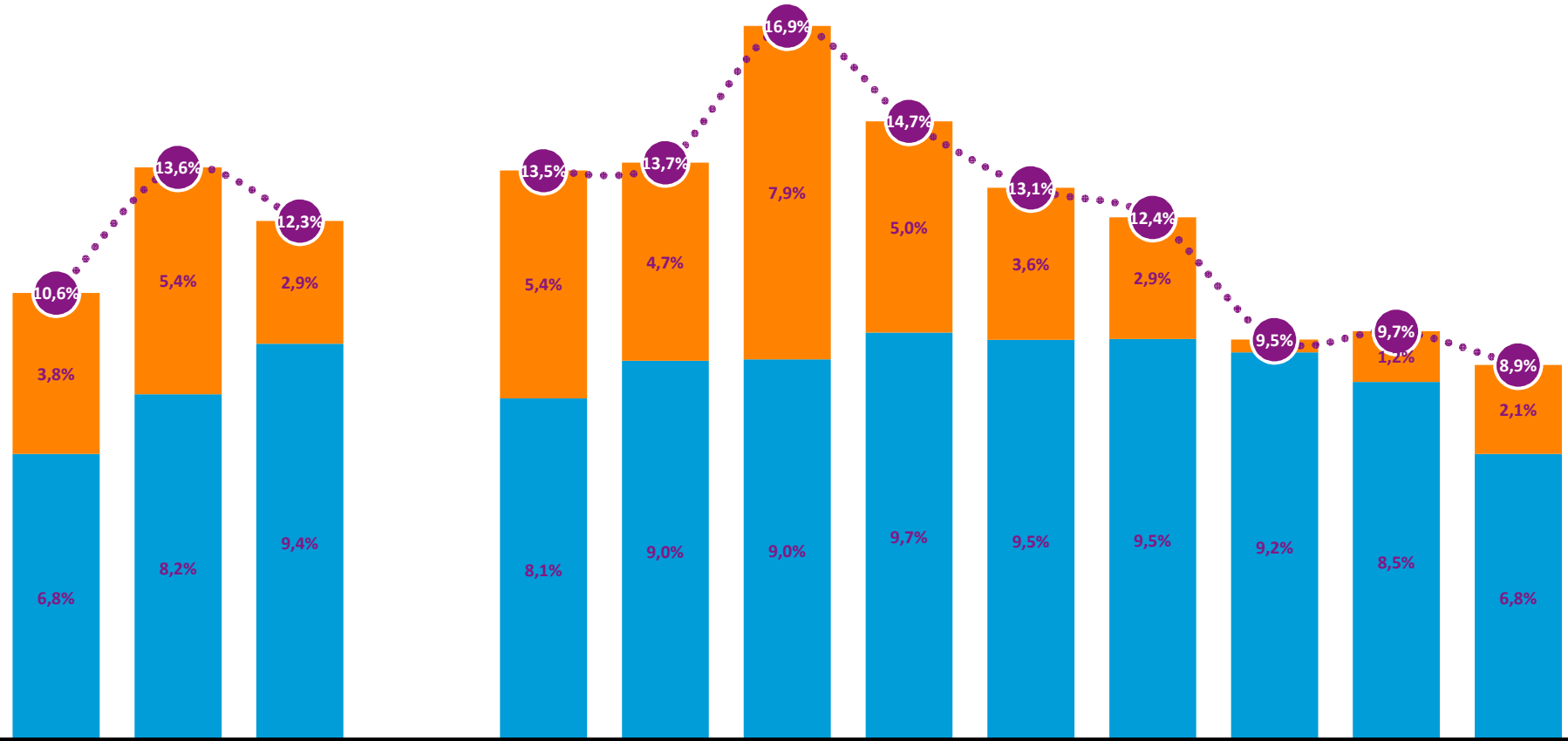




TÜRKİYE

Hızlı tüketim malları market dinamiği

2013 2014 2015 Q2'14 Q3'14 Q4'14 Q1'15 Q2'15 Q3'15 Q4'15 Q1'16 Q2'16



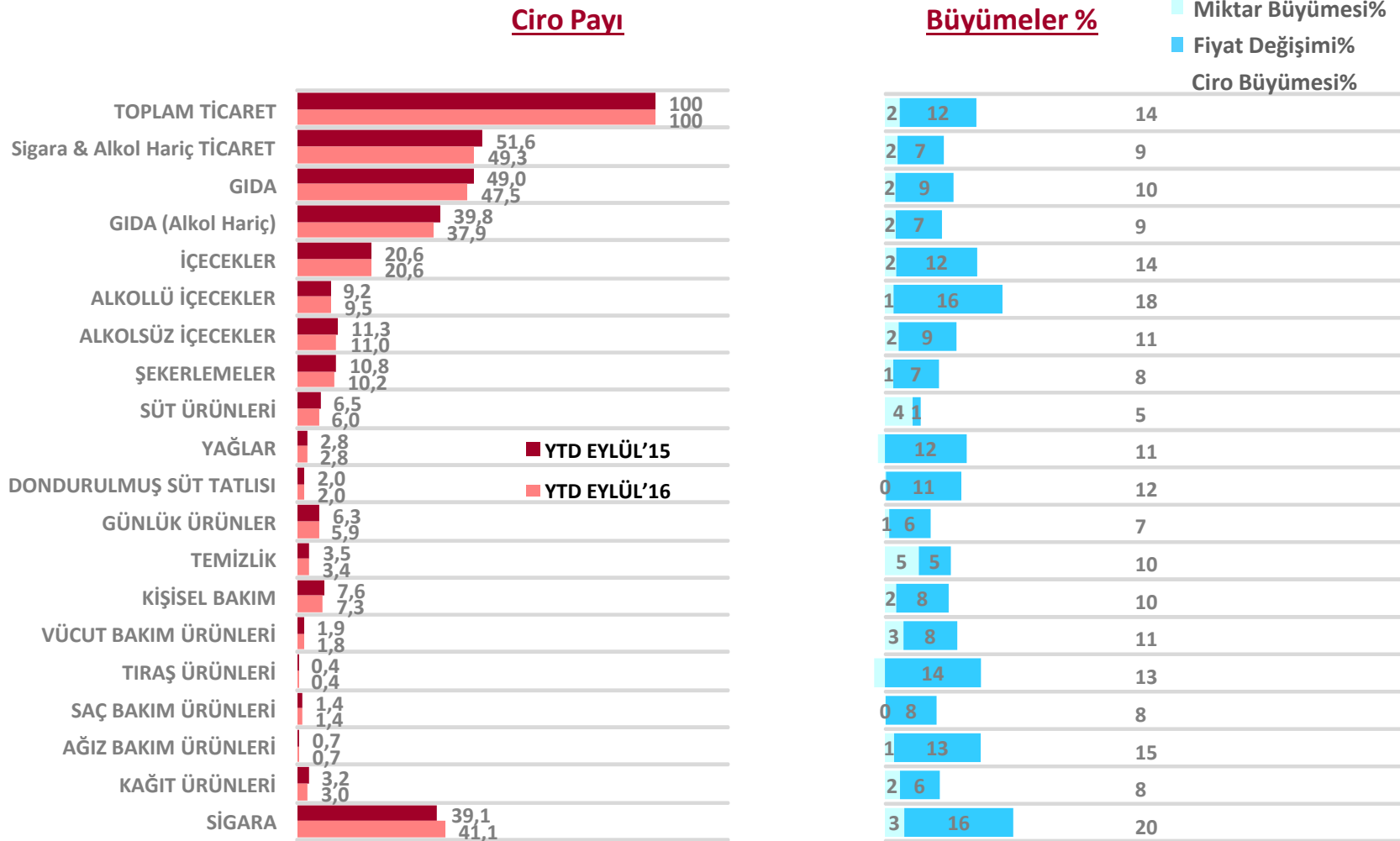
Ciro Değişimi

Miktar Değişimi

Nominal Büyüme

ALTSEKTÖRLERE GÖRE TİCARETİN BÜYÜMESİ

Alt sektörlerdeki ciro büyümeleri ağırlıklı olarak fiyat artışından gelirken miktar büyümesi de gözlemleniyoruz.



KİŞİSEL BAKIM ALT KATEGORİLERİ –YTD EYLÜL'16

11%

VÜCUT BAKIM ÜRÜNLERİ

13%

TRAŞ ÜRÜNLERİ

8%

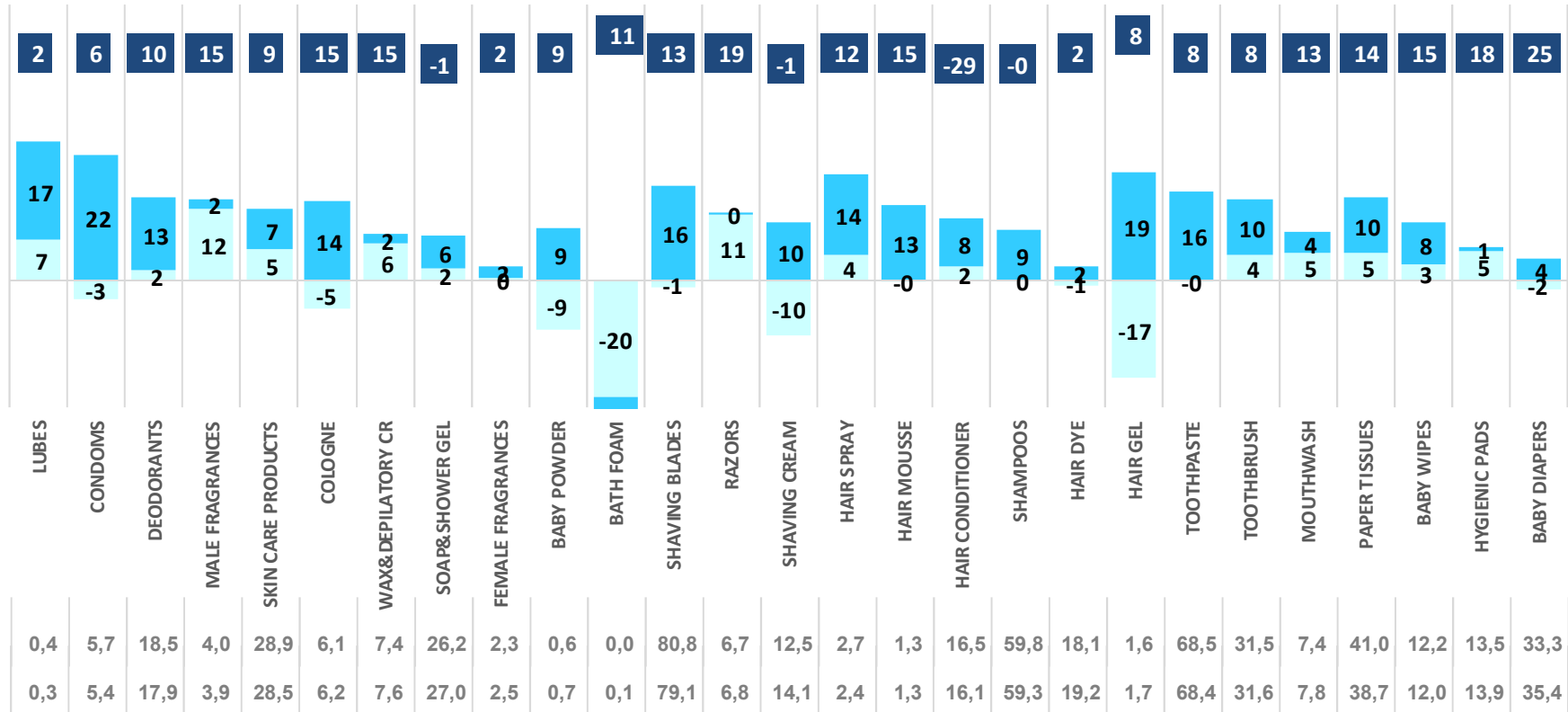
SAÇ BAKIM ÜRÜNLERİ

15%

AĞIZ BAKIM ÜRÜNLERİ

8%

KAĞIT ÜRÜNLERİ



Miktar Değişimi%

Fiyat Değişimi%

Ciro Değişimi

Ciro Payı% & Değişim (+/-)

Kaynak: NIELSEN PERAKEDE PANELİ
YTD EYLÜL'16

TOP 10 FİRMA LİSTESİ

TEMİZLİK				
	YTD'15	YTD'16	Değişim (+/-)	
1	UNILEVER	20,8	19,4	-1,4
2	P&G	13,8	15,6	1,8
3	HENKEL	13,5	13,5	-0,0
4	RB	13,8	12,2	-1,5
5	HAYAT	4,8	4,6	-0,3
6	KOROZO	2,3	2,3	0,1
7	ABC DETERJAN	1,6	2,1	0,5
8	PROVEL	1,6	1,9	0,2
9	JOHNSON WAX	1,7	1,4	-0,3
10	FHP	1,6	1,4	-0,2

KİŞİSEL BAKIM				
	YTD'15	YTD'16	Değişim (+/-)	
1	P&G	19,7	19,5	-0,2
2	UNILEVER	8,0	8,0	0,0
3	HAYAT	6,6	6,8	0,1
4	ECZACIBASI	6,3	6,0	-0,3
5	COLGATE	4,5	4,3	-0,2
6	LOREAL	3,7	3,9	0,2
7	EVYAP	3,7	3,4	-0,3
8	BEIERSDORF	3,1	3,2	0,1
9	HENKEL	3,0	3,0	-0,0
10	GSK	2,5	2,7	0,2

TOP 20 MARKA LİSTESİ

TEMİZLİK				
	YTD'15	YTD'16	Değişim (+/-)	
1	FINISH	8,9	7,7	-1,1
2	FAIRY	5,8	6,4	0,5
3	OMO	6,6	5,8	-0,8
4	ARIEL	4,7	5,8	1,1
5	BINGO	4,7	4,5	-0,2
6	DOMESTOS	4,6	4,3	-0,2
7	PRIL	3,8	3,6	-0,1
8	YUMOS	3,2	3,3	0,1
9	CIF	3,1	3,2	0,1
10	ALO	2,7	3,1	0,4
11	PERSIL	2,9	2,8	-0,1
12	RINSO	2,8	2,3	-0,5
13	VERNEL	2,3	2,3	0,0
14	KOROPLAST	2,2	2,3	0,1
15	ABC	1,6	2,1	0,5
16	TURSIL	2,0	1,9	-0,1
17	PAREX	1,6	1,9	0,2
18	PERWOLL	1,4	1,6	0,2
19	KOSLA VN	1,6	1,6	0,0
20	VILEDA	1,6	1,4	-0,2

KİŞİSEL BAKIM				
	YTD'15	YTD'16	Değişim (+/-)	
1	PRIMA	6,7	6,2	-0,5
2	NIVEA	2,8	3,0	0,1
3	MOLFIX	3,2	2,8	-0,3
4	GILLETTE	2,5	2,8	0,4
5	ORKID	2,8	2,7	-0,0
6	ELIDOR	2,7	2,7	-0,0
7	COLGATE	2,3	2,3	0,1
8	SENSODYNE	2,1	2,3	0,1
9	SELPAK	2,2	2,0	-0,1
10	SOLO	1,8	1,8	-0,0
11	HEAD&SHOULDERS	1,7	1,7	0,1
12	CANBEBE	1,7	1,6	-0,1
13	KOMILI	1,4	1,5	0,1
14	PANTENE	1,5	1,5	-0,0
15	FAMILIA	1,2	1,4	0,2
16	PAPIA	0,9	1,3	0,4
17	ELSEVE	1,3	1,3	0,0
18	DOVE	1,3	1,3	-0,1
19	DURU	1,2	1,2	-0,0
20	SIGNAL	1,1	1,1	-0,0

Kaynak: NIELSEN PERAKENDE PANELİ
YTD Eylül'16

TEŞEKKÜRLER

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

Nuray Yılmaz

✉ nuray.yilmaz@nielsen.com

☎ +90 216 538 7040

