



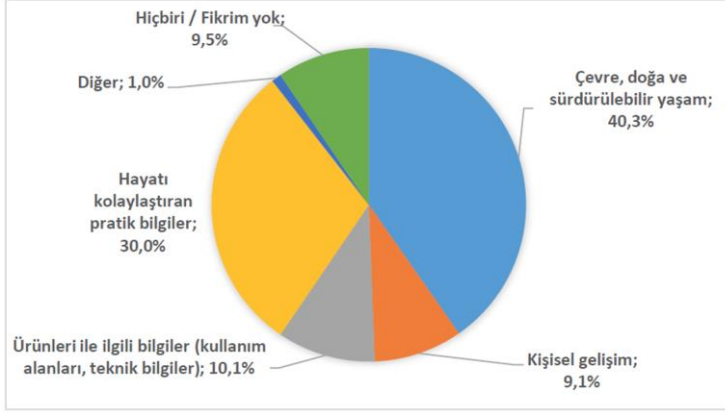
HAYAT KİMYA, TÜRKİYE'NİN DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI DEĞERLENDİRDİ

Endişe azaldı, planlı alışveriş dönemi başladı

Hayat Kimya, Covid-19 (Koronavirüs) pandemisinde Türk tüketicisinin temizlik ve hijyen konusundaki değişen tüketim alışkanlıklarını analiz etti. Tüketicilerde pandemi döneminin ilk haftalarında görülen stoklama davranışı yerini salgının kontrol altına alınması, normalleşme takviminin açıklanması nedeniyle daha planlı alışveriş dönemine bıraktığı gözleniyor.

Tüketici davranışlarındaki değişimler arasında evlerde çok daha sık ev temizliği yapılması ve daha sık çamaşır yıkanması yer alırken, tüketiciler bu dönemde markalardan en çok; topluma karşı sorumlu davranış, ürünlerle ilgili teknik bilgiler ve evde uygulayabilecekleri pratik uygulamalar konusunda destek bekliyor.

Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri sektörünün en büyüklerinden biri olan Hayat Kimya, Covid-19 döneminde Türk tüketicisinin temizlik ve hijyen ürünleriyle ilgili tüketim alışkanlıklarındaki değişimi araştırma çalışmalarıyla değerlendirdi. Yapılan çalışmada, tüm dünyanın içinden geçtiği bu zorlu sürecin Türk tüketicisi üzerindeki ekonomik, sosyal ve psikolojik etkileri incelenerek temizlik ve hijyen konusundaki davranışları değerlendirildi. Tüketicilerin bu dönemde markalardan en çok; doğa ve sürdürülebilir yaşamla ilgili çalışmalar (%40,3), hayatı kolaylaştıran pratik bilgiler (%30), ürünlerin kullanım alanları ile teknik bilgiler (%10,1) ve kişisel gelişimle ilgili destek %(9,1) bekledikleri görülüyor.



Evdeki temizlik ürünleri stokları azaldı

Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü akut dönemin başlangıcı olan Mart ayında en yüksek seviyeye ulaşan endişe, Türk tüketicisini temel gıda ve temizlik ürünlerini stoklamaya yöneltti. Mart’ta evlere stoklama eğilimi nedeniyle 3 haneli büyüyen ev temizlik ürünleri satışı, Nisan ayında üretim ve sevkiyatta bir problem yaşanmadığı için yerini endişesiz satın almaya bıraktı. Süreç boyunca üretimimiz ve tedarik zincirimiz operasyonuna başarılı bir biçimde devam etti, tüketiciler ürün sıkıntısı yaşamayacağını gördü. Mayıs ayında ise, tüketimle beraber, evlerdeki temizlik ürünleri stoklarının azaldığını gösteren satış rakamlarında Nisan ayının son haftasına göre çamaşır yumuşatıcısında yüzde 40, çamaşır deterjanında yüzde 32, ıslak mendilde ise yüzde 15 şeklinde artış olduğu gözlemleniyor.

Aysel Aydın “Fiziksel temastan kaçınmak, e-ticarete yöneltti”

Tüketicilerin bu dönemdeki alışveriş alışkanlıklarının kolay kolay değişmeyeceğine de dikkat çeken **Hayat Kimya Strateji ve Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Aysel Aydın** süreci şöyle değerlendirdi:

“Kontrollü bir şekilde normalleşme sürecine geçiş döneminde tüketicilerin kendine en yakın noktadan, online sitelerden daha toplu alışveriş yapma eğilimine devam edeceğini ve gereksiz harcamalardan kaçınacağını tahmin ediyoruz. Pandemi ile mücadele sürecinde geleneksel alışverişle birlikte online alışverişin de payının arttığını görüyoruz. Tüketiciler evlerinden çıkmadan istedikleri her şeye ulaşabildikleri için online alışverişini bu dönemde daha çok tercih ediyor. FMCG kategorisi 2020 ilk çeyrekte e-ticaret kanalında bir önceki yılın aynı dönemine göre ciro bazda %160 büyüdü. Sektörde en öne çıkan kategori ise temizlik kağıtları ve çamaşır suyu oldu.

Estetik değil fonksiyon ve fiyat öne çıkıyor

Pandemi döneminde tüketicilerin tasarım, estetik ve şıklıktan çok ürünlerin fiyatına ve fonksiyonuna odaklandığına dikkat çeken Aydın, bu eğilimin temizlik ürünlerinde de geçerli olduğunu belirtti. Temizlikte şıklığın ve hoş kokunun önemini kaybetmesi, pandemi döneminin en çok dikkat çeken değişen tüketici alışkanlıkları arasında yer alıyor. Hayat Kimya da 'Nefes Aldıran Hijyen' sloganıyla hem yüksek temizlik performansı hem de kapalı ortamlarda kloruz hijyen vaat ettiği Bingo Oxyjen ile bu dönemde tüketicilerin çevreye duyarlı, yenilikçi ve fonksiyonel ürün arayışlarına bir karşılık verdi.

Hayat Kimya Pazarlama ve Stratejiden Sorumlu Global Başkan Yardımcısı Aydın, pandemi döneminde yürüttükleri çalışmalara ilişkin şunları söyledi: "İnsanların markalardan beklentileri doğal olarak farklılaştı. Sürdürülebilirlik yönündeki çalışmalara daha fazla değer veriyorlar. Ayrıca markaların toplumsal sorunları desteklemesini, hayatı kendileri için kolaylaştırmasını, günlük yaşamlarına katkıda bulunmasını bekliyor. Tüketicinin pek çok şey gibi alışverişe karşı duyarlılığının arttığı bu dönemde, tüm markalarımızla, faaliyet sürdürdüğümüz tüm ülkelerde ihtiyaçları göz önünde bulundurarak toplum yararına projeler üretmeye çalışıyoruz. Her dönem olduğu gibi bu dönemde de müşterilerimizi dinlemeye, ihtiyaçlarını anlamaya daha fazla mesai harcıyoruz. Sürecin başından bu yana aynı ve nakdi yardımlarla ülkemizin pandemi mücadelesine destek veren gruplar arasında yer aldık. Karantina hastanelerine, 10 tır Bingo Oxyjen Çamaşır Suyu, Papiia, Familia, Focus, tuvalet kağıdı, kağıt havlu, peçete, kutu ve cep mendil, akabinde ayrıca huzur evlerine yetişkin bezi ve temizlik kağıtları ulaştırdık. Milli Dayanışma Kampanyası'na ise 7 Milyon TL katkı sağladık. Hayata geçirdiğimiz Molfix Yol Arkadaşım projemizle, pandemi döneminde ailesi ve sevdikleri için endişelenen annelerin yanında olduk. Molfix'te 2019 yılında başlattığımız "Hayat Bağım" projesinde fiziksel olarak anne misafirhanelerinde yer alamadığımız için tüm içeriklerimizi filmleştirdik. 'Molped Biz Ayrılamayız' kampanyası ile genç kızların duygularına tercüman olduk. Bingo'nun marka yüzü olan Zahide Yetiş aracılığıyla tüketicimize Evde Kal mesajını ulaştırdık. Evony markamızla da 65 yaş üstü tüketicimize sabırla evde kalmayı sürdürdükleri için teşekkür ettik. Tüketicilerimizin duygularına tercüman olmayı ve her zaman yanlarında olduğumuzu hissettirmeyi, ihtiyaçlarını ve değişen alışkanlıklarını takip ederek yürüten şirket kimliğimizin değişmez parçası sayıyoruz."