



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
04 EYLÜL 2026 CUMA

ARAŞTIRMA-1

"Tüketici Fiyat Endeksi, Ağustos 2026"

Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) yıllık %31,51 arttı, aylık %1,84 arttı.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58290>

"Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi, Ağustos 2026"

Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) yıllık %27,95 arttı, aylık %2,57 arttı.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58040>

Kaynak: TÜİK

ARAŞTIRMA-2

"2026 Yılı Ağustos Ayı Dış Ticaret Verileri" duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.ticaret.gov.tr/haberler/2026-yili-agustos-ayi-dis-ticaret-verileri> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-3

"TOBB 2027 Yılı Ana Fuar Takvimi'ni yayımladı" haberine ulaşmak için lütfen <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=15803&lst=Haberler> linkini tıklayınız.

Kaynak: TOBB

ARAŞTIRMA-4

"İstihdamı Koruma Destek Programı Bilgi Notu" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.istib.org.tr/duyurular/duyuruDetay/4765> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSTİB

ARAŞTIRMA-5

"Döngüsel Ekonomi Ücretsiz Online Mini MBA Programı - (16/09/2026 - 15/10/2026 - Saat 13:30)" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://isoakademi.com/seminerler/mba1726-dongusel-ekonomi-mini-mba> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-6

"Müşteriler Anket Cevaplamaktan Helak Oldular" yazısına ulaşmak için lütfen <https://temelaksoy.com/otomatik-taslak/> linkini tıklayınız.

Yazar: Temel AKSOY

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-7

“Büyüyen Dert: Büyüme”

Büyüme miktar üzerinden tanımlamayı severiz. Teoride fiyat artışlarına dayalı olan cirosal büyüme bir illüzyondan ibaretken; satılan birim sayısının artması gerçek büyümenin yegâne kanıtıdır. Ancak son yıllarda bu net tablo Türkiye hızlı tüketim ürünleri (HTÜ) piyasasında oldukça bulanıklaştı. Hızla yükselen enflasyon bir süre fiyat algısının bozulmasına ve kontrolsüz ciro yükselişlerine neden olurken, bunun rüzgârıyla büyümede yüzler daha çok ciroya çevrilmiş oldu. Görülen yüksek ciro değerleri yer yer yüksek kârlar da ortaya çıkardı ve beklentiler buna göre şekillenmeye başladı.

2022-2025 yılları arasında bu rüzgârı arkasına alarak rekor ciro büyümeleri yazan markalar, bugün enflasyonun hız kesmesi ve baskılanan hanehalkı alım gücü karşısında “büyüme” hedefinde her zamankinden daha büyük zorluklar yaşıyor: Talebi ayakta tutmak için sıklaşan promosyonlar, alışverişte hareketlilik yaratsa da bu durum her zaman büyüme getirmiyor. Örneğin, 2026 Nisan ile biten son bir yıllık dönemde birim fiyatları önceki yıla göre enflasyonun altında artan ya da yer yer düşen markaların yüzde 36’sında miktar olarak büyüme gerçekleşmedi. En yüksek miktarsal büyümeyi yakalayan 100 markada ise birim fiyat artışı yüzde 23 ile enflasyonun altında kalıyor.

Tüketici şüphesiz onu daha iyi fiyatlara götüren kısayolların peşinde:

- Google Trends verilerine göre “indirim” kelimesinin aramaları 2025’te 2024’e göre yüzde 4 düşerken, 2026’da 2025’e göre yüzde 20 artış gösterdi.
- Yine “... en ucuz nerede” araması 2025’te 2024’e göre yüzde 4 düşerken, 2026’da yüzde 6 artış gösterdi.

Tüketicilerin yüzde 75’i başta giyim, dışarıda yeme-içme ve eğlence olmak üzere pek çok kalemde harcamalarını kısıtığını söylüyor. Harcamayı kısma niyeti her zaman sonuca yansımada ve günün sonunda tüketici, temel ihtiyaçların ağırlıklı olduğu hızlı tüketim harcamalarını önceliklendirerek bütçesinde aslan payını buraya aktarsa da şu gerçek davranışları şekillendiriyor: Tüketici alışverişini yaparken “Nasıl daha az harcarım?” diyor. Markalar ise en büyük soru olan “Nasıl büyürüm?”e yanıt ararken hep bu refleksle mücadele ediyor. Bu da büyüme derdini büyütüyor.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Büyük lokmaları küçük parçalara ayırmak nasıl sindirimde işe yarıyorsa, biz de hane harcamalarında hızlı tüketim ürünleri dünyasının büyüme konusunu parçalarına ayırırsak şifrelerini daha kolay çözeriz dedik ve son bir yılda büyümenin ne yöne evrildiğini inceledik.

Nisan 2026 ile biten 12 aylık dönemde hanelerin markalı hızlı tüketim ürünlerine yaptıkları harcamalar (açık veya market markalı ürünler harici) yüzde 41 oranında artış gösterdi. Markaların büyümesini farklı açılardan ele alarak büyüme kavramını çözümlemeye çalıştığımız analizlerde, performansı bu ortalamaya kıyasla yorumladık ve önemli çıkarımlara ulaştık:

1. Kızışan rekabet, kazananı ve kaybedeni net bir şekilde ayırtıran bir tablo sunuyor. Markalar arasında yüksek büyüme farkları var ama büyümenin yöntemi değişmiyor: Daha fazla hane kazanmak!

- Son bir yılda hanelerin en az yüzde 0,5'ine ulaşan büyüklükteki markaların yüzde 59'u miktarsal büyüme elde etti. Bunun yüzde 13'lük kısmında büyüme tek haneli gerçekleşirken, yüzde 46'sında ise bunun üzerinde oldu. Buna karşılık markaların yüzde 12'si tek haneli daralma yaşadı, yüzde 29'unda ise küçülme bunun üzerine çıktı.
- Büyüyen markaların yaklaşık yüzde 90'ında büyümenin ana kaynağı penetrasyon, yani daha fazla haneye en azından bir kere erişebilmek oldu. Bu bizi yine Byron Sharp'ı anma noktasına getiriyor: Pazarda ivmeyi belirleyen şey yeni hanelere ulaşabilme kabiliyeti.
- Küçülen markalar için kaybın ana kaynağı ise frekans: Hanelerin kısıtlı sayıda ve kontrollü yapmaya çalıştıkları alımları var; özellikle de iyi bir fiyat sunuluyorsa yeni bir markaya şans vermeye pek çok kategoride açıklar. Kaybeden marka için kayıp belki tek bir alımı rakibine kaptırarak başlıyor; marka haneyi toptan kaybetmese de o anki alım şansını kaybediyor. Kaybın ileri safhasında haneyi tamamen kaybettiğinde ise daralma çok daha yüksek boyutlara ulaşıyor.

2. En yüksek büyüme oranları penetrasyonu yüzde 10 ile yüzde 35 arasında olan alt-orta erişim seviyesindeki markalarda gerçekleşti. Orta-yüksek ve yaygın hane erişimi olan markalar büyümede zorlandı.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Büyümede bir kere de olsa portföyde yer edinmenin itici gücü burada da kendini gösteriyor: Hanenin tercihlerinde ön planda olmayan ama yine de şans verdiği, penetrasyonu çok düşük olmayan ama pazarın daha küçük oyuncusu konumundaki markalar ivme yakaladı: Hanelerin alımlarında yüzde 10'dan daha az yer tutan, sadakat seviyesi düşük markalarda penetrasyonda bir adım atmanın yarattığı itici gücün etkisinde ciro büyümesi yüzde 57 seviyesinde gerçekleşti!

3. Büyümede dikkat çekici bir kırılma markaların menşei üzerinden gerçekleşti. Son bir yılda hanelerin markalı hızlı tüketim ürünlerine yaptıkları harcamalar, global markalara göre altı puan daha yüksek büyüme gösterdi: Global markalarda ciro artışı yüzde 37 ile sınırlı kalırken, yerli markalarda bu artış yüzde 43 oldu.

4. Büyüme için, büyüyen noktalarda yer almak ve rüzgârı arkaya almak şüphesiz çok önemli. Geçtiğimiz yıldan beri yerel zincirlerin (*) büyümesi HTÜ dünyasına önemli katkıda bulunuyor ve ortalamada markalar tonajlarının yüzde 10 – yüzde 20 aralığındaki bir bölümünü bu kanallardan sağlıyor. Son bir yılda tonajının daha fazlasını yerel zincirlerde gerçekleştiren markalar daha yüksek büyüme elde ederek büyüyen kanalda daha çok bulunmaktan gelen avantajın sayısal karşılığını bizlere sunuyor.

5. Rüzgârı bol olan bir diğer kanal ise geleneksel adıyla parfümeri ya da bugünkü yapıyı daha iyi anlatacak tabiriyle kişisel bakım – iyi yaşam zincirleri: Bu kanallarda ürünleri bulunan ve en az yüzde 1 hane erişimi elde eden markalarda büyüme yüzde 58 olarak gerçekleşti. Tüketicilerin kendisi için "küçük lüks" sayılabilecek bu kategorilere ilgisi artınca bu kanallara yönelimi artıyor; bu kanallara yönelim arttıkça da bu gibi ürünleri keşfetmek ve denemek yeni bir küçük mutluluğa dönüşüyor. Birbirini besleyen ve hangisinin başlangıç noktası olduğu net olmayan bu iki trendin karşımıza çıkardığı çemberin içinde tartışmasız bir gerçek var: Bu çemberin içinde yer alan markalar için daha fazla büyüme potansiyeli var.

6. Büyümeye olumlu katkısı olan bir olgu da demografik yapıda gizli: Türkiye'nin küçülmekte olan hane yapısı, son yıllarda gözleri bir veya iki kişiden oluşan ailelere çevirdi. Halen tüketim ve harcamanın kalbi sayısal yoğunlukla paralel olarak daha kalabalık hanelerde olsa da küçük haneler ivme kazandıran bir dinamo rolünde. Son bir yılda tonajının en az yüzde 30'unu bir veya iki kişilik hanelerden sağlayan markalar yüzde 56 büyüme kaydederek rakiplerini geride bıraktı. Bu markaların yarattığı ciro, toplam HTÜ harcamalarının henüz sadece yüzde 4'ünü meydana getirse de büyüme sıçramaları yakalamak için bu alana dikkat çekmek önem taşıyor.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Benzer şekilde yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda alımı daha yüksek olan ürünlerde de büyüme daha yüksek gerçekleşti: Özellikle hızlı tüketim ürünü harcamalarındaki kesintilere karşı daha dirençli olan yüksek sosyo-ekonomik statü grubunun, tonajın en az yüzde 20'sini meydana getirdiği markalarda ciro büyümesi yüzde 66 oldu.

Büyüme, büyük bir başlık ama parçalara ayırdığımızda bize çok net mesajlar veriyor. Tüketicinin cüzdanındaki her kuruşun hesabını yaptığı ama yeni faydalara da kucak açtığı bu dönemde; eski alışkanlıklarla büyüme aramak, büyüme hedefine ezberlenmiş sayıların büyüyle ulaşmaya çalışmak markaları sadece yoruyor ve büyüme derdini büyütüyor.

Yeni hanelere ve/veya yeni ihtiyaçlara dokunan, doğru kanalların rüzgârını arkasına alan, değişen hane yapılarına adapte olan ve tüketicinin kendince mutluluk arayışına cevap veren markalar oyunun kazananı oluyor. Büyümeyi sadece bir takvim yılına sığması gereken bir hedef olmaktan çıkarıp sürdürülebilir bir başarıya dönüştürmenin yolu, tüketicinin ve pazarın değişen dinamiklerini doğru okumaktan geçiyor. Ve öyle görünüyor ki, düşen enflasyonla ve zorlaşan ekonomik koşullarla birlikte yakın vadede markalar için beklenebilecek büyüme oranları değişse de, bu gerçek değişmeyecek.

Kaynak: HBR Türkiye

Not: Lütfen detaylar için kırmızı yazıların üzerini tıklayınız.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST **Tel:** 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com