



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

2024 GIDA PERAKENDESİ SEKTÖR DEĞERLENDİRME RAPORU VE 2025 YILI İLK ÇEYREK ANALİZİ

TPF

1. GİRİŞ

2024 yılı, Türkiye gıda perakendesi açısından önemli dönüm noktalarının yaşandığı, değişen tüketici davranışlarının sektöre yön verdiği ve ekonomik göstergelerin piyasa dinamiklerine etki ettiği bir yıl olmuştur. Yerel zincir marketler bu dönemde hem rekabetçi yapıları hem de yerli üreticiye destek veren ticari modelleriyle öne çıkmış; perakendede sürdürülebilir büyüme için önemli adımlar atılmıştır.

2025 yılı ilk çeyreği ise ekonomik dengelerin yeniden kurulmaya çalışıldığı, enflasyon baskısının yavaş yavaş gıda perakendesinden uzaklaşarak farklı sektörlerle yöneldiği bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Bu rapor, sektörün bu değişen dinamikler ışığında 2024 yılındaki genel performansını ve 2025 yılına dair güncel eğilimlerini kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır.





2. GIDA PERAKENDESİNDE 2024 YILI GENEL GÖRÜNÜMÜ

2.1- SATIŞ HACMİ VE FİYATLAR

2024 yılı boyunca yerel zincir marketlerdeki satış hacmi bir önceki yıla göre %17 oranında artış göstermiştir. Bu artış büyük ölçüde temel gıda ürünlerine yönelen tüketici tercihlerinden ve yerli üreticiden doğrudan tedarik avantajının fiyatlara yansımından kaynaklanmıştır.

Enflasyonun yıl ortasından itibaren yavaşlamaya başlaması, fiyat istikrarı arayışındaki tüketicinin yerel zincirlere yönelmesini desteklemiştir. Fiyat karşılaştırmalarında yerel zincirlerin çoğu zaman daha uygun fiyatlar sunduğu tespit edilmiştir.

2.2- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin tasarruf odaklı alışveriş eğilimleri, indirim günleri ve kampanyalara olan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca paketli ürünler yerine açık veya yerel ürünlere yönelim dikkat çekmektedir. Yerel zincir marketler bu alanda esneklik sağlayarak rekabet avantajı elde etmiştir.

2.3- YEREL ZİNCİRLERİN ROLÜ

2024 yılı, yerel zincirlerin tedarik zincirindeki etkinliğini artırdığı, yerli üretici ile doğrudan temas kurarak tüketiciye daha uygun ve taze ürün ulaştırdığı bir yıl olmuştur. Ayrıca, bölgesel ekonomilere katkı sunma yönüyle ulusal ve uluslararası zincirlerden farklılıkları görülmektedir.

3. 2025 YILI İLK ÇEYREĞİNE DAİR SEKTÖREL GÖZLEMLER

3.1- ENFLASYONUN SEYRİ

2025'in ilk üç ayında gıda perakendesi sektöründeki fiyat artışları, önceki yılın aynı dönemine göre yavaşlamış ve sektör, enflasyonun azaldığı nadir alanlardan biri haline gelmiştir. TÜİK ve bağımsız araştırma kuruluşlarının verileri de bu durumu doğrulamaktadır.

3.2- TALEP VE ARZ DENGESİ

Gıda tedarik zincirinde arz sorunlarının azalması, ürünlerin raflara daha düzenli ulaşmasını sağlamıştır. Depo lojistiğinde yapılan dijitalleşme yatırımları, yerel zincirlerin operasyonel verimliliğini artırmıştır. Ürün çeşitliliği ve raf sürekliliği olumlu yönde etkilenmiştir.

3.3- YEREL ZİNCİRLERİN KONUMU

2025'in ilk çeyreğinde yerel zincirler, sadece fiyat avantajı değil, aynı zamanda güvenilirlik, tazelik ve mahalleye yakınlık gibi sosyal avantajlarla da tercih edilmiştir. Yerel zincirlerin tüketiciyle kurduğu güven ilişkisi, uzun vadede marka sadakati yaratma açısından değer taşımaktadır..



4. ENFLASYONUN DİĞER SEKTÖRLERE KAYIŞI

Gıda perakendesinde fiyat artışları yavaşlarken, enflasyonun etkisinin özel tüketim, konut, taşıt, eğitim, tekstil ve kozmetik gibi sektörlerde hızla arttığı gözlemlenmektedir.

4.1- ÖZEL TÜKETİM VE LÜKS HARCAMALAR

Özellikle cep telefonu, teknoloji ürünleri, beyaz eşya, mücevher ve ithal ürünlerde yüksek fiyat artışları yaşanmıştır. Tüketicilerin bu alandaki harcamalarını kısımaya başladığı görülmektedir. Lüks harcamalara olan talep daha seçici hale gelirken, segmentasyona göre büyük fiyat farkları oluşmuştur.

4.2- EĞİTİM SEKTÖRÜ

Özel okullar, kurs merkezleri ve üniversitelerde 2024-2025 döneminde ciddi fiyat artışları yaşanmıştır. Öğrenci başına eğitim maliyetlerinde %60'a varan artışlar görülmüş, bu da ailelerin bütçelerini zorlamıştır. Devlet destekli burslara olan ilgi artmıştır.

4.3- KONUT VE KİRA SEKTÖRÜ

Konut fiyatlarında 2024 sonundan itibaren başlayan yükseliş, 2025'in ilk çeyreğinde devam etmiş; büyük şehirlerde kira artışları %40-60 bandında gerçekleşmiştir. Enflasyonun en yoğun hissedildiği alanların başında gelmektedir. İş yeri kiralarındaki yüksek artış tüm sektörlerde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzde 200 seviyelerini bulan artışların yaşanması esnaftan, AVM kiracılarına kadar tüm sektörlerde enflasyon artışına neden olmuştur.



4.4- TAŞIT VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Yerli ve ithal araçlarda kur artışına bağlı fiyat yükselmeleri, krediye erişimde yaşanan zorluklarla birleşmiş ve otomobil satışlarını sınırlamıştır. Özellikle ikinci el piyasasında fiyatlar yapay biçimde yukarı yönlü seyretmiştir.

4.5- TEKSTİL VE GİYİM SEKTÖRÜ

Ham madde ve enerji maliyetlerinin etkisiyle tekstil ürünlerinde ortalama %45'lik bir fiyat artışı yaşanmıştır. Tüketiciler indirim dönemlerine odaklanırken, sezon dışı alışverişlerde düşüş gözlenmiştir.

4.6- KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ

Kozmetik ürünleri, hem döviz kuru hem de ithal bağımlılığı nedeniyle yüksek fiyat artışları göstermiştir. Parfüm, makyaj ve cilt bakım ürünlerinde fiyat artışları %70'e ulaşmıştır. Yerli üretime yönelim artsa da kalite algısı nedeniyle ithal markalara talep devam etmektedir.

5. ULUSLARARASI GELİŞMELERİN SEKTÖRE YANSIMALARI

2024 yılında küresel tedarik zincirlerinin pandemi sonrası toparlanması ve lojistik maliyetlerin düşmesi, Türkiye gıda perakendesi sektörüne olumlu yansımıştır. Avrupa’da başlayan “yerel üreticiye dönüş” politikaları, Türkiye’deki yerel zincirlerin ticari modeline paralel gelişmeler göstermektedir.

Ayrıca, sürdürülebilirlik ve karbon ayak izi konularındaki tüketici hassasiyeti, çevreci tedarik sistemlerine ve yerel tüketime ilgiyi artırmıştır. Bu eğilim, Türkiye’deki yerel zincir marketlerin çevreci politikaları benimsemesiyle birlikte rekabet avantajı yaratmıştır.





6. 2025 YILI BEKLENTİLERİ VE STRATEJİK ÖNERİLER

2025 yılının ilk çeyreğinde gıda fiyatlarında dalgalanmalar gözlemlenmiştir. Ocak ayında aylık bazda %5,47'lik bir artışla yüksek bir enflasyon oranı kaydedilmiştir. Şubat ayında ise aylık artış %2,32'ye gerileyerek bir miktar yavaşlama göstermiştir. Mart ayında Ramazan ayının etkisiyle aylık artış %4,94'e yükselmiştir. Nisan ayında ise aylık artış %3,00 olarak gerçekleşmiştir.

Yıllık bazda değerlendirildiğinde, Ocak ayında %42,08 olan yıllık gıda enflasyonu, Şubat ayında %35,11'e gerilemiş, Mart ayında %37,12'ye yükselmiş ve Nisan ayında %36,09 olarak gerçekleşmiştir.

6.1- BEKLENTİLER

Gıda enflasyonunun 2025'in ikinci çeyreğinden itibaren daha da yavaşlaması beklenmektedir.

Yerel zincirlerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırması ve sadakat programlarına yatırım yapması öngörülmektedir.

Tüketici eğilimleri yerel ve sade ürünlere kaymaya devam edecek, bölgesel markalara ilgi artacaktır.

6.2 STRATEJİK ÖNERİLER

Yerli üreticiyle iş birlikleri daha da derinleştirilmeli, ürünlerde "yerli ve taze" algısı güçlendirilmelidir.

Depo ve lojistik altyapı modernize edilmeli, e-ticaret kanalları yaygınlaştırılmalıdır.

Tüketici iletişimde "mahalleden biri" duygusu güçlendirilmeli, güven temelli sadakat modelleri oluşturulmalıdır.

Ulusal ve uluslararası zincirlerle rekabette "toplumsal katkı" unsuru daha belirgin hale getirilmelidir.



7. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

2024 yılı ve 2025'in ilk çeyreği, Türkiye gıda perakendesi sektörü için yeniden denge arayışının ve yapısal dayanıklılığın öne çıktığı bir dönem olmuştur. Enflasyonun etkileri sürmekle birlikte, özellikle gıda perakendesinde fiyat artış hızının yavaşlaması ve talep yönlü dengelenme, sektörün pozitif bir seyir izlemeye başladığını göstermektedir. Bu süreci başarıyla yöneten yerel zincir marketler, hem tüketiciye yakınlıkları hem de esnek iş modelleri sayesinde rekabet avantajlarını korumuş, hatta pekiştirmiştir.

Raporun ilk bölümünde ortaya koyulan genel ekonomik görünüm çerçevesinde; 2024'te yüksek enflasyon, faiz oranlarındaki artış ve hane halkı harcamalarındaki temkinli yaklaşım belirleyici olmuştur. Ancak 2025 yılına geçişle birlikte özellikle gıda perakendesi sektöründe fiyatların daha istikrarlı hale gelmesi, bu alanda bir "dengeye oturma" sürecinin başladığını göstermektedir. Bu durum, sektörde güven tazelemiş ve tüketicilerin harcama eğilimlerinde toparlanmaya zemin hazırlamıştır.

Tüketici davranışlarında ise fiyat hassasiyeti, yerli ürün tercihleri, promosyonlara yönelim ve mahalle bazlı sadakat gibi eğilimler öne çıkmıştır. Bu eğilimlere hızlı cevap verebilen yerel zincirler, yerli üreticiyle doğrudan ilişki kurarak tedarik zincirini sadeleştirmiş, maliyetleri kontrol altında tutabilmiş ve fiyat rekabetinde avantaj sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası zincirlerin aksine, özel markalı ürün modeline dayanmayan yerel zincir yapısı, esnekliğiyle dikkat çekmiştir.

Üretici tarafında ise özellikle küçük ve orta ölçekli yerli üreticilerin yerel zincirlerle olan iş birlikleri 2024'te daha da güçlenmiştir. Üretim maliyetlerinin kontrol altına alınması ve lojistik giderlerin düşürülmesi açısından yerel zincirlerin bu üreticilere sunduğu doğrudan raf erişimi büyük bir motivasyon kaynağı olmuştur. Bu iş birlikleri, aynı zamanda yerel ekonomilerin gelişimine de katkı sağlamıştır.

Rekabet koşulları incelendiğinde, ulusal zincirlerin fiyat kırma politikaları, agresif kampanyalar ve özel markalı ürün stratejileriyle pazardaki dengeleri zorladığı görülmektedir. Ancak tüketicinin güvene ve hizmet kalitesine verdiği önemin artması, bu zincirlerin kısıtlı yerel esnekliklerine karşı yerel zincirlerin lehine bir dönüşümü hızlandırmaktadır. Yerel zincirler, daha az şube ile daha yüksek tüketici memnuniyeti sağlamayı başarmaktadır.

Öne çıkan yeni eğilimler arasında dijitalleşme, e-ticaret platformlarıyla entegrasyon, sürdürülebilirlik uygulamaları ve kurumsallaşma çabaları göze çarpmaktadır. Yerel zincirler, sınırlı kaynaklarla bile dijital dönüşüme uyum sağlama iradesi göstermiş, özellikle sosyal medya ve sadakat uygulamalarıyla müşteri etkileşimini artırmıştır.

Uluslararası karşılaştırmalarda ise Avrupa ve Asya'daki gıda perakende örneklerinde, yerel zincirlerin bölgesel pazarlarda sürdürülebilir büyüme sağlayabildiği, pandemi sonrası tüketici davranışlarına hızlı adapte oldukları ve yerel ekonomilere yüksek katkı sundukları görülmektedir. Türkiye'deki yerel zincirlerin de benzer bir başarı potansiyeli taşıdığı bu örneklerle desteklenmiştir.

2025'in ilk çeyreğiyle birlikte dikkat çekici bir başka gelişme, enflasyonun ağırlığının gıdadan diğer sektörler doğru kaymış olmasıdır. Konut, taşıt, özel tüketim, eğitim, tekstil ve kozmetik gibi alanlarda fiyat artışları devam etmekte, bu da tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılama ter-

cihini gıdaya yönlendirmektedir. Bu geçiş, gıda perakendesinin yeniden temel harcama kalemi haline gelmesini ve satış hacimlerinin istikrara kavuşmasını sağlamıştır.

Bu veriler ışığında şu genel değerlendirme yapılabilir:

Gıda perakendesi 2024 yılında zorlu koşullara rağmen dirençli bir performans sergilemiş, 2025'te ise istikrar sürecine girmiştir.

Yerel zincirler, tüketiciye yakınlıkları, yerli üreticiyle iş birlikleri ve esnek yapıları sayesinde büyümeyi sürdürmüştür.

Tüketici eğilimleri, kalite-fiyat dengesi, sadakat ve erişilebilirlik üzerinden şekillenmeye devam etmektedir.

Rekabet ortamı, yerel zincirlerin lehine gelişmekte; sürdürülebilir büyüme ve dijitalleşme bu süreci desteklemektedir.

Diğer sektörlerdeki enflasyonist baskılar, gıdadaki durulmayla ters orantılı olarak sürmekte ve gıda perakendesini bir istikrar alanı haline getirmektedir.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak yerel zincirlerin bu yeni dönemdeki potansiyeline, rekabet gücüne ve bölgesel kalkınmadaki rolüne inancımız tamdır. 2025'in kalan döneminde de sektörde istikrarlı büyümenin süreceğini ve yerel zincirlerin daha da güçleneceğini öngörmekteyiz.

