

# TÜRKİYE HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ 2008'DE ÖNEMLİ ÖLÇÜDE BÜYÜME KAYDETTİ

Mart 2009 – Nielsen'in yeni raporu "Growth Reporter –Büyüme Raporu" Avrupa'da Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ) sektörünü çeyrekler bazında inceliyor. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Avrupa bölgesinde HTÜ pazar dinamiklerini ortaya koyan raporda beklentilerin aksine HTÜ sektöründe Avrupa'da dramatik düşüşler yaşanmadığı bildiriliyor.

## Avrupa'da Büyüme

Avrupa'da HTÜ sektörü ciro büyüme oranı bir önceki yıla benzer şekilde %6.7 olarak kaydedildi. Büyümenin büyük kısmı fiyat enflasyonundan kaynaklanırken miktar büyümesi yaklaşık %0.9 seviyesinde gerçekleşti.

2008 yılı sonuna doğru endişeler enflasyonist etkilerden ekonomik durgunluğa doğru kaymaya başladı. 2008 yılının 4.Çeyreğinde mal fiyatlarındaki düşüş daha da belirginleşirken, ciro büyümesi %6.4'ten %4.2'ye geriledi. Miktar büyümesi nispeten pozitif bir seviyede %0.4'te kaldı.

**Miktar büyümesi bir önceki Çeyrek'e göre yükselen ülkeler:** Türkiye, Portekiz, Hollanda, İngiltere, Avusturya, Fransa ve Almanya.

**Miktar büyümesi bir önceki Çeyrek'e göre düşüş gösteren ülkeler:** İtalya, İrlanda, Macaristan, Yunanistan, Finlandiya, Danimarka ve Belçika.

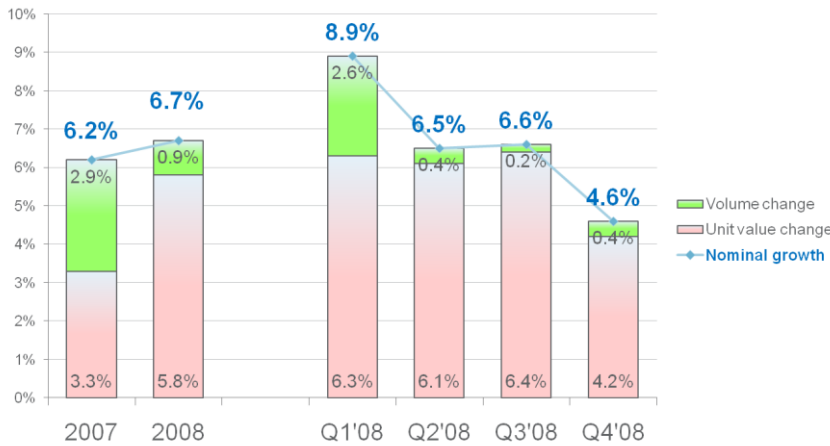


## TOPLAM AVRUPA

**Yeşil alan: Miktar Büyüme**

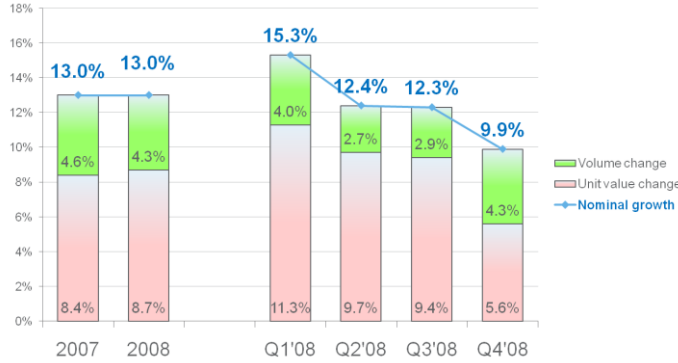
**Pembe alan: Birim Ciro büyüme**

**Mavi çizgiler: nominal büyüme**



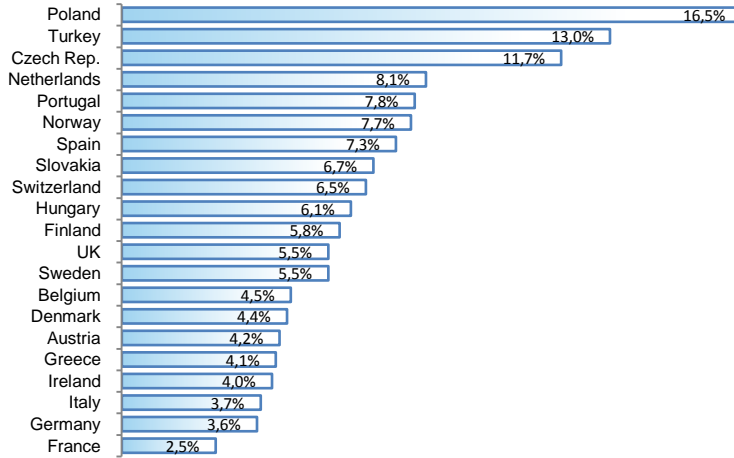
## Türkiye'de Büyüme

Nielsen'in Avrupa Hızlı Tüketim Ürünleri Büyüme Raporu'na göre nominal büyümenin gerçekleştiği ülkeler sıralamasında %13 ile Türkiye 2. sırada yer alıyor. Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü Miktar büyüme oranı açısından da Avrupa ülkeleri sıralamasında Polonya'dan sonra %4.3 ile yine 2. sırada yer alıyor.



## Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü 2007-2008 Ülkelere göre Nominal Büyüme

### Nominal growth by country



Nielsen uzmanları finansal krizin miktar büyümelerini 2009'un 1. ve 2. Çeyreğinde etkileyeceğini ve birkaç ülkede daha nominal büyümenin sabit seyredeceğini tahmin ediyorlar."

## Market Markaları ve İndirim Marketleri ile İlgili Öngörüler

Nielsen Avrupa Büyüme Raporundaki bir diğer önemli bulgu da beklentilerin aksine market markalı ürünlere bir yönelme görülmemesi. Gelişmiş pazarlarda yapılan kategori analizleri lider markaların konumlarını koruduklarını ve kategorilerindeki Pazar paylarında çok küçük değişiklikler olduğunu gösteriyor. Ancak 2009 yılı içerisinde market raflarında –daha yüksek karlı- Market Markaları ürünlere daha fazla alan ayrılması bekleniyor. Bu durumda market içi aktivitelere ve promosyonlara yatırımın da artacağı öngörülüyor.

2009 içerisindeki gelişmesi beklenen bir diğer alan da İndirim Marketleri. Tüketicilerin hesaplı ve karlı alışveriş yönelimi ile pazarların alanda kaydadeğer büyümeler göreceği tahmin ediliyor.