

# KÂĞITTAN “HİJYEN” YÜKSELİYOR!

Geride kalan 2 yıl boyunca belki de hiç duymadığımız kadar çok duyduk “hijyen” kelimesini. Küresel salgınla mücadele ederken en öncelikli silahlarımızdan biri olan hijyen ürünleri içerisinde yer alan kâğıt bakım ürünleri de bu dönemde hepimizin hayatında çok daha fazla yer edindi. Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen “Temizlik Kâğıdı Sektör Araştırması” sürdürülebilirlik ve inovasyonun temel rekabet alanı olduğu bu hareketli sektöre tüketicinin gözünden bakıyor.



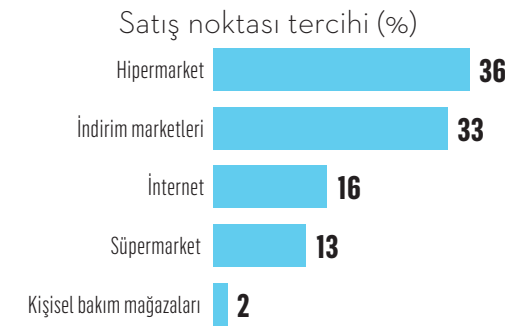
**K**ağıt peçetelerden havlululara, hijyenik anti bakteriyel ıslak mendillerden tek kullanımlık mendillere günün hemen her anında onlara başvuruyoruz. Pandemi dönemiyle birlikte tüm bu ürünlerin kullanımı daha da artarken tüketicilerin beklentileri de “hijyen ve sürdürülebilirlik” odağında yeniden şekillendi. Peki, tüm bu değişimin ardından tüketicinin en çok tükettiği hijyenik kâğıt ürünleri hangileri? Tüketiciler hijyenik kâğıt ürünleri alışverişini hangi kriterlerle nereden yapıyor? Daha da önemlisi hangi markalar bu zorlu sektörde inovatif

ürünleriyle fark yaratıyor? Soruların yanıtları Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık’ın gerçekleştirdiği “Temizlik Kâğıdı Sektör Araştırması”ndan geliyor...

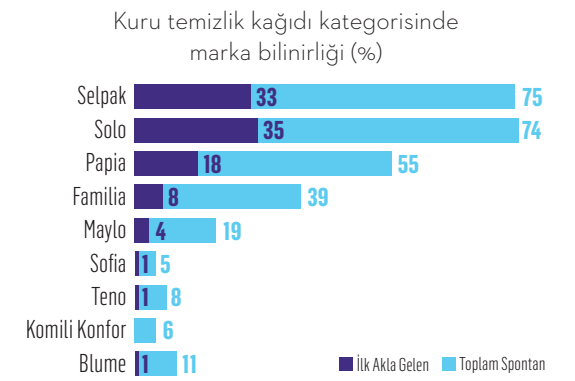
## Islak mendil olmazsa olmaz

Katılımcılar kâğıt cep mendili ve ıslak mendil ürünlerini günlük olarak satın alırken; peçete, kutu mendil ve kâğıt havlu gibi kuru temizlik ürünlerini haftalık satın aldıklarını, tuvalet kâğıdını ise aylık olarak satın aldıklarını ifade ediyor.

## HİPERMARKETLER ZİRVEDE, İNTERNET PEŞİNDE!



Tüketiciler temizlik kâğıdı ürün alışverişini en fazla hipermarketlerden (yüzde 36) ve indirim marketlerinden (yüzde 33) satın aldıklarını belirtiyor. Öte yandan yaklaşık olarak her 5 katılımcıdan 1’inin temizlik kâğıdı alışverişini online platformlardan yaptığını söylemesi ise dikkatleri e-ticaret platformlarına çekiyor.

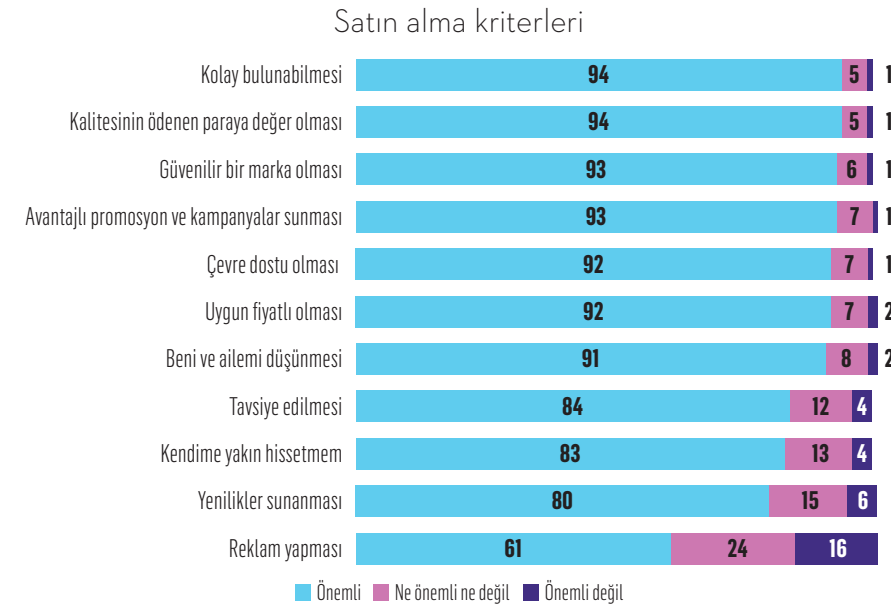


## ZİHİN PAYI EN YÜKSEK MARKA SOLO

Araştırma kapsamında tüketicilere “kuru temizlik kâğıdı” denildiğinde zihinlerine gelen ilk markanın hangisi olduğu sorulduğunda katılımcıların yüzde 35’i Solo yanıtını verirken yüzde 33’ü tercihini Selpak’tan yana yapıyor. Toplam bilinirlik skorlarına bakıldığında ise ilk üç marka Selpak (yüzde 75), Solo (yüzde 74) ve Papia (yüzde 55) olarak sıralanıyor. Marka farkındalığı konusunda kadınların erkeklere nazaran önde olduğu rapora yansayan veriler arasında yer alıyor.

## ULAŞILABİLİRLİK VE KALİTE SATIN ALMANIN ANAHTARI

Araştırma sonuçlarına göre temizlik kâğıdı ürünlerinin satın alımında ulaşılabilirlik ve kalitenin ödenen paraya değer olması en önemli kriterler olarak öne çıkıyor. Rekabetin yoğun olduğu sektörde “marka güvenilirliği” de ürün satın alımında önemsenen kriterler arasında. Yanıtlara cinsiyet kırılımında bakıldığında ise promosyon ve kampanyaları önemseyen kitle arasında kadınların (yüzde 96) anlamlı düzeyde öne çıktığı görülüyor. İletişim çalışmalarının hayli yoğun olduğu sektörde reklamları önemseyen tüketicilerin oranının yüzde 61’le en sonda yer alması ise hayli dikkat çekici.



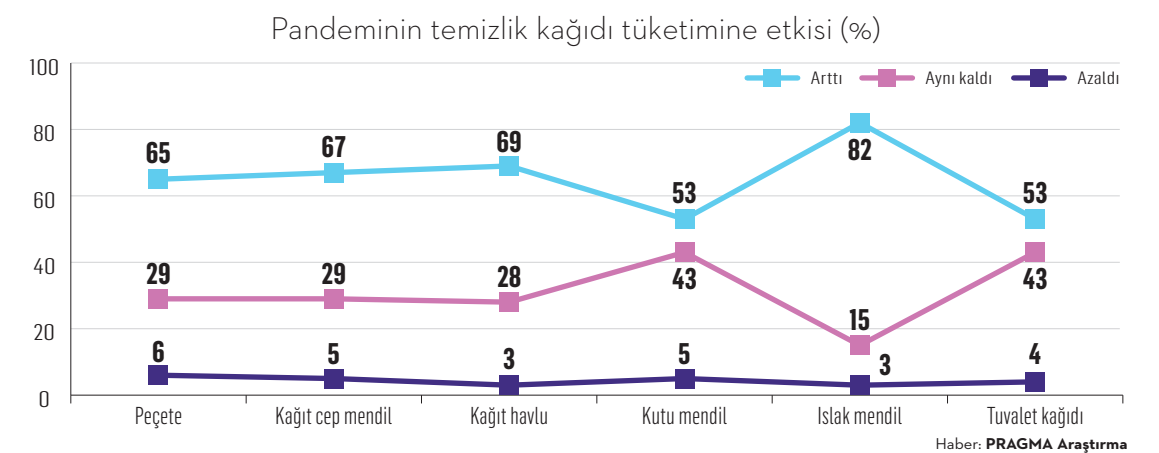
## SEKTÖRÜN VAZGEÇİLMEZ KRİTERLERİ; HİJYEN VE KALİTE!



Tüketicilerin kâğıt hijyen ürünleri sektöründen temel beklentisi ürünlerin tam hijyen sağlaması ve dayanıklı/kaliteli ürünler üretilmesi. Özellikle 35-44 yaş arası kadınların dayanıklı (yüzde 77) ve yumuşak (yüzde 81) ürün üretimine dair beklentisi diğer yaş grubu katılımcılara nazaran anlamlı düzeyde daha yüksek.

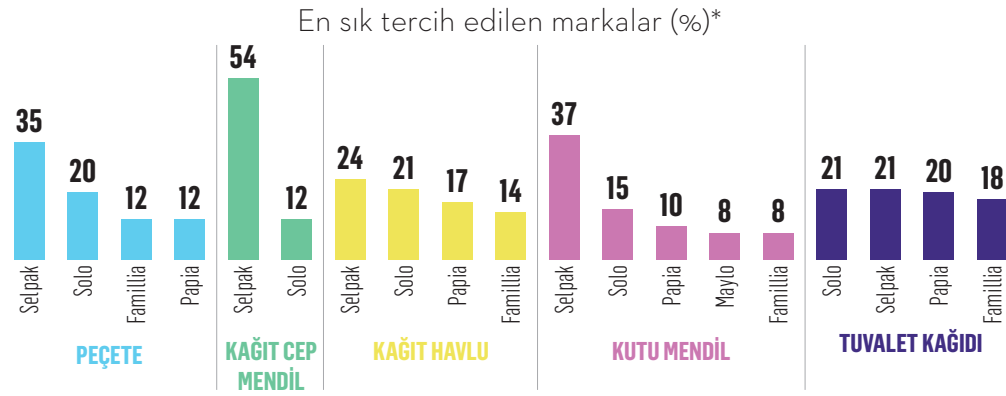
## PANDEMİNİN YILDIZI “ISLAK MENDİL”

Pandemiyle birlikte artan hijyen kaygısının temizlik kâğıdı tüketiminin artmasına da neden olduğu verilere yansıyor. Özellikle de ıslak mendil kategorisinde. Zira katılımcıların yüzde 82’si pandemi nedeniyle daha fazla ıslak mendil kullandığını belirtiyor. Katılımcıların yüzde 95’i pandemi döneminde temizlik kâğıdı kullanımında edindiği tüketim davranışının pandemi sonrasında da benzer şekilde süreceğini belirtiyor...



## BİLİNLİRLİK VE TERCİHLER PARALEL

Katılımcıların en çok tercih ettiği markaların bilinirliğe paralellik gösteriyor olması ise dikkat çekici veriler arasında. Kuru temizlik kâğıdı kategorisinde en fazla tercih edilen markaların başında Selpak, Solo ve Papia geliyor. Kâğıt cep mendilinde jenerik marka olan Selpak tüm kategoriler arasında en yüksek oranla (yüzde 54) rakiplerinden ayrışıyor. Kuru temizlik kâğıdının alt kategorilerinde Selpak tuvalet kâğıdı dışında tüm kategorilerde zirvede tek başına yer alırken, tuvalet kâğıdı kategorisinde birinciliği Solo ile paylaşıyor.



## MARKA TERCİHİNDE İLK KRİTER KALİTE

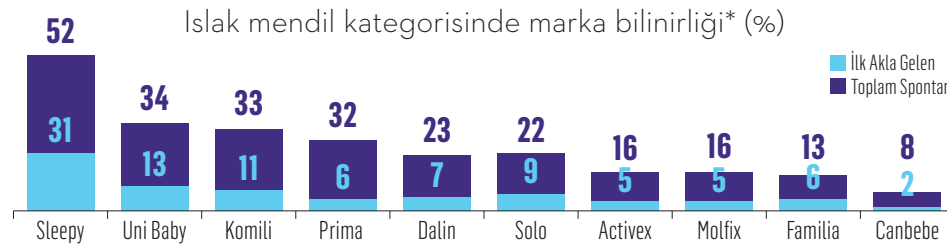
Araştırma kapsamında marka tercihini etkileyen en önemli kriterin "Kalite" olduğu ve sektör içerisinde kalite algısının suya dayanıklılık ve emicilikle ilişkilendirildiği görülüyor. Bir diğer önemli kriter ise "Ürünlerin yumuşak dokulu olması" şeklinde karşımıza çıkıyor. Kategori fark etmeksizin fiyatın da marka tercihini etkileyen diğer bir önemli unsur olduğunun da altını çizmek gerekiyor...

Marka tercihi nedenleri (%)

	Peçete	Kağıt cep mendil	Kağıt havlu	Kutu mendil	Tuvalet kâğıdı
Kaliteli olması	%37	%42	%26	%44	%25
Suya dayanıklı/Emici olması	%18	%11	%33	-	%8
Uygun fiyatlı olması	%17	%17	%14	%19	%15
Yumuşak olması	%13	%13	%11	%11	%24
Kullanımı kolay olması	-	-	-	%11	-

## ISLAK MENDİLDE ZİRVE SLEEPY'NİN

Islak mendil kategorisinde katılımcıların aklına ilk gelen marka Sleepy (yüzde 31) oluyor. Toplam bilinirliğiyle sektörde öne çıkan markalar ise sırasıyla şöyle: Sleepy (yüzde 84), Dalin (yüzde 74), Komili (yüzde 74) ve Uni Baby (yüzde 73)... Sektörde en sık tercih edilen marka, bilinirliği en yüksek olan Sleepy (yüzde 30) olurken onu Uni Baby (yüzde 13), Activex (yüzde 13), Komili (yüzde 11) ve Dalin (yüzde 9) takip ediyor.



## HER 10 KİŞİDEN 7'Sİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TALEP EDİYOR!

Araştırma kapsamında her 10 kişiden 7'si sürdürülebilirlik kaygısının temizlik kâğıdı ürün kullanımını etkilediğini dile getiriyor. Bu verinin sektörün kendisine doğrudan bir mesaj niteliği taşıdığını, tüketicilerin özellikle çevre dostu ürünler talep ettiklerini söyleyebiliriz.

Sürdürülebilirlik kaygısı satın almayı etkiliyor mu?

**%72** EVET **%28** HAYIR

Haber: PRAGMA Araştırma

## NORMALLEŞME TÜKETİCİ TALEPLERİNİ HAREKETLENDİRDİ



Mert Kokulu  
Pazarlama Danışmanı

✓ Pandemi süreci, sektörün dinamiklerine hızlı ve kalıcı etkilerde bulundu. Mart 2020'deki ilk kapanmayla birlikte stoklama eğilimi, tedarik sürekliliğinin sağlandığının görülmesiyle kısa sürdü. 2020 sonunda, adetsel olarak tuvalet kâğıdı yüzde 8, kâğıt havlu ise yüzde 27 büyüdü. Selpak'ın banyoda tek kullanımlık kâğıt havlu kampanyası tüketicide davranış değişikliği yarattı.

✓ 2021'de kâğıt havlu baz etkisine rağmen büyümeye devam ediyor. Diğer tarafta, 2020 sonu itibarıyla azalan ev ziyaretleri peçete pazarını yüzde 11, maske kullanımı sayesinde azalan mevsimlik grip cep mendili pazarını yüzde 15 küçülttü.

✓ Antibakteriyel cep mendil ve ıslak havlu ürünlerinin hane penetrasyonu katlandı. Okulların açılması ve sosyal yaşama geri dönüş evlerdeki antibakteriyel ürün stoklarının azalmasına, yeniden tüketici talebinin başlamasına sebep oluyor.

# “PUF ANLARI” VARSAYSA MAYLO DA VAR!

Eğlenceli ve hayatın içinden kampanyasıyla Maylo Puf adından söz ettirdiği kadar pek çok kişinin de hayatına girmeyi başardı. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte artan hijyen endişesine karşı fark yarattı. Biz de Lila Group Pazarlama Grup Müdürü Burcu Öğücü Giritli'ye Maylo Puf'un ortaya çıkışından tüketicide nasıl bir karşılık bulduğuna, "Puf anları"ndan değişen tüketici beklentilerine dek merak ettiklerimizi sorduk.

### Maylo Puf nasıl bir içgörüyle, hangi ihtiyaçları karşılamak adına ortaya çıktı?

Lila Group olarak; 2018 yılında sektörde ilk olarak bu yenilikçi ürünü tüketiciyle Maylo PUF markasıyla buluşturduk. Gün içindeki yoğun koşullar nedeniyle hepimiz hayatımızı her alanda kolaylaştıran ürünler arıyoruz. Kağıt ürünlerinin hem evlerde hem de iş yerlerinde bu kolaylığı sağlaması nedeniyle kullanımı günden güne artıyor. Maylo PUF, tam da hayatı kolaylaştırma ihtiyacından yola çıkarak tüketicilerin ihtiyaç duydukları her an ellerinin altında olan hem kullanımı hem taşınması kolay, durduğu yerde tozlanıp kirlenmeyen ve hızlıca bitmeyen pratik bir ürün. Ayrıca ambalajıyla saklanması sayesinde evinizin her odasında ya da ofis masanızda kullanabilirken, arabanızda da rahatlıkla kullanılabilir. Sıkıyık sıkıyık kullanılabiliyorsunuz.



Burcu Öğücü Giritli  
Lila Group Pazarlama Grup Müdürü

### Maylo Puf'u nasıl bir iletişim stratejisiyle tüketiciyle buluşturdu? Stratejisinin merkezinde yer alan "Puf anları" söylemi ne ifade ediyor?

Hepimizin hayatında bir anda karşılaştığımız canımızı sıkıba-

lecek küçük anlar olabiliyor. Mesela; çalışırken ara verip hazırladığımız Türk kahvesi tam masaya koyarken dökülebiliyor. Ya da ailece salonda TV izlerken yediğimiz atıştırmalıklardan ellerimiz kirlendiği için TV kumandasına dokunup kanalı değiştiremiyoruz. Belki de grip olduğumuz bir gün arabada giderken burnumuzu silmemiz gerekiyor. Ya da minik kızımız yemek yerken üzerine döktü ve tatlı tatlı gözümüzün içine bakıyordu. İşte biz bu anlara "PUF ANLARI" diyoruz. Maylo PUF ile bu küçük sıkıntıları büyütmeden çabucak aşma ve hayatına devam etme ihtiyacına çözüm oluyoruz. Maylo PUF'un da iletişimde bu PUF ANLARINI konu alan 3 reklam filmi hazırladık.

### Maylo Puf tüketici cephesinde nasıl karşılık buldu? Nasıl dönüşler aldınız?

Maylo Puf, tüketiciyle buluştuğu günden bu yana kullanan herkes tarafından çok seviliyor. Hatta "Keşke daha önce bu ürünü keşfedip alsaydım" diye çeşitli tüketici yorumları alıyoruz. Yeni kampanyamızla birlikte güçlü bir iletişimle geniş kitlelere ulaştık. Aynı zamanda saha ve satış uygulamalarımızla daha çok market noktasında tüketiciyle buluştuk. Mutluyuz ki kampanyanın başarısını hem satışlardan hem de tüketici geri dönüşlerinden görüyoruz.

### Son iki yılı ele aldığımızda, tüketicinin beklentileri ne oranda ve hangi yönde değişti?

Son iki yılımız hepimizin yakından tanık olduğu pandemi ile geçti. Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde, insanların panik içinde marketlere koşup rafları talan ettiği günlerde biz de yüksek bir taleple karşılaştık. Kapanma ve kısıtlamalarla birlikte kâğıt ürünlerinde tüketim ev dışı kullanımdan ev içi kullanıma doğru bir kayış gösterdi. Tüketiciler bu dönemde ev hayatını kolaylaştıran ürünlere yöneldi ve kâğıt sektöründe kâğıt havlu bu dönemin parlayan yıldızı oldu. Ek olarak daha büyük boy ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmeye başladı.

