

2026 Tüketicisinin Denklemi: Sadakatın Yeni Formülü

Gıda Perakendeciliği için Stratejik Trendler ve Öngörüler

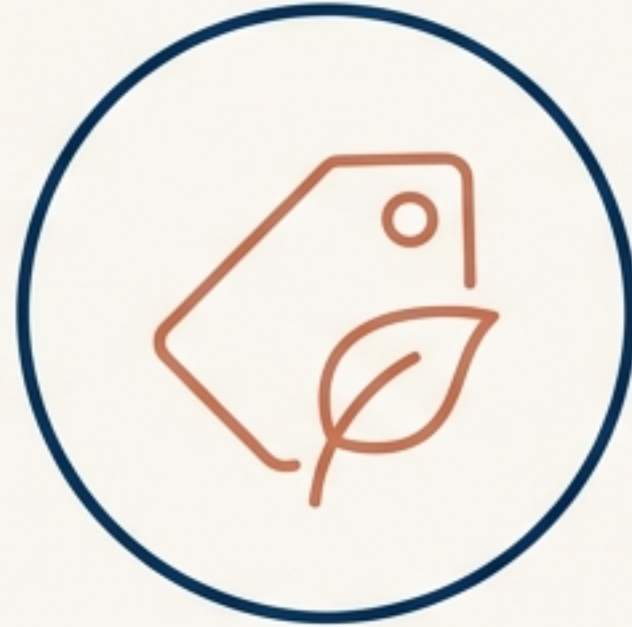
$$\left(\text{Fayda} + \text{Güven} \right) \times \left(\text{Kişiselleştirme} + \text{İçerik} \right) = \text{Sadakat}$$

Perakendenin Oyun Kuralları Deđiřti: Rekabet Artık Dört Yeni Eksende şekilleniyor

NielsenIQ'nun Gıda Perakendecileri Derneđi için hazırladığı "Deneyimden Sadakate" araştırması, Türkiye'deki tüketicinin beklentilerinin kökten değiştiğini ortaya koyuyor. Ekonomik baskılarla şekillenen yeni tüketici, artık her zamankinden daha bilinçli, seçici ve talepkar. Bu sunum, 2026'ya giden yolda başarıyı getirecek dört temel stratejik ekseni ve bu eksenleri besleyen tüketici davranışlarını inceliyor.



Güven



Fayda



İçerik



Kişiselleştirme

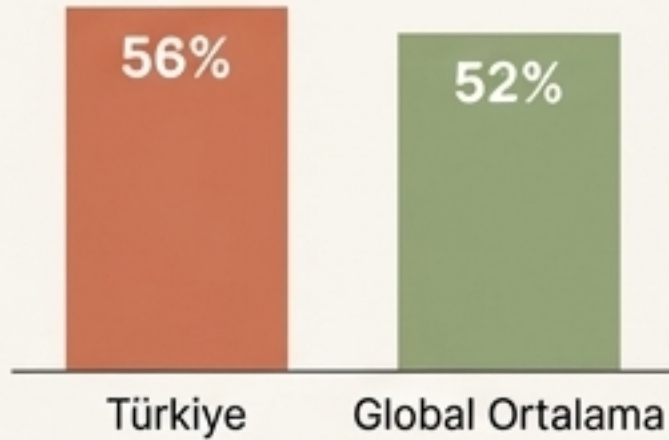
Her Kuruş Değerli: Tüketici Artık Daha Hesaplı, Kontrollü ve Planlı

Ekonomik koşullar, tüketicinin alışveriş rutinini temelden değiştiriyor. Fayda odaklılık, israftan kaçınma ve promosyon avcılığı standart davranış haline geldi.

İsraftan Kaçınma

Türkiye'deki tüketicilerin

56% si sadece ihtiyacı kadarını alarak israftan kaçınıyor.



Evde Tüketim

Dışarıda harcamayı azaltıp evde daha fazla zaman geçirme eğilimi kalıcılaşıyor.

Promosyonların Gücü

Türkiye'de promosyonların ciro payı global ortalamasının çok üzerinde. Fiyat karşılaştırması ve indirim takibi artık bir alışkanlık.



73%

Türkiye'deki tüketicilerin %73'ü
"güvenilir marka olmanın çok
önemli" olduğunu söylüyor.

(Global Ortalama: %53)

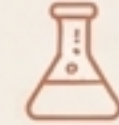
Tüketici Soruyor: "Sana Güvenebilir miyim?"

Güven, tüketici davranışının merkezine yerleşti. Artık sadece ürünün ne olduğu değil, nereden geldiği, nasıl üretildiği ve markanın kim olduğu da satın alma kararını doğrudan etkiliyor.

Güven Arayışının Nedenleri



Gıda zehirlenmesi haberleri ve eski tatların kaybolması endişesi

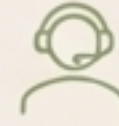


Besin değeri kaybı ve kimyasal içerik tartışmaları

Güveni İnşa Eden Faktörler



Ürün kalitesi ve tutarlılık



Müşteri hizmetleri



Yerel üretim



Sosyal ve çevresel sorumluluk

Sağlık Bilinci Artıyor: Beslenme Kararları Artık Daha Proaktif ve Destekli

Tüketiciler, sağlıklarını yönetmek için beslenmelerine daha fazla odaklanıyor. Vitaminler, takviyeler ve fonksiyonel gıdalar, özellikle online kanalda büyüyen bir pazar oluşturuyor.

Key Statistics

%22



Tüketicilerin %22'si 2026 yılında daha çok vitamin ve takviye gıda kullanacağını belirtiyor.

%44



Uzman önerisiyle kilo verme amaçlı ilaç kullanmaya sıcak bakanların oranı %44.



Trend Spotlight

Yükselen Kategoriler

Multivitamin, mineral, balık yağı ve kolajen ürünlerine talep artıyor.

Etkileyen Faktörler

Evde çocuk olması, yaşanan sağlık sorunları ve sosyal medyanın etkisi beslenme kararlarını doğrudan şekillendiriyor.

Mutfaklarda İkili Dönüşüm: Geleneksel Lezzetlere Dönüş ve Pratik Çözümlere Yöneliş

Tüketicinin mutfağı, bir yanda güven ve ekonomi arayışıyla ev yapımına dönerken, diğer yanda hız ve yenilik ihtiyacıyla pratik ürünlere ve dünya mutfaklarına açılıyor.



Ev Yapımına ve Doğala Dönüş

- Mevsimlik ürünleri saklama (dondurma, konserve)
- Geleneksel üretim (tarhana, mantı)
- Evde fermente ürünler (probiyotikler)



Hazır ve Pratik Ürünlere İlgil

- Dondurulmuş gıdalar ve pişirmeye hazır ürünler yükselişte.
- Özellikle genç ve çalışan nüfusta güçlü büyüme potansiyeli.



Farklı Mutfaklara Açılma

- Kore ve Meksika gibi dünya mutfaklarına artan ilgi.
- Sosyal medya tarifleri ve influencer etkisi belirleyici.

Evde Yaşam Güçleniyor: Mutfaklar Profesyonel Ekipmanlarla Donatılıyor

Evde daha fazla zaman geçirme ve ev yapımı ürünlere yönelme trendi, küçük ev küçük ev aletleri satışlarında somut bir patlama yarattı. Bu, ev içi tüketim ekonomisinin ne kadar büyüdüğünün en net göstergelerinden biri.

Hamur Yoğurma / Mutfak Yardımcı Makineleri



+%56

Otomatik Kahve Makineleri



+%35

Smoothie / Meyve-Sebze Karıştırıcılar



+%30

Veriler Eylül 2024 ve Eylül 2025 satış artışlarını göstermektedir.

Dijital Kanal Artık Ana Sahne: Türkiye Online Alışverişte Dünyaya Öncülük Ediyor

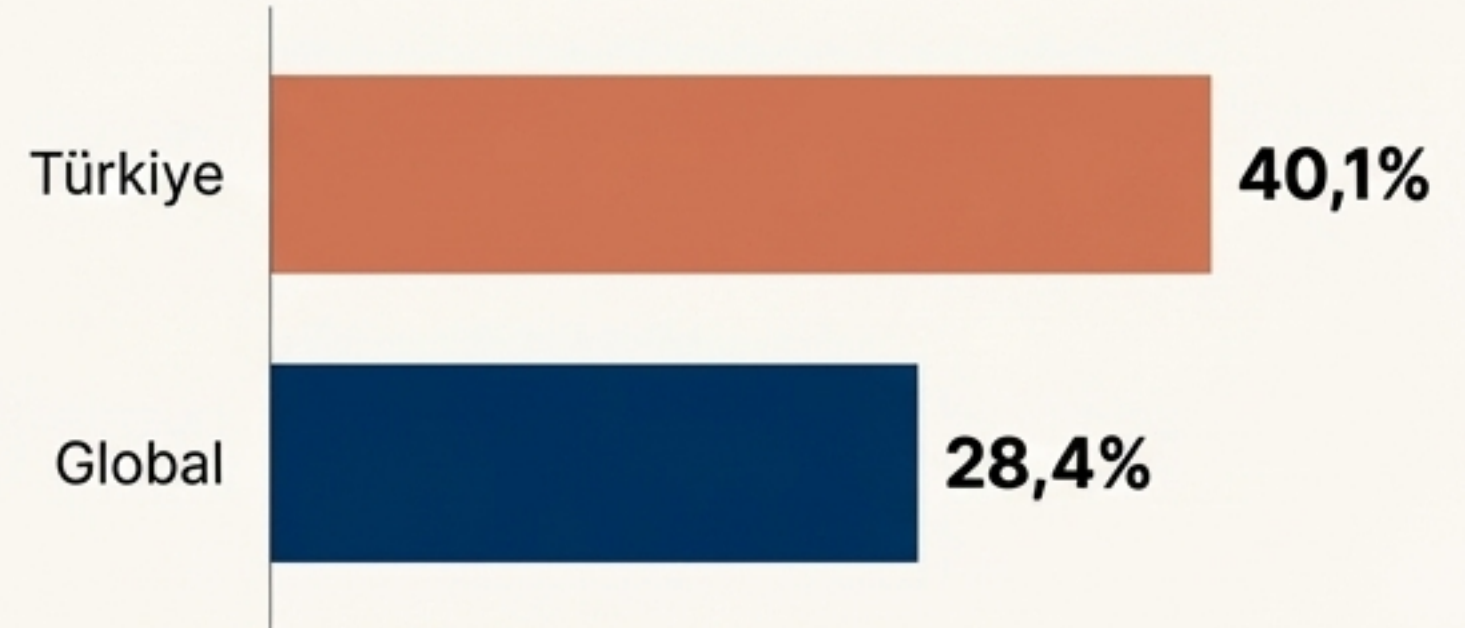
Online kanallar artık sadece bir satış noktası değil, aynı zamanda tüketicinin ürünleri keşfettiği, karşılaştığı ve karar verdiği birincil alan haline geldi. Türkiye, bu alanda global ortalamaların önemli ölçüde üzerinde bir performans sergiliyor.

Dijital kanallar, satın almanın yanı sıra "ürün keşfi" için de kritik bir vitrin görevi görüyor.

Haftalık Online Alışveriş Oranı



Haftalık Online FMCG Alışverişi



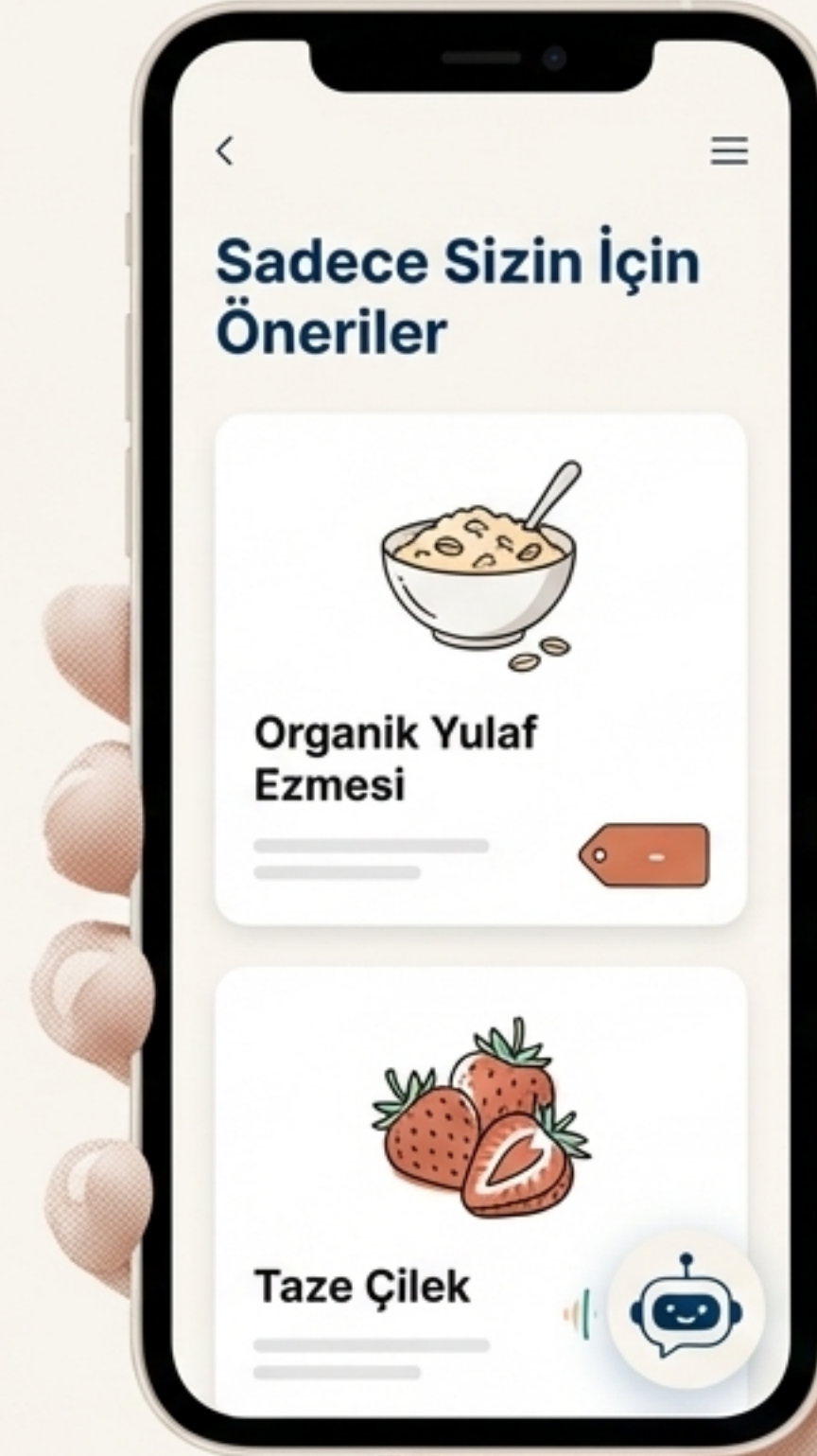
Kişiselleştirme Yeni Standart: Tüketici Yapay Zekâ Destekli Rehberliğe Hazır

Tüketiciler, alışveriş deneyimini kolaylaştıran ve kişiselleştiren teknolojik araçlara son derece açık. Yapay zekâ, geçmiş davranışlara dayalı öneriler sunarak ve karar verme sürecini basitleştirerek sadakat inşa etmek için güçlü bir araç sunuyor.

70% Geçmiş alışverişlere göre yapılan ürün önerilerini faydalı buluyor.

58% Gelecekte ev alışverişlerini yönetecek yapay zekâ araçlarını kullanmaya sıcak bakıyor.

41% Ürünlerin temel özelliklerini karşılaştıran dijital sistemler, tüketicinin satın alma olasılığını artırıyor. (Global: %36)



Ambalaj Devrimi: Ürünün Hikayesi Etikette Başlıyor

Ambalaj üzerindeki içerik bilgileri, şeffaflık ve güven arayışındaki tüketici için en önemli karar anlarından birini oluşturuyor. Tüketici, etiketi bir kimlik kartı gibi okuyor ve belirli nitelikleri aktif olarak arıyor.



Şeffaf ve standartlaştırılmış içerik iletişimi, markaya duyulan güveni pekiştiren kritik bir unsurdur.

2026'ya Giden Yol: Tüketiciyle Kalıcı Bağ Kurmanın Dört Ana Ekseni

Araştırmanın bulguları, Türkiye perakendesinin geleceğini şekillendirecek dört temel alana işaret ediyor. Başarı, bu eksenlerdeki dönüşümü doğru okuyup stratejileri bu doğrultuda güçlendirmekten geçiyor.

1. Akılcı & Fayda Odaklı Alışveriş

- Fiyat hassasiyeti, promosyon etkinliği, israftan kaçınma.



2. Değişen Tüketici Değerleri ve Sadakat

- Güvenin merkeziliği, sağlık bilinci, yerel ve doğal olana yönelim.



3. Segmentasyon & Kişiselleştirme

- Yapay zekâ destekli öneriler, bireysel ihtiyaçlara odaklanma.



4. İçeriğin Artan Önemi

- Şeffaf ambalaj iletişimi, temiz içerik, besin değeri bilgisi.



Geleceğin Perakendesi: Daha Şeffaf, Daha Hesaplı, Daha Kişisel ve Güven Temelli

Tüketici denkleminin çözümü, salt bir ürün veya fiyat meselesi değildir. Bu, tüketicinin yeni değer sistemini anlamak, onunla şeffaf bir diyalog kurmak ve teknolojiyi kullanarak ona özel çözümler sunmaktır. 2026'nın kazananları, bu güven temelli ilişkiyi kurabilenler olacaktır.

$$\text{(Fayda + Güven)} \times \text{(Kişiselleştirme + İçerik)} = \text{Sadakat}$$