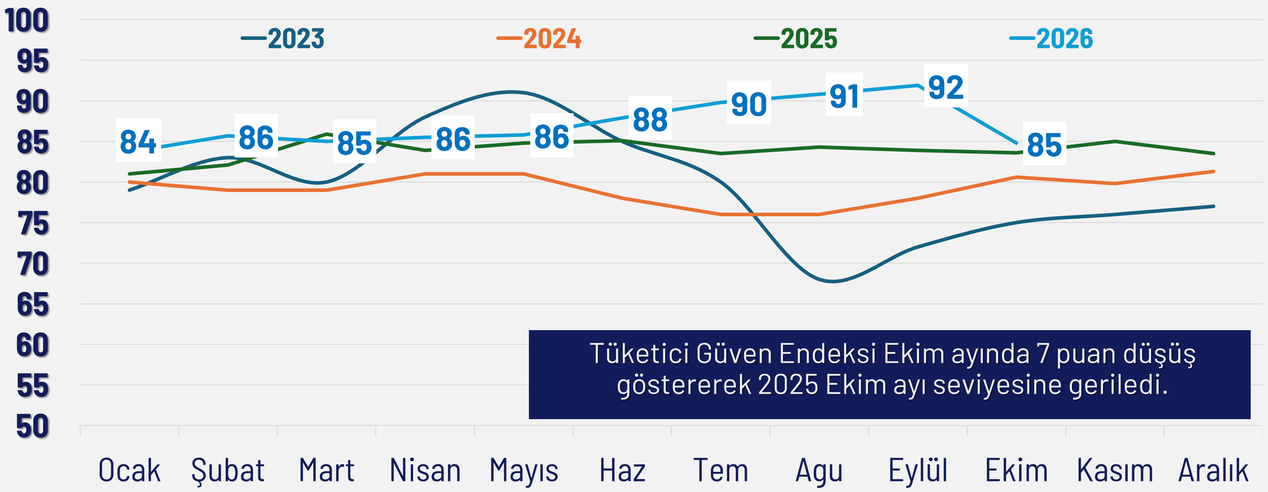


HTÜ Değerlendirmesi

EKİM 2026 / Hane Paneli

Tüketici Güven Endeksi

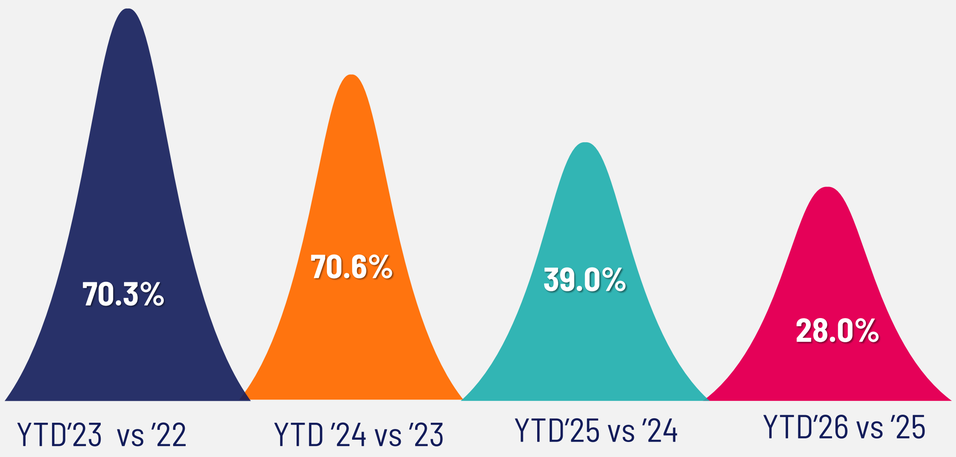


Tüketici Güven Endeksi Ekim ayında 7 puan düşüş göstererek 2025 Ekim ayı seviyesine geriledi.

Kaynak: TÜİK

HTÜ Harcama Değişimi

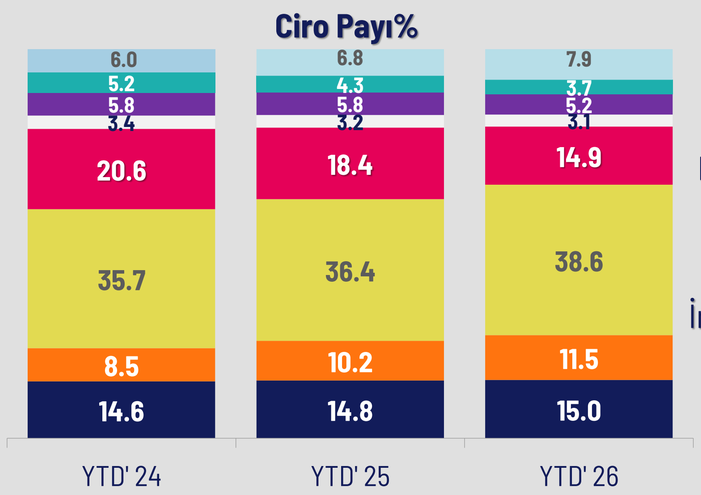
Hane içi Hızlı Tüketim Ürünleri harcamaları 2026'nın ilk on ayında, bir önceki yılın aynı döneminde göre %28 büyüdü.



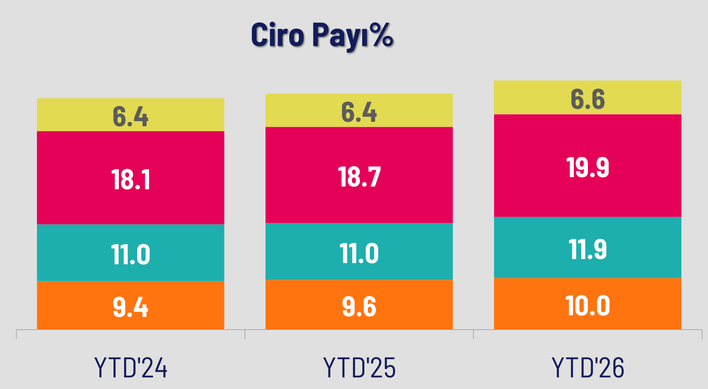
Kanallar ve Perakendeciler

Haneler, 2026 yılının ilk on ayında, her 100 Lira'nın yaklaşık 39'unu, pazar büyümesine en çok katkıyı yapan ve ciro payını 2.2 puan artıran İndirim marketlerinde harcadı. Yerel Zincirler ise, 2025'de yakaladığı güçlü büyüme ivmesini koruyarak ciro payını 1.3 puanlık artışla %11.5 seviyesine taşıdı. Bakkallar ve Ulusal Zincirler HTÜ ortalamasına yakın büyüyerek ciro payında geçen döneme benzer seyrederken, Pazarlar , Bağımsız Süpermarketler, Kasap ve Şarküteriler, ortalama altı büyümeleri sebebiyle pay kaybı yaşayarak pazardaki önemini kaybetmeyi sürdürdü.

Pazarı büyüten BIM, yılın ilk on aylık döneminde de ciro payını artırarak liderliğini korurken; A101 ve Migros HTÜ ortalamasının üzerinde büyüyerek geçen döneme kıyasla pazar payı kazandı. Şok ise ciro payında geçen döneme benzer seyretti.



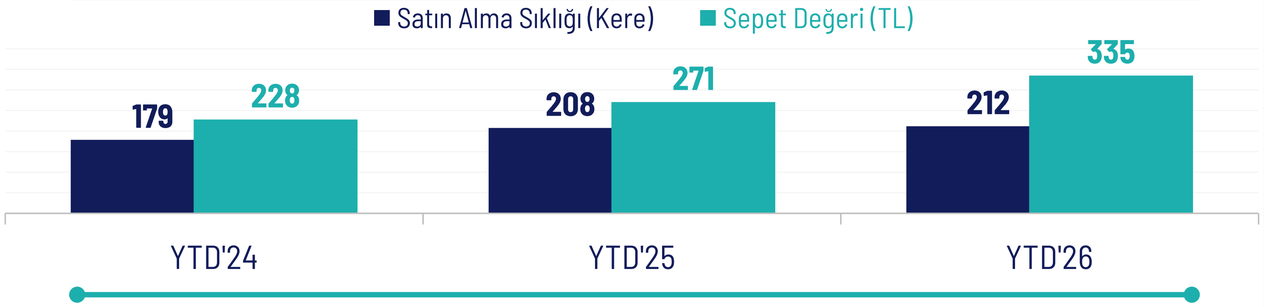
	Büyüme%	Büyümeye katkı (puan)
Diğer Kanallar	47	3
Pazar	10	0
Kasap&Şarküteri	16	1
Bakkal	23	1
Bağımsız SPMler	4	1
İndirim Marketleri	36	13
Yerel Zincirler	44	5
Ulusal Zincirler	29	4



	Büyüme%	Büyümeye katkı (puan)
Şok	31	2
Bim	36	7
A101	38	4
Migros	33	3

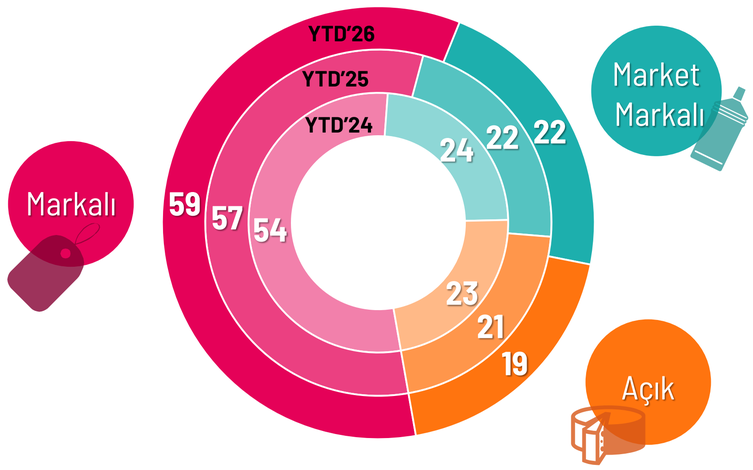
HTÜ Harcama Sıklığı ve Sepet Değeri

2026 yılının Ocak-Ekim döneminde haneler, geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla alışveriş sıklıklarını 4 kez artırarak toplam 212 kez Hızlı Tüketim Ürünleri alışverişi gerçekleştirdi. Hanelerin alışveriş başına harcamaları ise geçen yıla göre 64 TL artış gösterdi.

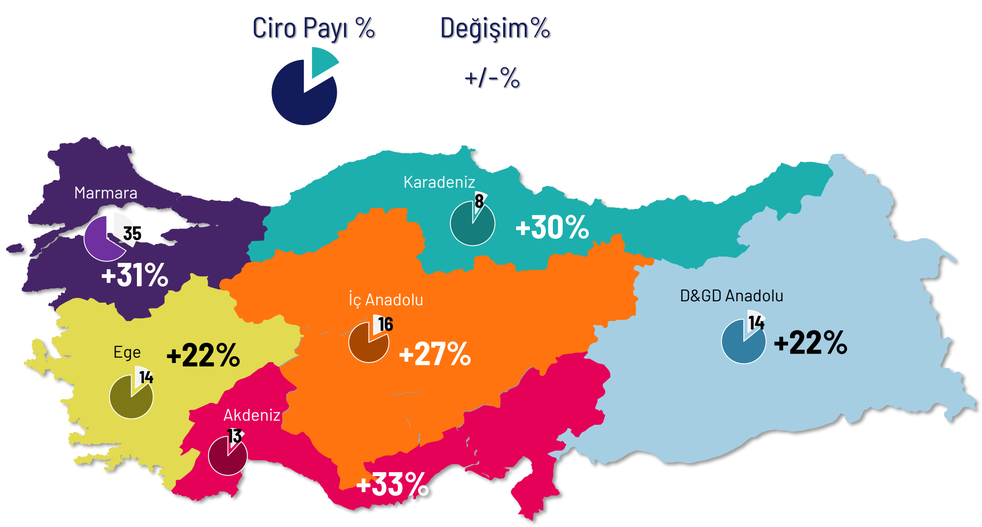


Markalı, Market Markalı, Açık Ürünler

2026 yılının ilk on ayında Markalı Ürünler, harcamalardan aldığı payı geçen yılın aynı dönemine göre 2 puan artırarak %59'a ulaştı ve HTÜ pazarındaki ağırlığını korudu. Market Markalı Ürünler %22'lik payıyla önceki döneme benzer bir performans sergilerken, Açık Ürünler 2 puanlık pay kaybı yaşadı.



Bölgeler

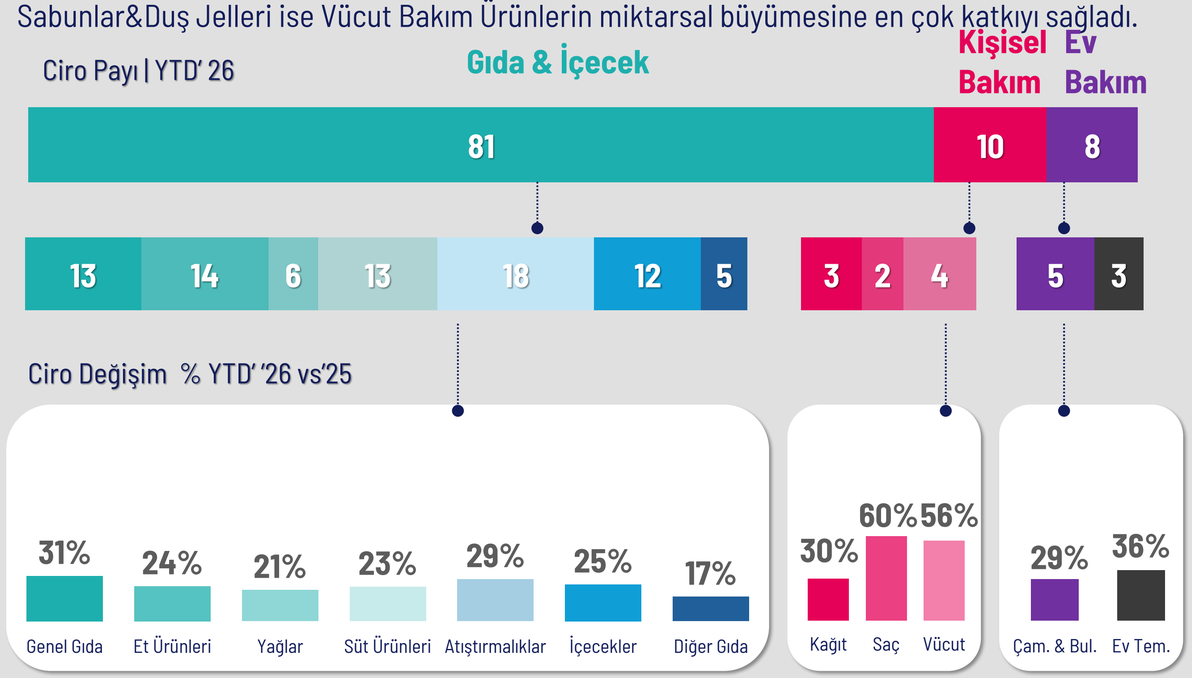


Kategoriler

2026'nın ilk on ayında, Hızlı Tüketim Ürünleri için harcanan her 100 liranın 81'si Gıda & İçecekler için harcandı. Hem fiyat artışı hem de alım sıklığındaki artış ile yükselen Genel Gıdalar, Gıda & İçecek içerisinde en çok büyüyen kategori oldu. Genel Gıda kategorisi içerisinde miktarsal büyümeyi ,benzer oranda, en çok destekleyen Et&Tavuk Suları, Dondurulmuş Gıdalar, Makarnalar olurken; cirosal büyümeye en büyük katkı Dondurulmuş gıdaları takiben Bakliyatlardan geldi. Diğer yandan Soslar, Mayonezler, Hazır Yemekler ve Ekmekler, Helvalar gibi birçok Genel Gıda kategorisi daha fazla haneye erişti.

En çok büyüyen kategoriler arasında ikinci sırada bulunan Atıştırmalıklar fiyat ve alışveriş sıklığı artışı ile büyüdü. Atıştırmalıkların cirosal büyümesinde en etkili olanlar sırasıyla kuruyemişler ve bisküvi-krakerlerken; miktarsal büyümesine en çok katkı sırasıyla bisküvi-krakerler ve cipslerden geldi. Hediyelik çikolatalar ve sağlıklı barlar hane erişimini en çok artıran segmentler oldu.

Kişisel Bakımda Saç kategorisi en çok büyüyen segment olurken Şampuanlar, Saç kategorisinin hem miktarsal hem de cirosal büyümesinde en çok katkıyı sağladı. Büyümede Saç kategrosini takip eden Vücut bakım ürünlerinin cirosal büyümesine katkıda, Renkli Kozmetikler, Cilt Bakım Ürünleri, Sabunlar & Duş Jelleri ve deodorantlar öne çıktı. Sabunlar&Duş Jelleri ise Vücut Bakım Ürünlerin miktarsal büyümesine en çok katkıyı sağladı.



©2026 Ipsos. Tüm hakları saklıdır. Ipsos'a ait Gizli ve Ticari Sır niteliğinde bilgiler içermekte olup, Ipsos'un yazılır izni olmaksızın paylaşılması, ifşa edilmesi veya çoğaltılması yasaktır.

GAME CHANGERS