

# BİSKÜVİNİN 50 TONU...

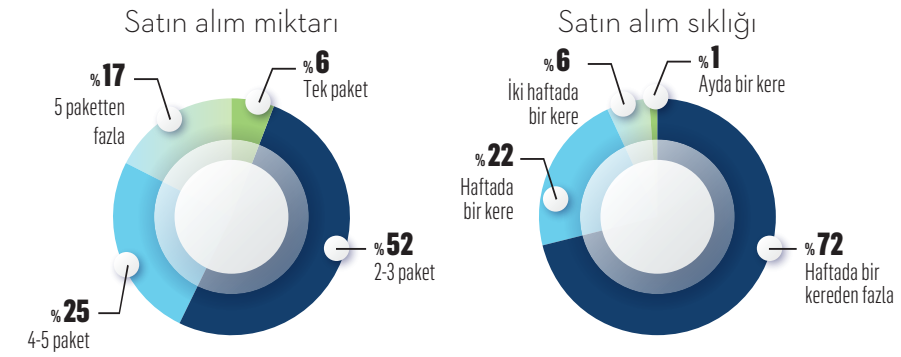
Bazen masa başında çalışırken, bazen keyifle kahve içilen anlarda, bazense trafikte sıkışmış insanların elinde görüyoruz bisküvi paketlerini. Hedef kitlesi de geniş ürün çeşitliliği de... Açlık krizlerinin kurtarıcısı, keyif anlarının eşlikçisi bisküvi... Peki, bu vazgeçilmez ürünü ne sıklıkta tüketiyoruz? Bisküvi için ayrılan aylık bütçe ne kadar? En çok hangi zamanlarda, neden bisküvi tüketiyoruz? Favori markalarımız hangileri? Tüm yanıtlar Marketing Türkiye için PRAGMA tarafından gerçekleştirilen araştırmada...

Haber: Gizem Yıldız gizem.yildiz@marketingturkiye.com



**H**erkes bilir büyük şehirde yaşamının zaman fukarası olmak demek olduğunu, özellikle de İstanbul'da... Her şey elinizin altındadır fakat elinizi uzatacak zamanınız dahi olmaz. Her semtte onlarca hızlı servis restoranı ve telefonumuzda istediğimiz siparişi 30 dakika içerisinde teslim edecek app'ler olsa da trafik, iş yetiştirme telaşı ya da yapılacaklar listesi hep öğün atlamaya sebep. Tabii mide kazıntılarında söz açılınca çıkıyor çekmecedan bir bisküvi paketi. Ya da tam tersi keyif anlarında çaya veya kahveye eşlik ediyor. Üstelik günün her saatinde pek çok ihtiyaca karşılık gelebiliyor. Marketing Türkiye adına PRAGMA'nın gerçekleştirdiği araştırma bisküvinin sepetlerdeki yıldız ürünlerden biri olduğuna işaret ediyor. Bisküviye ayrılan bütçe aylık sadece 72 TL olsa da yarattığı etki bunun katbekat ötesinde...

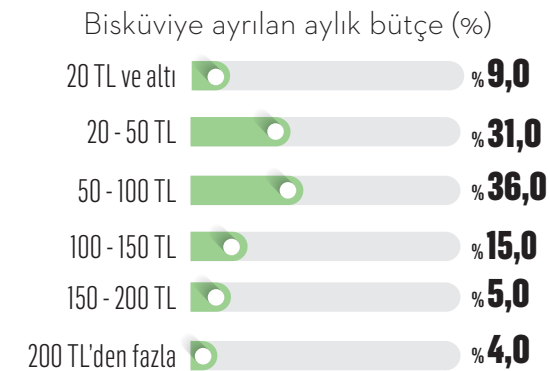
## SEPETLERDE BİSKÜVİ ŞENLİĞİ



Sabit bir öğünü olmayan ve günün hemen her saatinde tüketimi görülen bisküvinin alışveriş sepetlerine eklenme oranı hiç de azımsanamayacak bir noktada. Zira katılımcılara bisküvi satın alma sıklıkları sorulduğunda yüzde 72'lik bir kesim alışverişleri sırasında haftada bir defadan fazla bisküvi aldığını belirtiyor.

Bisküvi satın alımının kimin için yapıldığına bakıldığında ise anlamlı bir fark görülüyor. Çoğunluk (yüzde 92) kendisi için alırken, yüzde 79'u çocukları için alıyor. Yani bisküvi her yaş aralığında talep görüyor.

## BİSKÜVİYE AYRILAN AYLIK BÜTÇE ORTALAMA 72 TL



Bisküviye ayrılan aylık bütçe incelendiğinde yüzde 36'lık büyük çoğunluk için 50 TL-100 TL aralığında olduğu görülüyor. Yüzde 31'lik bir kesim sadece 20 TL-50 TL aralığında satın alma yapmayı tercih ederken yüzde 4'lük bir kesimin 200 TL'nin üzerine çıktığı kaydediliyor. Ortalama bütçenin ise 72 TL olduğu dikkat çekiyor. Satın alma noktalarında marketler (yüzde 45) başı çekiyor. Sonra sırasıyla bakkal (yüzde 28), büfe (yüzde 17) ve otomatlar (yüzde 10) geliyor.



## MOLALARIN VAZGEÇİLMEZİ...

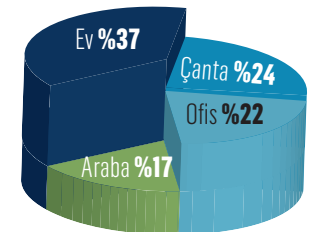
### Bisküvinin yanında tüketilen ürünler

Çay	%77
Kahve	%11
Kola	%5
Bir şey olmadan	%2
Bitki çayı	%2
Gazoz	%1
Çikolata/tatlı	%1
Buzlu çay	%1



Tahmin edileceği üzere yüzde 77'lik büyük bir kitle bisküviyi çayla beraber tüketmeyi tercih ediyor. Kahve (yüzde 11) ve kola da (yüzde 5) bisküvinin en çok tercih edilen eşlikçileri arasında. Tüketicinin gerçekleştirdiği durumlara bakıldığında ise yüzde 78'lik bir kesim canı tatlı çektiğinde bisküvi tükettiğini belirtirken yüzde 69 çay veya kahve molalarında bisküvi tüketme ihtiyacı hissettiğini kaydediyor. Tüketicinin en yoğun olduğu spesifik zaman diliminin ise yüzde 31 ile akşam saatleri olduğu gözlemleniyor. "Zaman fark etmiyor" diyen yüzde 45'lik bir kitle de mevcut.

### Bisküvi bulundurululan yerler

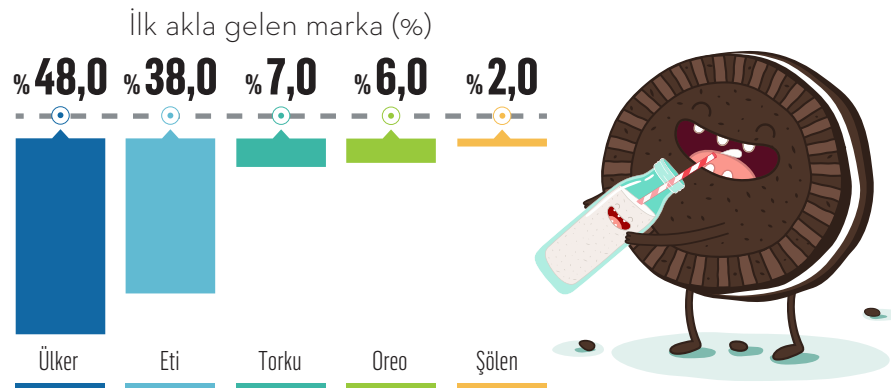


## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

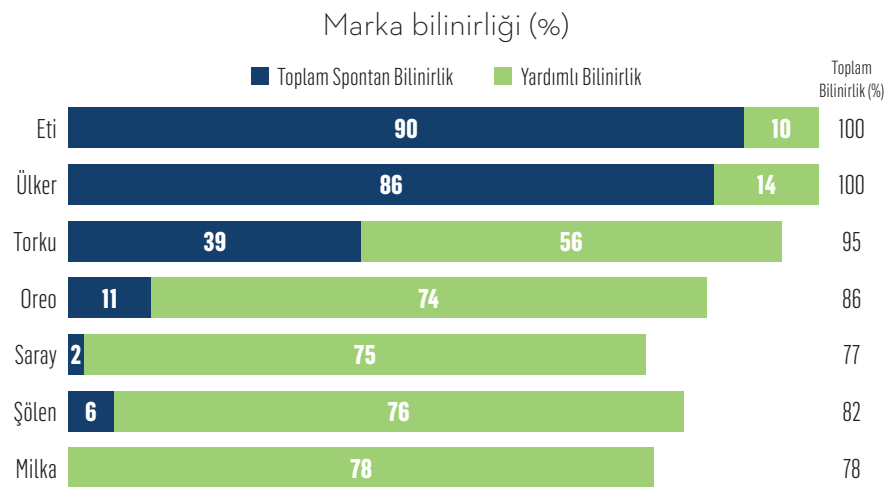
Marketing Türkiye için PRAGMA tarafından yönetilen araştırma, 6-12 Haziran 2022 tarihleri arasında online araştırma metodolojisiyle gerçekleştirildi. Örneklem oluşturma için PRAGMA Panel'in katılımcılarından yararlanıldı. Araştırmada üç büyük ilde rassal olarak 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşıldı ve toplamda 400 geri dönüş alındı.



## BİSKÜVİ DEYİNCE AKLA SADECE ETİ GELMİYOR!



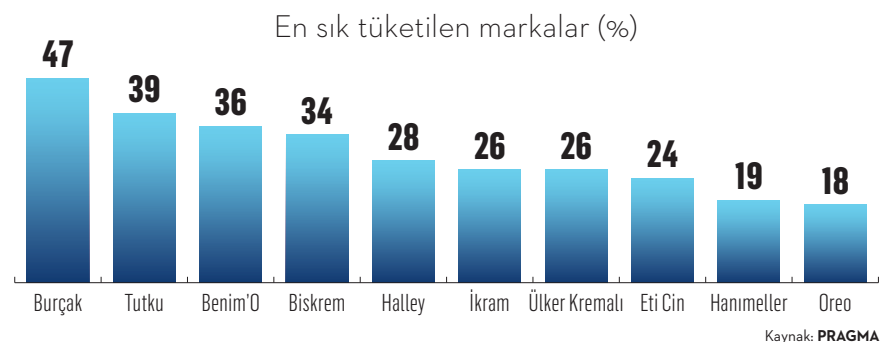
Pek çok ürün kategorisinde marka bilinirliği satın alım tercihlerini etkiliyor. Buradan hareketle tüketiciye akla ilk gelen marka sorulduğunda yanıt Ülker (yüzde 48) oluyor. Zirvenin en yakın takipçisi yüzde 38 ile Eti olurken Torku (yüzde 7), Oreo (yüzde 6) ve Şölen (yüzde 2) de listedeki yerlerini alıyor. Marka bilinirliğini spontane ve yardımcı bilinirlik skorlarının ortalamasına göre listelediğimizde ise yüzde 100'lük bir skorla Eti ve Ülker zirveyi paylaşıyor. Torku yüzde 95 ile üçüncü sıradaki yerini alırken Oreo'nun da (yüzde 86) zihinlerde önemli bir yer ettiği göze çarpıyor.



## ETİ SEPETLERE AMBARGO KOYDU

Tüketicilerin en fazla tükettiği bisküvi Eti Burçak (yüzde 47) olarak kaydediliyor. Eti'ye duyulan güvenin, markanın ürünlerinin tüketim sıklığına da yansıdığı görülüyor. Burçak'tan sonra en sık tüketilen iki ürün yüzde 39 ile Tutku ve yüzde 36 ile Benim'o oluyor.

En sık tüketilen ilk 10 ürün arasında Eti 4 bisküvisiyle yer alırken, Ülker 5 ürünle öne çıkıyor. En çok tüketilen ilk 3 ürün ise Eti'ye ait.



## BİSKÜVİ MARKALARINA GÜVEN YÜKSEK

Güvenirim	Ne güvenirim ne güvenmem	Güvenmem
%98 Eti	%2 Eti	%0 Eti
%97 Ülker	%3 Ülker	%0 Ülker
%94 Torku	%6 Torku	%1 Torku
%92 Milka	%7 Milka	%1 Milka
%90 Oreo	%8 Oreo	%2 Oreo
%86 Şölen	%13 Şölen	%2 Şölen
%78 Saray	%19 Saray	%3 Saray

## HEM MİDE KAZINTISINA HEM DE TATLI İHTİYACINA BİREBİR

Bisküvinin tatlı ihtiyacını gidermedeki rolü tüketicilere sorulduğunda yüzde 86'lık bir katılım sağlanıyor. Buradan hareketle bisküvinin gerek çay ile beraber gerek akşam saatlerinde yapılan bir kaçamakla tatlı ihtiyacını karşılamakta önemli bir rol oynadığı dikkat çekiyor. Bisküvi tatlı ihtiyacını tatmin ederken aynı zamanda tüketicinin hayatında pratik bir atıştırma olarak da yer buluyor. Zira yüzde 83'lük bir kitle bisküvinin açlık hissini gidermek için pratik bir yiyecek olduğu konusunda hemfikir. Buna karşın kilo almaya sebep olup olmadığı konusunda kafa karışıklığı hâkim. Katkı maddelerinden ötürü sağlıksız olduğu ise reddedilen bir fikir.



## BAZI ŞEYLER OLMASA DA OLUR

*Ama Eğitim Olmazsa Olmaz*

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, yetenekli çocuklarımızın eğitimine destek olun.

0212  
276  
6714

darussafaka.org

Darüssafaka  
1863  
CEMİYET