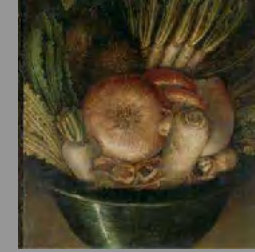
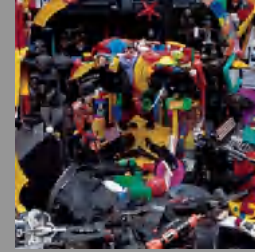




Ipsos KMG



what do we see?

Latest Trends in Private Labels – 2008 *Market Markalarında Son Trendler - 2008*

STF004



November 2008

Nobody's Unpredictable

Page / Sayfa

| | |
|----|--|
| 4 | • Definitions / Tanımlar |
| 7 | • Section I: Executive Summary / Bölüm I: Yönetici Özeti |
| 11 | • Section II: Development of Private Label in the World / Bölüm II: Dünyada Market Markalarının Gelişimi |
| 12 | – Development of PL in Europe / Avrupa Ülkelerinde Market Markalarının Gelişimi |
| 15 | – Development of PL in U.S. / A.B.D.'de Market Markalarının Gelişimi |
| 19 | • Section III: Overall Indicators / Bölüm III: Genel Göstergeler |
| 19 | – Consumption / Tüketim Bilgileri |
| 20 | • Growth of Consumer Spending to PL by Categories / Kategorilere göre Market Markalarına Yapılan Harcamada Büyüme |
| 21 | • Private Label Growth by Channels / Kanallara göre Market Markalarının Büyümesi |
| 22 | • Allocation of Consumer Spending in Private Labels by Categories / Market Markalarına Yapılan Harcamanın Kategorilere Dağılımı |
| 23 | • Allocation of Consumer Spending in Private Labels by Channels / Market Markalarına Yapılan Harcamanın Kanallara Dağılımı |
| 24 | • Allocation of Consumer Spending by Demographic Profiles / Demografik Profile Göre Market Markası Harcamaları |
| 25 | • Top 10 PL Product Categories in Terms Of Consumer Spending / Market Markalarının En Fazla Ciro Yaptığı 10 Kategori |
| 26 | • Price Comparison in Private Labels vs. Manufacturer Brands / Market Markaları ile Üretici Markaları Arasında Fiyat Karşılaştırması |
| 27 | – Penetration of Private Label / Market Markası Kullanımı |
| 28 | • Household Penetration of Private Label / Market Markası Hane Penetrasyonu |
| 29 | • Private Label Penetration by Trade Channels / Market Markalarının Ticari Kanallara Göre Penetrasyonu |
| 30 | • Household Penetration of Private Label by Demographics / Demografiye Göre Hanelerdeki Market Markası Penetrasyonu |
| 31 | • Household Penetr. of PL and Manuf. Brands in Top 10 PL Categories / İlk 10 Market Markası ile Üretici Markalarının Hane Penetrasyonu |
| 32 | – Private Label Loyalty / Market Markalarına Sadakat |
| 33 | • Private Label Loyalty by Categories / Market Markalarına Sadakat |
| 34 | • Private Label Loyalty by Demographic Profile / Demografiye Göre Market Markası Sadakati |
| 35 | • Top 10 PL Product Categories in Terms of Loyalty / Sadakati En Yüksek İlk 10 Market Markası |
| 36 | • Loyalty Comparison in Private labels vs. Manufacturer Brands / Market Markası Sadakati İle Üretici Markası Sadakati Karşılaştırması |
| 37 | ■ Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Bölüm IV: Tüketici Tutum ve Davranışları |
| 38 | • Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici Tutum ve Davranışları |
| 57 | • Tables / Tablolar |

- *All rights of “Latest Trends in Private Labels - 2008” report are reserved. This report or parts there of, may not be reproduced in any form without written permission of **Ipsos KMG** .*

- *“Market Markalarında Son Trendler - 2008” raporunun her hakkı saklıdır. Çoğaltılamaz. Üçüncü şahıslara verilemez. Rapor verilerinin basın-yayın yolu ile kamuoyuna açıklanması ve açıklamanın içeriği **Ipsos KMG** onayına bağlıdır.*

- *“Latest Trends in Private labels - 2008” report is the product of Ipsos KMG.*
 - *All rights of “Latest Trends in Private Labels - 2008” report are reserved. This report or parts there of, may not be reproduced in any form without written permission of Ipsos KMG.*
 - *Information provided in the report were gathered through accepted research methods. It should be approached within margin of statistical error like all statistical data and within coverage that will be explained in the following pages.*
- *“Market Markalarında Son Trendler - 2008” raporu, Ipsos KMG’nin ürünüdür.*
 - *“Market Markalarında Son Trendler - 20086” raporunun her hakkı saklıdır, çoğaltılamaz, üçüncü şahıslara verilemez. Rapor verilerinin basın-yayın yolu ile kamuoyuna açıklanması ve açıklamanın içeriği Ipsos KMG onayına bağlıdır.*
 - *Raporda yer alan bilgiler kabul edilmiş araştırma teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Bütün istatistik bilgiler gibi, istatistiki hata payları içinde ve ileride aktarılan kapsama sınırları içinde yorumlanmalıdır.*

Coverage Kapsam

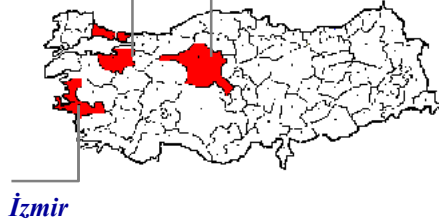


- *“Latest Trends in Private Labels - 2008” report is based on the data of household consumption panel run by Ipsos KMG.*
- *Household panel;*
 - *Covers 6,100 households in 34 cities.*
 - *6,100 households record their purchasing on a diary which is collected and processed weekly after necessary checks*
 - *Processed data is delivered to clients as monthly consumption reports.*
 - *Information on media is based on media consumption data of the same households.*
- *Consumer research;*
 - *Research is carried out in the top three cities (İstanbul, Ankara, İzmir), where upper trade is most concentrated, through face-to-face Interview among randomly selected sample. 703 primary shoppers in the households are interviewed*
- *“Market Markalarında Son Trendler - 2008” raporu eğilimleri Ipsos KMG Tüketici Paneli verileri ve tüketici ile yapılan görüşme verilerine dayanmaktadır.*
- *Hane Tüketim Paneli;*
 - *34 ilde 6,100 haneyi kapsamaktadır.*
 - *6,100 hane alışverişlerini alışveriş günlüğüne kaydetmekte, bu günlükler gerekli kontrollerden sonra haftalık olarak toplanarak işlenmektedir.*
 - *İşlenen veriler aylık tüketim raporlarına dönüştürülerek müşterilere sunulmaktadır.*
 - *Medya konusunda bilgiler, aynı hanelerdeki bireylerin medya tüketimi verilerinden oluşmaktadır.*
- *Tüketici Çalışması*
 - *Çalışma organize ticaretin en fazla yoğunlaştığı 3 büyük ilde (İstanbul, Ankara, İzmir), 703 tüketici ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hanede asıl alışverişi yapan kişi ile görüşülmüştür.*



Istanbul

Ankara



Izmir

Coverage – Consumer Research Kapsam – Tüketici Araştırması

- *The survey that explores consumer attitudes and behaviour towards private label is conducted in November 2008.*
- *Research is carried out in the top three cities (İstanbul, Ankara, İzmir), where upper trade is most concentrated through face to face interview. 703 primary shoppers in the households are interviewed.*
- *Study covered households from A, B, C1 and C2 Socio Economic Status groups who are not only the primary customers of the upper trade but also are the main providers of consumption.*
- *Main questions placed in the survey were related with the consumers' level of awareness of private label, current and future intentions regarding private label purchasing, buying decisions based on the comparisons between private label and manufacturer brands.*
- *Attitude towards private label was explored in product category detail as well as in overall.*
- *Özel Markalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını araştıran Çalışma Kasım 2008'de gerçekleştirildi.*
- *Araştırma, büyük perakendeciliğin yoğunlaştığı üç büyük şehirde (İstanbul, Ankara, İzmir) yüzyüze anket yöntemiyle yürütüldü. Hanede asıl alışverişi yapan 703 kişi ile görüşüldü.*
- *Çalışma büyük perakendeciliğin asıl müşteri kitlesini oluşturmanın yanısıra tüketicinin de büyük kısmını gerçekleştiren A, B, C1 ve C2 grubu haneleri kapsadı.*
- *Çalışmada yer alan başlıca sorular tüketicilerin market markalarından haberdar olma düzeyi, bugün ve gelecekte market markası satın alma eğilimleri, market markaları ile üretici markalarını karşılaştırmalı olarak nasıl aldıkları ile ilgiliydi.*
- *Market markalarına karşı tutum genel olduğu kadar ürün kategorilerine göre de incelendi.*



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları



Private Label sales in US are growing at a faster pace than that of branded products

Amerika'da market markaları üretici markalarından daha hızlı büyüyorlar

- In major European markets private label maintained its high market share levels, reaching 40% or more in the United Kingdom, Germany, Belgium and Switzerland—and over 30% in France, Spain and Portugal. Moreover market shares in Central and Eastern Europe are climbing at an even faster rate.
- Private-label dollar sales grew \$7.4 billion to \$80.3 billion in food, drug and mass. Between 1997 and 2005, private sales are up 64% versus 30% for major label competitors.
- Private label products are growing faster in convenience stores compared to other stores. Sales of private label products rose over the last year nearly 20 percent to \$826 million in convenience stores, compared to a 15 percent increase in drug stores and just under 10 percent in supermarkets. Overall, private label share is significantly lower in convenience stores – only 1.5 percent – compared to a 13 percent share of drug stores' dollar sales and a nearly 20 percent share of supermarkets' dollar sales.
- Market markaları Avrupa'nın önde gelen ülkelerinde yüksek pazar paylarını koruyarak İngiltere, Almanya, Belçika ve İsviçre'de %40 ve üzerine çıktı; Fransa, İspanya ve Portekiz'de ise yüzde 30'ların üzerinde bir performansı yakaladı. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise daha da hızlı bir artış gösterdi.
- Amerika'da market markalı ürün satışları geçen yıl 7.4 milyar dolar artarak 80.3 milyar dolara ulaştı. 1997 ve 2005 yılları arasında ana üretici markalarının satışları %30 artarken, market markalarının satışları yüzde 64 arttı.
- Market markalı ürünler diğer mağaza formatlarına göre convenience mağazalarında çok daha hızlı büyüyorlar. Geçen yıla göre satışlar yüzde 20'ye yakın büyüyerek 826 milyon dolara ulaşırken, büyüme süpermarketlerde sadece yüzde 10'da kaldı. Ancak, convenience mağazalarında market markalarının payı hala sadece yüzde 1.5 gibi oldukça düşük bir seviyede; bu oran süpermarketler için yüzde 20'ye yakın seviyelerde.



Turkey: Private label continues to grow with 43.5%

Türkiye: Market Markaları %43.5'la büyümeyi sürdürüyor

- Private label share within total FMCG shows a growing trend in the last five years in Turkey. It reaches to 6% in September 07 - August 2008 period with 30 percent growth.
- With 6.1% share, private label food products are the category that has the highest share in its own segment; it is also the most growing private label category vs. last year.
- Private label purchases from discounters, which are the top channel for private label purchases, have been increasing at a similar rate like 2007. Hypermarkets, chain & supermarkets, after a decline in 2007, have recovered to their 2006 growth performance.
- Growth in the private label purchases of AB and DE SES in September 07-August 08 is significant, whereas the shares of middle SES groups show a similar growing rate like 2007.
- Compared with last year, price gap between private labels and manufacturer brands decline in many products. The private label products with the highest price advantage are coffee and shampoo.
- Türkiye'de market markalarının FMCG'deki payı son 5 yıldır artan bir trend gösteriyor. Eylül 07 – Ağustos 08 döneminde bu pay geçen yıla göre yüzde 30 artarak yüzde 6'ya ulaştı.
- Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan market markalı ürün kategorisi %6.1 ile gıda ürünleri. Geçen yıla göre en fazla büyüyen market markalı ürün kategorisi de gıda ürünleri.
- Market markalı ürünler için birincil alım kanalı olan İndirim marketlerinden market markalı ürün alımları geçen yıla benzer bir oranda artmaya devam ediyor. 2007 yılını market markaları alımları açısından daralarak geçiren hipermarket, zincir ve süpermarketler ise 2008 yılında 2006'daki artış performansına dönüyorlar.
- Eylül 07-Ağustos 08 döneminde AB ve DE SES gruplarının market markalı ürün alımlarındaki artışları dikkat çekici iken, orta SES gruplarının payı bir önceki yıla benzer şekilde büyümeye devam ediyor.
- Son 2 yıl fiyat karşılaştırmasında birçok üründe üretici markası ve market markalı ürünlerin fiyat makası daralıyor. Market markalı ürünler açısından fiyat avantajının en fazla olduğu ürünler ise kahve ve şampuan.



Price and product quality are the most decisive factors in PL purchases

Fiyat ve ürün kalitesi market markalı ürün alımı kararında en önemli faktörler

- Almost all shoppers became aware of private label products while shopping in the store. Inserts seen at the stores have played even more important role in awareness of private labels vs. last year.
- Consumers, who have purchased private label products, satisfied and kept on purchasing in 2008 are significantly more than 2007. Almost 87 percent of the consumers have continued using private label products.
- The most important reason of quitting private labels is that consumers were not satisfied with the product quality. Besides, “not being satisfied with the product performance” has also increased its importance significantly.
- When the results of 2008 are compared with 2007, increasing importance of price and quality is observed. On the other hand, priority of “product expiration date” is declining at a significant rate.
- 2008 yılında da tüketicilerin büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerden alışveriş sırasında haberdar oluyor. Mağaza föyleri de tüketicilerin bu ürünleri farketmesinde geçen yıla göre daha önemli bir rol oynuyor.
- Market markalı ürün alıp deneyen ve almaya devam edenlerin oranı 2007’ye göre önemli ölçüde artıyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 87’si market markalı ürün kullanımlarını devam ettirmişler.
- Market markalı ürün satın almayı bırakmada en önemli neden tüketicilerin bu ürünlerin kalitesinden memnun kalmamaları. Ayrıca, geçen yıla göre “ürün performansından memnun kalmama”nın da önemi artmakta.
- 2007 yılı verileri ile karşılaştığımızda fiyat ve kalitenin önceliğinin arttığı görülüyor. Diğer taraftan, “ürünün son kullanma tarihi” önemini çok büyük ölçüde kaybediyor.



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

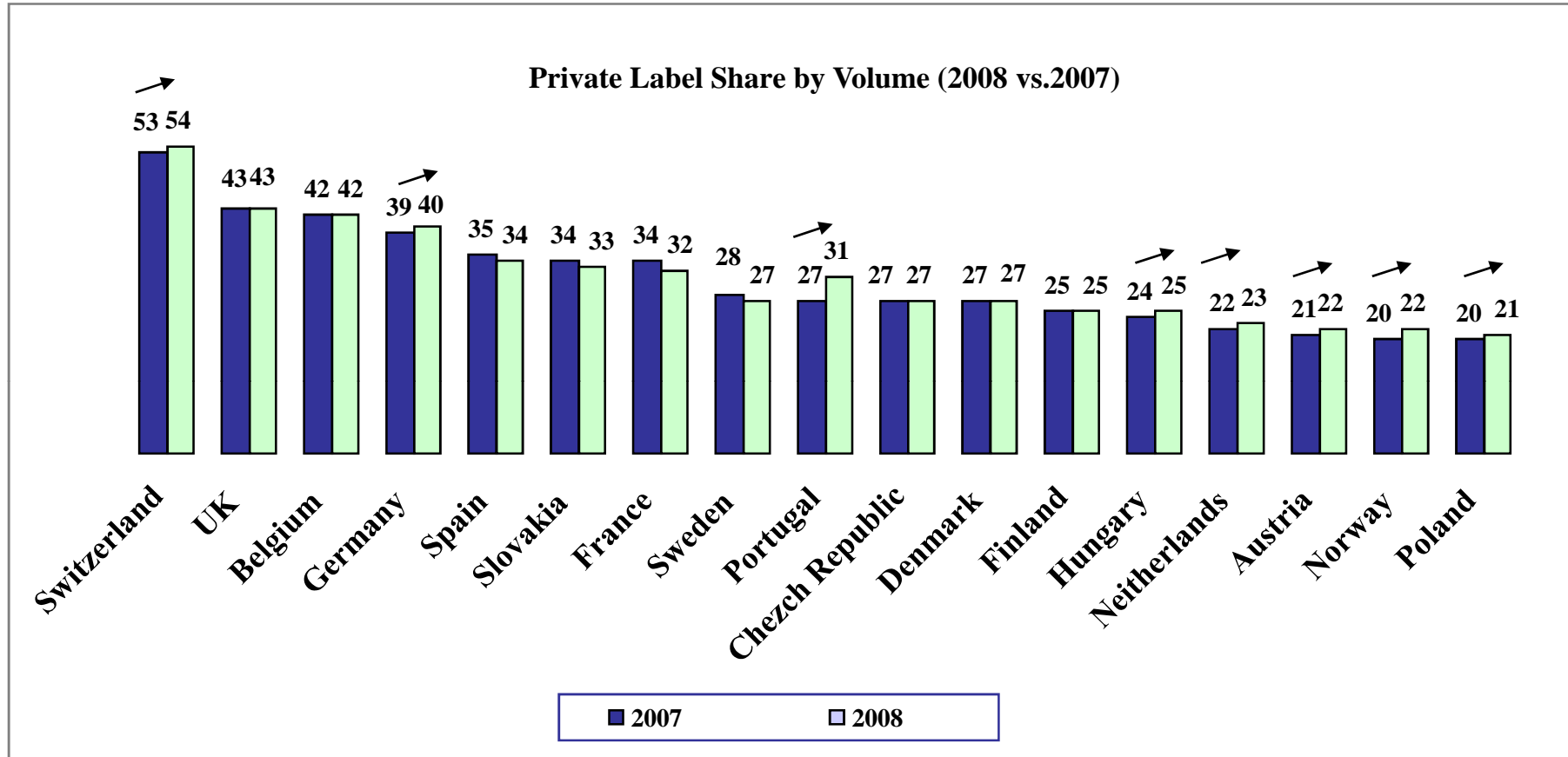
Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları



Development of Private Label in Europe: Market Share Progress

Avrupa Ülkelerinde Market Markalarının Gelişimi: Pazar Payı Gelişimi



Source / Kaynak: PLMA International Yearbook 2008



Development of Private Label in Europe: Countries with most development Avrupa Ülkelerinde Market Markalarının Gelişimi: En Fazla Gelişen Ülkeler

- In major European markets private label maintained its high market share levels, reaching 40% or more in the United Kingdom, Germany, Belgium and Switzerland—and over 30% in France, Spain and Portugal. Moreover market shares in Central and Eastern Europe are climbing at an even faster rate.
- The growth of private label is especially impressive when seen from a longer perspective. Compared to five years ago, private label volume had a share of 30% or more in only four countries.
- Private label has established dominant market share positions in several categories. Retailer brands now account for more than half of the paper products sold in seven countries, the majority of frozen food volume in six countries, and more than half the pet food and care items sold in five countries.
- Market markaları Avrupa'nın önde gelen ülkelerinde yüksek pazar paylarını koruyarak İngiltere, Almanya, Belçika ve İsviçre'de %40 ve üzerine çıktı; Fransa, İspanya ve Portekiz'de ise yüzde 30'ların üzerinde bir performansı yakaladı. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise daha da hızlı bir artış gösterdi.
- Market markalarındaki bu büyüme uzun dönemli olarak bakıldığında daha da etkileyici. 5 yıl önce sadece dört ülkede market markalı ürünlerin payı %30 veya üzerinde idi.
- Market markaları birçok kategoride belirgin pazar paylarına ulaştılar. Avrupa'nın 7 ülkesinde toplam kağıt ürünleri satışının yüzde 50'si, 6 ülkesinde dondurulmuş gıda ürünü satışlarının çoğunluğu ve 5 ülkesinde kedi-köpek mamaları ve bakım ürünleri satışlarının yarısından fazlası market markalı ürünlerle yapılmakta.



Development of Private Label in Europe: Countries with most development Avrupa Ülkelerinde Market Markalarının Gelişimi: En Fazla Gelişen Ülkeler

- European private label food and beverage brands are likely to increase their penetration in most markets over the next five years, says a new report, but lessons could be learned from the UK, where the potential has been most extensively exploited in recent years (40.2 per cent market penetration and a value of £52bn at retail are forecast by 2011 for UK)
- However, Datamonitor also says that the UK retail sector has rather unique structuring that has helped to foster private label. There, the top five supermarkets dominate the grocery market more than anywhere else in Europe; and retailers have been quick to respond to consumer demand.
- Italy comes at the bottom of the European private label stack, with just 13.5 per cent last year - and the market researcher does not expect this to increase at all to 2011.
- Datamonitor tarafından yapılan bir çalışmaya göre; önümüzdeki 5 yılda Avrupa'nın birçok ülkesinde market markalı gıda ve içecek ürünlerinin penetrasyonlarını artırması bekleniyor; ancak özellikle son yıllarda potansiyelini iyi değerlendiren İngiltere'den bu konuda ders alınması gerektiği de vurgulanıyor (2011'de İngiltere'de market markalarının penetrasyonunun yüzde 40.2'ye, cirosunun ise 52 milyar pounda ulaşacağı tahmin ediliyor)
- Ancak, İngiltere'nin market markalarının yükselişini destekleyen bir perakende yapısı olduğu da vurgulanıyor. Nitekim top 5 zincir Avrupa'nın diğer tüm ülkelerine kıyasla İngiltere'de pazarı daha ağırlıklı olarak temsil ediyorlar ve tüketici taleplerine de çok kısa zamanda karşılık verebiliyorlar.
- İtalya, geçen yıl yüzde 13.5'lük bir payla Avrupa market markalı ürünler pazarının en altında yer alıyor ve 2011'e kadar da artması beklenmiyor.



Development of Private Label in US ABD'de Market Markalarının Gelişimi

- Private-label dollar sales grew \$7.4 billion to \$80.3 billion in food, drug and mass. While recent private-label dollar growth has been driven more by pricing than by unit volume, that trend started to change over the summer. Unit sales grew 3% in food, drug, and mass.
- Private label sales are growing at a faster pace than that of branded products: Between 1997 and 2005, store brand sales are up 64% versus 30% for major label competitors. Shoppers who buy private labels also visit the stores more often and spend more money when they do. Grocery chains are seeing the majority of this action, ringing up 20% of private label sales, with supercenters like Wal-Mart close behind at 17%.
- Private label sales, experiencing their strongest growth in the past five years, show no signs of slowing down: Datamonitor expects spending on private labels to rise to \$131 billion by 2010.
- Amerika'da market markalı ürün satışları geçen yıl 7.4 milyar dolar artarak 80.3 milyar dolara ulaştı. Yakın geçmişte market markalı ürünlerdeki ciro artışları miktar artışından ziyade fiyatlardan kaynaklanırken, son dönemde yüzde 3 miktar artışı gösterdi.
- Amerika'da market markaları üretici markalarından daha hızlı büyümekte. 1997 ve 2005 yılları arasında ana üretici markalarının satışları %30 artarken, market markalarının satışları yüzde 64 arttı. Market markalı ürün alanlar, aynı zamanda, daha sık alışveriş ediyorlar ve alışverişlerinde daha fazla para harcıyorlar. Market markalı ürün satışlarının %20'sini oluşturan süpermarket zincirleri bu artıştan en fazla fayda sağlayanlar.
- Son 5 yıldır en iyi büyümesini sergileyen market markalı ürün satışlarında gelecek için de hiçbir yavaşlama belirtisi yok. Tahminler 2010 yılı itibarı ile 131 milyar doları bulacağı yönünde.



Development of Private Label in US ABD'de Market Markalarının Gelişimi

- Private label products are growing faster in convenience stores compared to other stores and represent a tremendous growth opportunity for the convenience channel. Sales of private label products rose over the last year nearly 20 percent to \$826 million in convenience stores, compared to a 15 percent increase in drug stores and just under 10 percent in supermarkets. Overall, private label share is significantly lower in convenience stores – only 1.5 percent – compared to a 13 percent share of drug stores' dollar sales and a nearly 20 percent share of supermarkets' dollar sales.
- The analysis shows that six out of the top-selling product categories in convenience stores, such as carbonated beverages, snacks and candy, are significantly underdeveloped in private label, representing opportunities for convenience store retailers.
- Market markalı ürünler diğer mağaza formatlarına göre convenience mağazalarında çok daha hızlı büyüyorlar ve bu açıdan hala büyük bir fırsat da taşıyorlar. Geçen yıla göre satışlar yüzde 20'ye yakın büyüyerek 826 milyon dolara ulaşırken, büyüme süpermarketlerde sadece yüzde 10'da kaldı. Ancak, convenience mağazalarında market markalarının payı hala sadece yüzde 1.5 gibi oldukça düşük bir seviyede; bu oran süpermarketler için yüzde 20'ye yakın seviyelerde.
- Convenience mağazalarında en fazla satılan ürün gruplarının 6'sı (gazlı içecekler, snackler ve şekerler gibi) market markalı ürünler açısından oldukça az gelişmiş ve fırsat içeriyor durumda.



Development of Private Label in US ABD'de Market Markalarının Gelişimi

- Indeed, carbonated soft drinks, milk, bottled water and fruit beverages are considered prime categories for private label.
 - **CSD:** Branded products dominate but the vast size of the carbonated soft drink category has created an opportunity for private label brands, which are typically purchased by value-conscious consumers. For the most part, the branded company leaders have done an effective job at blunting further inroads of private label through strong marketing of their products, gaining widespread distribution, and pricing their products so that they can be afforded by a mass market. Historically, private label has always played a role in the industry but its share of the market has been stagnant over the last decade. Since 1993, private label has ranged from a 4.8% share on the low side to 7.4% on the high side. In 1997, private label accounted for 5.0% of CSD volume. A decade later, it accounted for 6.6%.
- Nitekim, gazlı içecekler, süt, şişe su ve meyve suyu market markalı ürün açısından gelişmeye en açık kategoriler arasında kabul ediliyor.
- **Gazlı içecekler:** Markalı ürünler pazarı belirlemekle birlikte özellikle fiyata duyarlı tüketiciler için bu kategoride fırsatlar yaratıldı. Çoğu zaman üretici marka sahipleri güçlü pazarlama stratejileri, geniş ölçekli penetrasyon ve iyi fiyatlarla geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı becerdiler. Geçmişte de market markalı ürünler bu kategoride bir rol oynamakla birlikte son 10 yıldır durağan bir durumda. 1993'ten bu yana pazar payı minimum yüzde 4.8 ile maksimum yüzde 7.4 arasında hareket eden markalı markalı gazlı içeceklerin payı miktar bazında 1997'de yüzde 5'e ulaştı. 10 yıl sonra 2007'de market markalı gazlı içecekler toplam kategorinin %6.6'sını oluşturmakta.



Development of Private Label in US ABD'de Market Markalarının Gelişimi

- **Milk:** The milk category has the most developed private label business and the largest. In 2007, private label account for more than 62% of U.S. fluid milk sales. Milk is the only category with more than half of its sales in private label. The greatest amount of private label milk sales are in no-/low-fat milk and whole milk. A small amount of private label sales are in flavored milks and milkshakes.
- **Water:** While consumers may not be as brand loyal with bottled water as they are with some other categories, there are a wide number of branded waters that are experiencing solid success in the market. The success of brands varies by water type. Waters that often serve as substitutes for tap water, such as so-called retail bulk water in large packages, tend to have the greatest amount of private label. In 2007, 42.5% of retail bulk water sales in supermarkets were private label.
- **FJ:** Private label is also solidly represented in fruit beverages within the United States. The category is more fragmented than other established categories - thus providing an opportunity for private label because consumers may be less brand-loyal. In 2007, 14.4% of shelf-stable fruit beverage sales in supermarkets were accounted for by private label.
- **Süt:** En büyük ve en fazla gelişen market markalı ürün pazarı. 2007'de Amerika'daki süt satışlarının %62'si market markaları ile yapılmış. Süt, kategori satışlarının yarısından fazlasının market markalı ürünler tarafından yapıldığı tek kategori. Aromalı süt ve milkshake ürünleri bu kategori içinde market markası açısından en az gelişenler.
- **Su:** Her ne kadar tüketicilerin şişe su kategorisinde üretici marka sadakatleri diğer kategorilere göre düşük olsa da oldukça fazla sayıda markalı ürün kalıcı bir başarıyı yakalamış durumda. Su kategorisinde market markası ise daha ziyade musluk suyu yerine kullanılan büyük boy ambalajlı / damacana sularda gelişiyor. 2007'de süpermarketlerde satılan damacana suyu satışlarının %42.5'ini market markalı sular oluşturdu.
- **Meyve suyu:** Market markalı ürünlerde bir diğer başarılı kategori de meyve suyu. Çok sayıda çeşidi içerdiği ve bu sebeple tüketici sadakati açısından daha zayıf bir noktada olduğu için meyve suyu market markaları açısından diğer birçok iyi gelişmiş kategoriden daha fazla fırsat taşıyor. 2007'de süpermarketlerde satılan uzun ömürlü meyve suyu satışlarının %14.4'ünü market markaları oluşturdu.



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları



Growth of consumer spending to private label by categories –YTL based Kategorilere göre market markalarına yapılan tüketici harcamalarının büyümesi-YTL bazlı

| Products Categories / Ürün Kategorileri | 2006 vs.2005 Growth (%) Büyüme (%) | 2007 vs.2006 Growth (%) Büyüme (%) | 2008 vs.2007 Growth (%) Büyüme (%) |
|---|--|--|--|
| Food / Gıda | 25.4 | 45.0 | 45.7 |
| Personal care products / Kişisel bakım ürünleri | 5.5 | 32.6 | 24.4 |
| Cleaning products / Temizlik ürünleri | -3.6 | 39.3 | 33.5 |
| Other / Diğer ürünler | 2.6 | 8.3 | 95.6 |
| Total / Toplam | 21.3 | 43.5 | 43.5 |

- Growth rate of consumer spending in private label this year is very similar to the one realized last year. Private label purchases grew by 43.5 percent in 2008, which corresponds to little over 30 percent in constant prices (i.e; excluding inflation)
- As the private label food products also determine the growth rate of the overall private label market, they repeat their significant performance in 2007. Purchases of private label cleaning and personal care products, on the other hand, also keep increasing but at lower speed.
- Although still has a very small share, we observe the growing popularity of private label in the “other products” segment.
- Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamaları cari fiyatlarla 2008 yılında da 2007 yılındakine benzer oranlarda bir performans göstererek yüzde 43.5 büyüdü. Reel fiyatlarla büyüme yüzde 30’un üzerinde.
- Market markalı gıda ürünleri aynı zamanda toplam market markası pazarındaki büyüme oranını da belirlerken, 2007’deki iyi performansını sürdürmeye devam ediyor. Market markalı temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri alımları ise 2007’ye kıyasla daha düşük bir büyüme temposu ile artmaya devam ediyor.
- Market markalı ürünler pazarından henüz oldukça düşük bir pay almakla birlikte gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri dışındaki sektörlerde de market markalı ürünlerin arttığını görüyoruz.



Private label growth by channels-YTL based Kanallara göre market markalarının büyümesi-YTL bazlı

| | 2006 vs. 2005 Growth (%) Büyüme (%) | 2007 vs. 2006 Growth (%) Büyüme (%) | 2008 vs. 2007 Growth (%) Büyüme (%) |
|---|---|---|---|
| Trade channels / Ticaret kanalları | | | |
| Hyper, chain and spm / Hiper, zincir ve spm | 10.7 | -1.8 | 11.2 |
| Wholesalers and Cash&Carry / Toptancı | -13.3 | - 40.4 | 123.3 |
| Discounters / İndirim mağazası | 23.6 | 56.0 | 53.0 |
| Other / Diğer | 45.5 | 72.6 | 8.9 |

- Private label purchases from discounters have been increasing at a similar rate like 2007. Hypermarkets, chain & supermarkets, after a decline in 2007, have recovered to their 2006 growth performance.
- After being a declining channel in private label for the last few years, purchases in wholesalers and cash&carry increased a great deal in 2008.
- İndirim marketlerinden market markalı ürün alımları geçen yıla benzer bir oranda artmaya devam ediyor. 2007 yılını market markaları alımları açısından daralarak geçiren hipermarket, zincir ve süpermarketler ise 2008 yılında 2006'daki artış performansına dönüyorlar.
- Son birkaç yıldır daralmakta olan toptancı ve cash&carry kanalından alımlar ise 2008'de oldukça belirgin bir şekilde artmakta.



Allocation of consumer spending in private labels by categories (annual comparisons)

Market markalarına yapılan tüketici harcamalarının kategorilere dağılımı (yıllık karşılaştırma)

| Product categories / <i>Ürün kategorileri</i> | Sep 05-Aug.06 <i>Eyl 04 - Ağu 05</i> | Sep 06-Aug.07 <i>Eyl 05 - Ağu 06</i> | 2007 vs.2006 <i>ch/değ</i> | Sep 07-Aug.08 <i>Eyl 06 -Ağu 07</i> | 2008 vs.2007 <i>ch/değ.</i> |
|---|---|---|-------------------------------|--|--------------------------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Food / <i>Gıda</i> | 3.7 | 4.7 | 25.1 | 6.1 | 31.2 |
| Personal care / <i>Kişisel bakım</i> | 4.2 | 4.6 | 8.8 | 5.4 | 19.1 |
| Cleaning products / <i>Temizlik</i> | 3.4 | 4.0 | 18.0 | 4.9 | 20.9 |
| Other / <i>Diğer ürünler</i> | 2.9 | 2.6 | -9.6 | 4.9 | 87.7 |
| Total / <i>Toplam</i> | 3.7 | 4.6 | 23.2 | 6.0 | 29.9 |

Table should be read as "private label spending in food category is 6.1 percent of total food spending in Sept.07-Aug 08 period".

Tablo "Eyl.07 - Ağu.08 döneminde gıda kategorisindeki market markası harcamaları toplam gıdanın yüzde 6.1'i şeklinde okunmalı.

- Private label share within total FMCG shows a growing trend in the last five years. It reaches to 6% in September 07 - August 2008 period with 30 percent growth.
- With 6.1% share, private label food products are the category that has the highest share in its own segment; it is also the most growing private label category vs. last year.
- Market markalarının FMCG'deki payı son 5 yıldır artan bir trend gösteriyor. Eylül 07 – Ağustos 08 döneminde bu pay geçen yıla göre yüzde 30 artarak yüzde 6'ya ulaştı.
- Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan market markalı ürün kategorisi ise %6.1 ile gıda ürünleri oldu. Geçen yıla göre en fazla büyüyen market markalı ürün kategorisi de yine gıda ürünleri idi.



Allocation of consumer spending in private labels by trade channels (annual comparison)

Market markalarına yapılan tüketici harcamalarının ticari kanallara dağılımı (yıllık karşılaştırma)

| Trade Channels / Ticari Kanallar | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 - Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Hyper,chain, spm / Hiper,zincir,spm | 22.8 | 15.6 | -31.6 | 12.1 | -22.5 |
| Wholesalers-Cash&Carry / Toptancı | 0.2 | 0.1 | -58.5 | 0.1 | 55.6 |
| Discounters / İndirim mağazası | 71.1 | 77.3 | 8.7 | 82.4 | 6.7 |
| Other / Diğer | 5.8 | 7.0 | 20.3 | 5.3 | -24.1 |

- As they have been in the previous years, discounters continued to be the most concentrated channel of private label purchases in September 07-August 08 as well; they keep growing at a similar rate each year. By 2008, discounters have increased their share in the private label market from 77 to 82 percent.
- Although private label purchases in hypermarket, chain and supermarkets have increased in the last year, they kept losing share due to having lower performance than discounters which determines the market development.
- Daha önceki yıllarda olduğu gibi Eylül 07-Ağustos 08 döneminde de market markası alımlarının en yoğun yapıldığı satış kanalı indirim zincirleri; her yıl benzer oranlarda büyümeye devam etmekte. 2008 itibarı ile market markalı ürünler pazarındaki paylarını yüzde 77'den yüzde 82'ye çıkardılar.
- Hipermarket, zincir, süpermarketlerde market markalı ürün alımları son yılda büyüme göstermesine rağmen, bu performans indirim marketleri performansının altında kaldığı için pay kaybetmeye devam ettiler.



Private Label spending by demographic profile (annual comparison) Demografik profile göre market markası harcamaları (yıllık karşılaştırma)

| Profiles / Profil | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 –Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| SES / SES | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| AB | 5.3 | 5.8 | 10.4 | 7.2 | 23.7 |
| C1 | 4.5 | 5.5 | 22.3 | 7.0 | 26.5 |
| C2 | 3.8 | 4.8 | 27.5 | 6.1 | 26.8 |
| DE | 1.9 | 2.6 | 34.6 | 3.9 | 50.2 |
| Family Size / Hane Büüklüğü | % | % | % | % | % |
| 1-2 | 4.9 | 6.1 | 23.6 | 6.7 | 10.7 |
| 3-4 | 4.0 | 4.9 | 20.7 | 6.5 | 33.1 |
| 5+ | 2.9 | 3.7 | 28.4 | 5.0 | 36.7 |
| Total / Toplam | 3.7 | 4.6 | 23.2 | 6.0 | 29.9 |

Table should be read as " private label spending of AB is 7.2 percent of total AB spending in Sept.07 – Aug 2008 period".

Tablo "Eylül.07 – Ağust. 08 döneminde AB grubu harcamaları içinde market markalarının payı yüzde 7.2'si" şeklinde okunmalı.

- Growth in the private label purchases of AB and DE SES in September 07-August 08 is significant, whereas the shares of middle SES groups show a similar growing rate like 2007.
- Share of smaller size households' private label purchases have been increasing less than the prior term, as the larger size families' more.
- Eylül 07-Ağustos 08 döneminde AB ve DE SES gruplarının market markalı ürün alımlarındaki artışları dikkat çekici iken, orta SES gruplarının payı bir önceki yıla benzer şekilde büyümeye devam ediyor.
- Yine son dönemde 1-2 kişilik ailelerin market markalı ürün alımları bir önceki döneme göre daha az artarken daha kalabalık nüfuslu ailelerinki daha fazla artmakta.



Annual comparison of top 10 PL product categories in terms of consumer spending
(September07 - August08 is taken as a base)

Yıllık olarak market markalarının en fazla ciro yaptığı 10 kategoride karşılaştırma
(baz: Eylül07 - Ağustos08)

| Products / Ürünler | Sept. 07-Aug.08 % | Change / Değişim (%) |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Sugar / Toz&kesme şeker | 39.0 | -0.2 |
| Dry beans/ Bakliyat | 34.3 | 15.1 |
| Canned Fish / Balık konservesi | 29.2 | 34.1 |
| Milk / Süt | 26.4 | 18.4 |
| Yoghurt / Yoğurt | 26.1 | 20.2 |
| Sauces / Sos | 24.1 | 448.8 |
| Flour / Un | 23.3 | 36.7 |
| Pickle / Turşu | 22.6 | 81.1 |
| Paper products / Kağıt ürünleri | 21.5 | 6.9 |
| Cheese / Peynir | 20.9 | 25.7 |

Table should be read as "private label share in sugar spending is 39.0 percent between Sept.07 and Aug.08"

Tablo "Toz&kesme şeker kategorisinde market markasının payı Eylül 07 – Ağus.08 arasında yüzde 39" şeklinde okunmalı.

- The highest turnover share of private labels within total spending is observed in sugar, dry beans, canned fish and milk; top 4 categories have not changed since last year.
- While purchasing of private label sugar stays almost stagnant vs. last year, others' increase. Among the top 10 private label categories, fastest growth are realized in sauces and pickles.
- Market markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori 2007'de olduğu gibi yine toz&kesme şeker, bakliyat, balık konservesi ve süt.
- Market markalı toz&kesme şeker alımları geçen yıla göre hemen hemen sabit kalırken diğerleri artıyor. Market markalarının en fazla ciro yaptığı ilk 10 kategoride en hızlı büyüyenler ise sos ve turşular.



Price comparison in private labels vs. manufacturer brands in selected product categories

Seçilmiş kategorilerde üretici markaları ile market markalarının fiyat karşılaştırması

| Products / Ürünler | PL avg. Price | MB avg. Price | Diff % | Diff % | Aug08vs |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--|
| | MM. Ort. Fiyat Aug.2008 | Üret.M. Ort. Fiyat Aug.2008 | (MB-PL) /PL] Aug.2008 | [(MB-PL) /PL] Aug.2007 | Aug07 Change in diff% Değişim (%) |
| Pasta / Makarna | 1.31 | 1.60 | 22.1 | 29.9 | -26.1 |
| CSD / Gazlı içecek | 0.60 | 0.94 | 56.7 | 56.9 | -0.4 |
| Liquid oil / Sıvı yağlar | 3.03 | 3.19 | 5.3 | 17.9 | -70.4 |
| Tea / Çay | 6.04 | 9.29 | 53.8 | 43.8 | 22.8 |
| Biscuits / Bisküvi | 3.71 | 5.65 | 52.3 | 51.4 | 1.8 |
| Milk / Süt | 1.24 | 1.59 | 28.2 | 32.1 | -12.1 |
| Fruit juice / Meyve suyu | 1.42 | 1.67 | 17.6 | 16.5 | 6.7 |
| Coffee / Kahve | 22.67 | 52.41 | 131.2 | 161.8 | -18.9 |
| Detergents / Deterjanlar | 1.75 | 2.40 | 37.1 | 46.8 | -20.7 |
| Fabric cond. / Çam. yum. | 1.18 | 1.48 | 25.4 | 25.5 | -0.4 |
| Hh cleaners / Ev tem.ürün. | 1.18 | 2.06 | 74.6 | 72.6 | 2.8 |
| Shampoo / Şampuan | 4.10 | 7.66 | 86.8 | 115.8 | -25.0 |
| Soap / Sabun | 2.29 | 3.52 | 53.7 | 49.5 | 8.5 |
| Paper prod / Kağıt ürünleri | 23.01 | 20.52 | -10.8 | -17.7 | -39.0 |
| Dry beans / Bakliyat | 2.17 | 2.00 | -7.8 | -2.8 | 178.6 |

Compared with last year, price gap between private labels and manufacturer brands decline in many products. Decrease realized especially in liquid oil and paper products; increase occurred especially in dry beans and tea.

The private label products with the highest price advantage are coffee and shampoo

Son 2 yıl fiyat karşılaştırmasında birçok üründe üretici markası ve market markalı ürünlerin fiyat makası daralıyor. Daralma özellikle sıvıyağ ve kağıt ürünlerinde dikkat çekiyor. En fazla artan ürünler ise bakliyat ve çay.

Market markalı ürünler açısından fiyat avantajının en fazla olduğu ürünler ise kahve ve şampuan.

Table should be read as "average unit price of private label pasta is YTL 1.31 in Aug.2008".

Tablo "Ağustos 2008'de market markası makarnanın ortalama birim fiyatı 1.31YTL" diye okunmalı.



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları



Household penetration of private label (annual comparison) Market markalarının hane penetrasyonu (yıllık karşılaştırma)

| Product categories / <i>Ürün kategorileri</i> | Sep 05-Aug.06 <i>Eyl 04 - Ağu 05</i> | Sep 06-Aug.07 <i>Eyl 05 - Ağu 06</i> | 2007 vs.2006 <i>ch/değ</i> | Sep 07-Aug.08 <i>Eyl 06 - Ağu 07</i> | 2008 vs.2007 <i>ch/değ.</i> |
|---|---|---|-------------------------------|---|--------------------------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Food / <i>Gıda</i> | 68.8 | 74.9 | 8.8 | 80.3 | 7.2 |
| Personal care prod. / <i>Kişisel bakım</i> | 43.3 | 49.0 | 13.2 | 53.9 | 9.9 |
| Cleaning products / <i>Temizlik ürünleri</i> | 36.7 | 42.1 | 14.7 | 46.5 | 10.4 |
| Other / <i>Diğer ürünler</i> | 5.6 | 6.2 | 10.7 | 13.0 | 109.2 |
| Total / <i>Toplam</i> | 72.3 | 77.6 | 7.4 | 82.5 | 6.2 |

Table should be read as "80.3 percent of households purchased at least one private label in food category between Sept.07-Aug 08".
Tablo " Eylül.07-Ağus.08 arasında hanelerin yüzde 80.3'ü gıda kategorisinde en az bir kez market markalı ürün aldı" şeklinde okunmalı,

- As compared to prior year same period, additional consumer coverage of private labels decreased a bit in 2008 . In annual comparison, private label products are purchased by 6.2 percent more households and nearly 83 % of the households bought private label products at least once during Sept. 07-Aug 08 period.
 - Penetration of private label products increases in all product categories compared to the same period prior year. Food products, on the other hand, continue to be the most penetrated category with the highest number of household reach as they are for the recent years.
- Geçen yıl aynı döneme kıyasla market markalı ürünlerin son dönemde ulaştıkları ek hane sayısında bir parça düşüş gözleniyor. Geçen yıla göre market markalı ürünler yüzde 6.2 daha fazla haneye ulaşıyor ve böylece Eylül 07-Ağustos 08 döneminde hanelerin yaklaşık %83'ü en az bir kere market markalı ürün satın almış oluyor.
 - Tüm ürün gruplarının bir önceki döneme göre yaygınlığı artarken, en fazla artıran diğer ürünler oluyor. Gıda ürünleri son yıllarda da olduğu gibi yine en yüksek penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam ediyor.



Private label household penetration by trade channels (annual comparison) Market markalarının ticari kanallara göre hane penetrasyonu (yıllık karşılaştırma)

| Trade Channels / Ticari Kanallar | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 -Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Hyper,chain, spm / Hiper,zincir, spm | 39.7 | 38.3 | -3.4 | 43.4 | 13.2 |
| Wholesalers and Cash&Carry / Toptancı | 1.7 | 1.0 | -41.3 | 1.5 | 48.5 |
| Discounters / İndirim mağazası | 49.2 | 57.1 | 16.0 | 65.4 | 14.5 |
| Other / Diğer | 38.2 | 50.0 | 30.8 | 48.2 | -3.6 |

- While hypermarket, chain and supermarkets have only 12% share in private label spending, their performance is closer to the discounters' in terms of penetration. In 2008, 65 percent of the households purchased a private label product at least once from a discounter; which corresponds to 43 percent in hypermarket, chain and supermarkets. Discounters are much more of a significant channel in private label market due to the number of products bought, not only the number of household reach.

- Market markalı ürün harcamaları içinde hipermarket, zincir ve süpermarketler sadece %12'lik bir pay alırken, penetrasyon yani ulaştıkları hane sayısı açısından indirim marketlerine daha yakın bir performans sergiliyorlar. Son dönemde hanelerin yüzde 65'ü en az bir kere indirim zincirlerinden market markalı ürün alırken, bu oran hipermarket&zincirler için yüzde 43. İndirim marketlerini öne çıkaran yapılan alımın miktarı oluyor.



Household penetration of private label by demographic profile
(annual comparison)
Demografik profile göre hanelerdeki market markası penetrasyonu
(yıllık karşılaştırma)

| Profiles / Profil | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 -Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| SES / SES | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| AB | 88.2 | 90.9 | 3.1 | 93.5 | 2.8 |
| C1 | 79.3 | 84.9 | 7.0 | 89.6 | 5.5 |
| C2 | 73.9 | 79.8 | 8.0 | 82.6 | 3.5 |
| DE | 57.7 | 63.2 | 9.7 | 71.4 | 13.0 |
| Family Size / Hane Büüklüğü | % | % | % | % | % |
| 1-2 | 80.4 | 86.1 | 7.1 | 89.6 | 4.0 |
| 3-4 | 75.0 | 79.8 | 6.4 | 84.4 | 5.8 |
| 5+ | 64.0 | 70.0 | 9.4 | 75.9 | 8.4 |
| Total / Toplam | 72.3 | 77.6 | 7.4 | 82.5 | 6.2 |

Table should be read as "93.5 percent of AB households purchased at least one private label between Sep.07 – Aug.08"
Tablo "Eylül07-Ağus.08 arasında AB hanelerinin yüzde 93.5'u en az bir market markalı ürün satın aldı" şeklinde okunmalı.

- In September 07-August 08 period, penetration of private label increased in all consumer groups. However, only the increase in DE SES is higher than the last year.
- Penetration of smaller size households' have been increasing less than the larger size families'.
- Eylül 07-Ağustos 08 döneminde market markalarının yaygınlığı tüm tüketici gruplarında artıyor. Ancak, sadece DE grubunda market markalı ürün penetrasyonu geçen yıla göre daha büyük bir oranda artıyor.
- Yine son dönemde 1-2 kişilik ailelerin penetrasyonu bir önceki döneme göre daha kalabalık hanelere kıyasla daha az artıyor.



Annual comparison of top 10 PL product categories in terms of penetration
(Sept. 07-Aug.08 is taken as a base)

Yıllık olarak penetrasyonu en yüksek 10 market markasında penetrasyon karşılaştırması
(baz: Eylül 07-Ağustos08)

| Products / Ürünler | Penetration and annual comparison Penetrasyon ve yıllık karşılaştırma | | | | | |
|----------------------------------|--|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|
| | PL Penetration Market Markası Penetrasyonu | | Manuf. Brands Penetration Üretici Markası Penetrasyonu | | Total sector penetration Toplam sektör penetrasyonu | |
| | Sept. 07- Aug.08 (%) | Change Değişim (%) | Sept. 07- Aug.08 (%) | Change Değişim (%) | Sept. 07- Aug.08 (%) | Change Değişim (%) |
| Biscuits / Bisküvi | 50.0 | 23.9 | 98.4 | 0.6 | 98.7 | 0.6 |
| Milk / Süt | 48.3 | 12.7 | 79.5 | 2.3 | 94.1 | 0.0 |
| Paper products / Kağıt ürünleri | 44.9 | 13.9 | 88.5 | 1.1 | 92.6 | 1.4 |
| Pasta/ Makarna | 42.5 | 15.1 | 94.3 | 0.4 | 97.6 | 1.0 |
| Dry beans/ Bakliyat | 41.8 | 15.8 | 69.2 | 2.9 | 97.5 | 0.6 |
| Sugar/ Toz&Kesme Şeker | 40.6 | 6.6 | 62.9 | 3.5 | 93.7 | 0.1 |
| Cheese / Peynir | 37.0 | 19.9 | 77.9 | 1.7 | 95.7 | 0.5 |
| Yoghurt / Yoğurt | 35.8 | 11.3 | 79.5 | 3.1 | 91.5 | 2.1 |
| Household cleaners / Ev temizlik | 33.5 | 15.5 | 86.7 | 1.7 | 93.6 | 0.8 |
| Liquid oil / Sıvı yağlar | 30.1 | 15.3 | 88.9 | -0.2 | 92.5 | -0.2 |

Table should be read as "50% of households purchased at least one private label biscuits between "September 2007 and August 2008".
Tablo "Eylül 2007- Ağustos 2008 arasında hanelerin yüzde 50'si en az bir kere market markalı süt aldı" şeklinde okunmalı.

- Biscuit, milk and paper products have the highest penetration. The lowest penetration gaps between manufacturer brands and private labels are observed in dry beans and sugar, whereas the highest in biscuits and paper products.

- En yüksek penetrasyona sahip market markalı ürünler, bisküvi, süt ve kağıt ürünleri. Üretici markaları ve market markaları arasındaki penetrasyon farkı en az bakliyat ve toz&kesme şekerde, en fazla bisküvi ve kağıt ürünlerinde gerçekleşiyor.



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları



Private label loyalty by categories (annual comparison) Market markalarına sadakat (yıllık karşılaştırma)

| Product categories / Ürün kategorileri | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 -Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|--|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Food / Gıda | 5.5 | 6.3 | 13.2 | 6.7 | 7.2 |
| Personal care prod. / Kişisel bakım ürünleri | 10.3 | 10.0 | -2.7 | 11.3 | 12.4 |
| Cleaning products / Temizlik ürünleri | 11.4 | 12.4 | 8.7 | 13.2 | 6.0 |
| Other / Diğer ürünler | 24.2 | 22.7 | -6.3 | 32.0 | 41.0 |
| Total / Toplam | 5.4 | 6.1 | 13.9 | 6.7 | 8.3 |

Table should be read as "share of private label food spending in total food spending of the same households is 6.7 percent between Sept 07-Aug.08"
Tablo "Eylül 2007 – Ağustos 2008 döneminde market markası tüketicileri toplam gıda harcamalarının yüzde 6.7'sini market markası ile karşılıyorlar" şeklinde okunmalı.

- Private label products have been increasing their share in consumers' total spending. In Sept.07-Aug.08 period, consumers who bought private label products made 6.7% of their FMCG shopping with private labels.
 - However, loyalty to private label have increased at a lower than 2007 rate in 2008. This decline sourced from food products. Meaning, private label consumers increased their private label spending in total spending in 2008 as well but at a rate that is lower than 2007.
- Market markalı ürünler, tüketicilerin toplam harcamaları içindeki payını artırmaya devam ediyor. Eylül07-Ağustos08 döneminde market markalı ürün satın alan tüketiciler FMCG harcamalarının %6.7'sini market markalı ürünlerle yaptılar.
 - Ancak, harcamalar içindeki pay son dönemde daha azalarak devam etti. Bu azalma asıl olarak gıda ürünlerinden kaynaklandı. Yani tüketiciler toplam gıda harcamaları içinde market markalı gıda ürünlerine daha fazla pay ayırmakla birlikte artış ivmesinde düşüş gözlemlendi.



Private label loyalty by demographic profile (annual comparison)

Demografik profile göre market markası sadakati (yıllık karşılaştırma)

| Profiles / Profil | Sep 05-Aug.06 Eyl 04 - Ağu 05 | Sep 06-Aug.07 Eyl 05 - Ağu 06 | 2007 vs.2006 ch/değ | Sep 07-Aug.08 Eyl 06 -Ağu 07 | 2008 vs.2007 ch/değ. |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| SES / SES | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| AB | 5.9 | 6.4 | 7.9 | 6.8 | 5.8 |
| C1 | 6.1 | 6.9 | 13.3 | 7.2 | 3.6 |
| C2 | 5.3 | 6.2 | 16.9 | 6.8 | 8.5 |
| DE | 3.9 | 4.5 | 16.7 | 5.6 | 23.3 |
| Family Size / Hane Büyüklüğü | % | % | % | % | % |
| 1-2 | 5.7 | 6.8 | 18.4 | 6.4 | -6.1 |
| 3-4 | 5.5 | 6.1 | 11.4 | 6.9 | 12.2 |
| 5+ | 5.0 | 5.8 | 15.9 | 6.4 | 10.0 |
| Total / Toplam | 5.4 | 6.1 | 13.9 | 6.7 | 8.3 |

Table should be read as "share of private label in private label purchasing AB households is 6.8 percent between Sept.2007 and August 2008".
Tablo " Market markası alan AB grubu hanelerde market markalarının payı Eylül 2007- Ağustos 2008 arasında yüzde 6.8" şeklinde okunmalı.

- Whereas loyalty increases in all consumer groups in September 07-August 08 period, with 23% increase DE SES was the most significant one.
- Despite of this growth loyalty rate of DE SES in total private label product purchases remains to be the lowest with 5.6%, and C1's the highest with 7.2 percent.
- Eylül 07-Ağustos 08 döneminde, tüm SES gruplarında market markalarına sadakat artarken %23 ile DE grubu sadakatin en fazla arttığı tüketici grubu oldu.
- Bu artışa rağmen DE SES'in toplam market markalı ürün alımları içinde sadakat oranı yüzde 5.6 ile en düşük , C1'in ise yüzde 7.2 ile en yüksek olmaya devam etti.



Annual comparison of top 10 PL product categories in terms of loyalty
(Eylül07 – Ağustos08 is taken as a base)
Yıllık olarak sadakati en yüksek 10 market markasında sadakat karşılaştırması
(baz: Eylül07 – Ağustos08)

| Products / Ürünler | Loyalty / Sadakat (%) | | Penetration / Penetrasyon (%) | | | | | |
|--|--------------------------------|-------------------|---------------------------------|----------|--------------------------------|----------|-------------|----------------|
| | Sept 07-Aug.08 Eyl 07Ağu 08 | Change Değişim | Sept 06-Aug.07 Eyl 06-Ağu 07 | | Sept 07-Aug.08 Eyl 07-Ağu 8 | | PL pentr | Cat. Pentr. |
| | (%) | (%) | PL pent. | Cat.Pent | PL. Pent. | Cat.Pent | Ch/değ % | Ch/değ % |
| Fabric odor remover/Kumaş koku gidericiler | 90.8 | -6.1 | 1.5 | 6.6 | 1.5 | 7.4 | -3.4 | 9.9 |
| Sauces / Soslar | 76.4 | 42.1 | 1.9 | 18.3 | 8.8 | 21.9 | 78.4 | 16.6 |
| Carpet shampoo/ Halı şampuanı | 73.2 | -13.9 | 1.0 | 14.1 | 1.1 | 13.4 | 7.6 | -5.2 |
| Cologne / Kolonya | 72.0 | 6.3 | 5.7 | 46.2 | 6.5 | 43.7 | 12.0 | -5.7 |
| Mayonnaise / Mayonez | 68.7 | -9.8 | 7.1 | 33.7 | 7.9 | 34.4 | 10.4 | 1.9 |
| Pickle/ Turşu | 68.5 | 27.7 | 4.0 | 23.3 | 6.4 | 26.4 | 37.4 | 11.7 |
| Canned fish / Balık konservesi | 67.1 | 4.9 | 3.7 | 12.2 | 5.1 | 13.3 | 27.1 | 8.0 |
| Yeast / Maya | 64.1 | -1.0 | 6.4 | 52.4 | 7.3 | 53.9 | 12.1 | 2.7 |
| Tooth brush / Diş fırçası | 61.3 | -10.4 | 6.3 | 38.5 | 7.7 | 36.3 | 17.4 | -5.9 |
| Vinegar/ Sirke | 60.5 | -3.3 | 7.2 | 37.2 | 8.3 | 36.7 | 14.0 | -1.3 |

Table should be read as "share of private label fabric odor removers in total fabric odor removers, purchasing families is 90.8 percent between Sept.07 and Aug.08".

Tablo "Eylül07 – Ağustos08 arasında market markalı kumaş koku gidericiler tüketen hanelerin toplam kumaş koku gidericiler tüketimi içinde market markalarının payı yüzde 90.8" şeklinde okunmalı.

- As penetration and loyalty levels are assessed together, sauces, cologne and mayonnaise are the top three performers among private label products.
- Private label fabric odor removers purchases include almost all of the spending of consumers in this category, however the penetration level of this product is rather low.
- Penetrasyon ve sadakat seviyelerine birlikte bakıldığında soslar, kolonya ve mayonez en iyi performans gösteren market markalı ürünler.
- Kumaş koku gidericilerinde tüketiciler tüketimlerinin neredeyse tamamını market markalı ürünlerle karşılıyorlar ama ulaşılan hane sayısı çok düşük



Annual comparison of private label loyalty vs. manufacturer brands loyalty in top 10 PL products (Sept.07– Aug.08 is taken as a base)

Yıllık olarak sadakati en yüksek 10 market markasında market markası ile üretici markası sadakatini karşılaştırması (baz: Eylül07 – Ağustos08)

- In top 10 private label categories in which loyalty is at the highest levels, loyalty to manufacturer brands is higher.
- However, within the top 10 category, especially private label sauces and pickles and also cologne and canned fish have been preferred more to manufacturer brands vs. last year.
- Sadakatin en yüksek olduğu ilk 10 market markasında genel olarak üretici markalara sadakat daha yüksek.
- Ancak, bu ilk 10 ürün içerisinde özellikle soslar ve turşular olmak üzere kolonya ve balık konservelerinde geçen döneme göre market markalı ürünler üretici markalarına göre daha fazla tercih ediliyor.

| Products / Ürünler | PL loyalty PL Sadakat | | Manf.Brands loyalty Üretici Markası Sadakat | |
|--|----------------------------|----------------------------|--|----------------------------|
| | Sept. 07- Aug.08 (%) | Change / Değişim (%) | Sept.07- Aug.08 (%) | Change / Değişim (%) |
| Fabric odor remover/ <i>Kumaş koku gidericiler</i> | 90.8 | -6.1 | 97.5 | -2.0 |
| Sauces / <i>Soslar</i> | 76.4 | 42.1 | 82.2 | -15.7 |
| Carpet shampoo/ <i>Halı şampuanı</i> | 73.2 | -13.9 | 95.6 | -1.5 |
| Cologne / <i>Kolonya</i> | 72.0 | 6.3 | 90.1 | -1.4 |
| Mayonnaise / <i>Mayonez</i> | 68.7 | -9.8 | 86.4 | -3.1 |
| Pickle/ <i>Turşu</i> | 68.5 | 27.7 | 80.5 | -4.6 |
| Canned fish / <i>Balık konservesi</i> | 67.1 | 4.9 | 84.2 | -4.3 |
| Yeast / <i>Maya</i> | 64.1 | -1.0 | 94.9 | -1.2 |
| Tooth brush / <i>Diş fırçası</i> | 61.3 | -10.4 | 92.4 | -3.1 |
| Vinegar/ <i>Sirke</i> | 60.5 | -3.3 | 93.7 | -2.3 |

Table should be read as "share of private label fabric odor removers in total fabric odor removers, among private label fabric odor remover purchasing families is 90.8percent between Sept.07 and Aug.08".

Tablo "Eylül07– Ağustos08 arasında market markalı kumak koku gidericiler tüketen hanelerin toplam kumak koku gidericiler tüketimi içinde market markalarının payı yüzde 90.8" şeklinde okunmalı.



Ipsos KMG

Section I: Executive Summary / Yönetici Özeti

Section II: Development of Private Label in the World /
Dünyada Market markalarının Gelişimi

Section III: Overall Indicators / Genel Göstergeler

Section III.I: PL Consumption / Market Markası Tüketimi

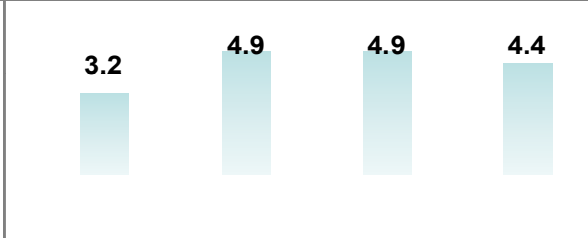
Section III.II: Penetration of PL/ Market Markası Kullanımı

Section III.III: PL Loyalty / Market Markalarına Sadakat

Section IV: Consumer Attitudes and Behavior / Tüketici
Tutum ve Davranışları

Overall shopping: Purchasing frequency from chains Genel alışveriş: Zincir mağazalardan alışveriş sıklığı

| | 2005 (n=600) | 2006 (n=643) | 2007 (n=655) | 2008 (n=703) |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Purchasing frequency / Alışveriş sıklığı | | | | |
| Once a month / Ayda bir kere | 15.2 | 13.4 | 13.6 | 10.1 |
| Several times a month / Ayda birkaç kere | 65.4 | 42.0 | 42.9 | 52.1 |
| Several times a week / Haftada birkaç kere | 15.9 | 36.2 | 33.4 | 30.9 |
| More frequently / Haftada birkaçtan daha sık | 3.5 | 8.4 | 10.1 | 7.0 |
| Mean (...times a month) / Ortalama (Ayda ... kez) | 3.2 | 4.9 | 4.9 | 4.4 |



- Purchasing frequency from chains decreases compared to the previous year. The consumers do shopping from chain markets 4,4 times a month. Decline in purchasing frequency sources mainly from “once a month” and “more frequently than several times a week” shopping vs. last 2 years. Tendency is towards “several times a month” shopping.

- Zincir marketlerden alışveriş sıklığı bir önceki yıla göre düşmüş durumda. Tüketiciler ayda ortalama 4,4 kez zincir marketlerden alışveriş yapıyorlar. Geçmiş 2 yıla göre bu düşüş esas olarak “ayda 1 kere” ve “haftada birkaç kereden daha sık” yapılan alışverişin düşüşünden kaynaklanıyor. Yönelim “ayda birkaç kere” alışverişe doğru.

Overall shopping: Regularly shopped top 10 chains Genel alışveriş: Düzenli alışveriş yapılan ilk 10 zincir

| Chains / Zincir marketler* | 2005 (n=600) | 2006 (n=643) | 2007 (n=655) | 2008 (n=655) |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| BİM | 46 | ▼ 41.1 | ▼ 28.9 | ▲ 53.2 |
| Migros | 40.8 | ▼ 37.6 | ▼ 27.9 | ▲ 39.3 |
| Tansaş | 45.2 | ▼ 38.3 | ▼ 27.3 | ▲ 37 |
| Şok | 14.3 | ▲ 18.5 | ▼ 6.3 | ▲ 26.2 |
| Carrefour | 25 | ▼ 23.3 | ▲ 25.6 | ▼ 24 |
| Dia | 13.7 | ▲ 20.4 | ▼ 6.7 | ▲ 20.1 |
| Tesco Kipa | 20.3 | ▼ 14.3 | ▲ 16.2 | ▲ 19.2 |
| Kiler | 16.3 | ▲ 21.8 | ▼ 11.6 | ▲ 13.8 |
| Pehlivanoğlu | 4.2 | ▲ 9.2 | ▼ 3.7 | ▲ 10.4 |
| Metro | 0.7 | ▲ 5.1 | ▼ 4.7 | ▲ 7.1 |
| Average supermarket usage / Kullanılan supermarket ortalaması | 3.2 | 2.8 | 2.1 | 2.9 |

* Ranking is based on 2008 / Sıralama, 2008 yılı değerlendirmelerine göre yapılmıştır.

- Consumers in the top 3 cities shop around 2,9 chain markets on average. They have increased their market variety vs. last year. Chain loyalty is becoming even more important of an issue.
- Among the regularly shopped chains, with an increase of almost 100%, Bim is in the first place.
- Shopping frequency from all top 10 retailers except Carrefour increases; significant changes are realized in discounters. This outcome can be related with the new store openings of discounters
- Üç büyük şehirdeki tüketiciler ortalama 2.9 zincir marketten alışveriş yapıyorlar. Geçen yıla göre tüketici market çeşitliliğini artırmış durumda. Zincirler için sadakat daha da önemli bir konu haline geliyor.
- Düzenli alışveriş yapılan zincirler içinde geçen yıldan bu yana iki katına yakın düzeyde artış gösteren Bim ilk sırada.
- Carrefour hariç ilk 10 zincirden 2008'de bir önceki yıla göre daha sık alışveriş edilirken, özellikle indirim zincirlerinde alışveriş sıklığı belirgin ölçüde artıyor. Bu sonucu indirim zincirlerinin hızlı artan şube sayıları ile ilişkilendirebiliriz.

Private label awareness source Market markası bilinirlik kaynağı

| How did you become aware of private label products? <i>Market markalarından nasıl haberdar oldunuz?</i> | 2005 (n=600) | 2006 (n=643) | 2007 (n=655) | 2008 (n=703) |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Seen during shopping / <i>Markete alışverişe gittiğimde görmüştüm</i> | 89.2 | 90.2 | 80.8 | 84.5 |
| Insert in the store / <i>Markette broşürde gördüm</i> | 38.8 | 22.6 | 13.4 | 28.6 |
| Newspaper / Magazines / <i>Gazete –dergide gördüm</i> | 10.2 | 7.0 | 6.9 | 10.0 |
| Posted insert / <i>Evime-posta kutuma tanıtım broşürü geldi</i> | 17.7 | 18.5 | 7.2 | 9.8 |
| TV / Radio / <i>TV'de gördüm-Radyoda duydum</i> | 12.3 | 7.0 | 11.3 | 9.8 |
| Friends / <i>Arkadaşımdan - tanıdıklarımdan öğrendim</i> | 9.0 | 9.8 | 5.8 | 5.4 |
| Others / <i>Diğer</i> | 0.4 | 0.2 | 2.3 | 0.0 |

* Ranking is based on 2008 / Sıralama, 2008 yılı değerlendirmelerine göre yapılmıştır.

- As it was in prior year, almost all shoppers became aware of private label products while shopping in the store. Inserts seen at the stores have played even more important role in awareness of private labels vs. last year.
- Geçen yıl olduğu gibi, 2008 yılında da tüketicilerin büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerden alışveriş sırasında haberdar olmuş. Mağaza föyleri / katalogları da tüketicilerin bu ürünleri farketmesinde geçen yıla göre çok daha önemli bir rol oynamış.

Private label product purchase behavior Market markası satın alım davranışı

| Private label shopping behavior | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---------|---------|---------|
| <i>Market markalı ürün satın alım davranışı</i> | (n=392) | (n=490) | (n=481) |
| I had purchased private labels but I gave up later <i>Birkaç kez market markalı ürün satın aldım ancak daha sonra bıraktım</i> | 14.3 | 32.0 | 13.5 |
| I have continued to purchase private labels <i>Market markalı ürünlerden memnun kaldım ve satın almayı sürdürüyorum</i> | 85.7 | 68.0 | 86.5 |

- Consumers, who have purchased private label products, satisfied and kept on purchasing in 2008 are significantly more than 2007. Almost 87 percent of the consumers have continued using private label products.
- 2008 yılında market markalı ürün alıp deneyen ve memnun kalıp sonrasında da alanların oranı 2007'ye göre önemli ölçüde artmış. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 87'si market markalı ürün kullandımlarını devam ettirmişler.



Reasons to quit purchasing private labels Market markası almaktan vazgeçme sebepleri

| | 2006 (n=56)* | 2007 (n=157) | 2008 (n=65)* |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Poor quality / Genel olarak kalitesini beğenmedim | 82.1 | 58.0 | 69.2 |
| Product performance was not good Ürünün performansından (lezzet, tad, koku, iyi temizleme vb) memnun kalmadım | 67.9 | 9.6 | 23.1 |
| No continuity in quality each purchase / Kalitede devamlılık yok, değişiyor | 21.4 | 26.1 | 23.1 |
| The price gap between manufacturers' products and private labels has narrowed Markalı ürünlerle fiyat farkı azaldı | 8.9 | 3.2 | 7.7 |
| No continuity in the product line / Aynı ürünü sürekli olarak bulamadım | 7.1 | 4.5 | 4.6 |
| Their prices have increased / Fiyatları arttı | 7.1 | 5.1 | 4.6 |

* Small base / Düşük örneklem

- The most important reason of quitting private labels is that consumers were not satisfied with the product quality. However, “not being satisfied with the product performance” has also increased its importance significantly.

- Market markalı ürün satın almayı bırakmada en önemli neden tüketicilerin bu ürünlerin kalitesinden memnun kalmamaları. Ancak geçen yıla göre “ürün performansından memnun kalmama” da önemini belirgin şekilde artırıyor.



The most important factors considered while purchasing of private labels Market markası alırken dikkat edilen en unsurlar

| | 2007 Index % | 2008 Index % | 2007 vs 2008 |
|---|-----------------|-----------------|--------------|
| Price / Fiyat | 32.0 | 38.9 | |
| Product Quality / Ürün Kalitesi | 32.6 | 34.4 | |
| Known and trusted retailer/ Marketin bilinir ve güvenilir olması | 8.4 | 10.7 | |
| Reliable and known manufacturer / Üretici firmanın bilinir-güvenilir olması | 5.9 | 5.2 | |
| Continuity in quality / Her alındığında aynı kalitenin devamlılığı | 3.3 | 3.8 | |
| Continuity in availability / Aynı ürünü sürekli olarak bulabilmek | 2.3 | 3.2 | |
| Package quality / Ambalajının kalitesi | 1.8 | 2.5 | |
| Expired date / Kullanma tarihi geçmemiş olması | 13.7 | 1.4 | |

* Ranking is based on 2008 / Sıralama, 2008 yılı verilerine göre yapılmıştır.

- The price and quality of the product are the most important facts for the private label consumers.
- When the results of 2008 are compared with 2007, increasing importance of price and quality is observed. On the other hand, priority of “product expiration date” is declining at a significant rate.

- Tüketicilerin market markalı ürün alırken dikkat ettikleri kriterlerde “fiyat” ve “ürün kalitesi” en önemli unsurlar olmaya devam ediyorlar.
- 2007 yılı verileri ile karşılaştığımızda fiyat ve kalitenin önceliğinin arttığı görülüyor. Diğer taraftan, “ürünün son kullanma tarihi” önemini çok büyük ölçüde kaybediyor.



In overall: The most preferred chains for their private labels Genel olarak: Market markalı ürünler için en çok tercih edilen zincirler

Is there any chain that you especially prefer for its private labels?

Market markalı ürünleri için özellikle tercih ettiğiniz zincir market-hipermarketler var mı?

| | 2006 (n=336) | 2007 (n=333) | 2008 (n=416) |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Yes, it is / Evet, var | 66.1 ▲ | 70.3 ▼ | 60.8 |
| No, it isn't / Hayır, yok | 33.9 ▼ | 29.7 ▲ | 39.2 |

Which chains do you especially prefer for their private labels?

Market markalı ürünleri için en çok hangi zincir market-hipermarketleri tercih ediyorsunuz

| | 2006 (n=222) | 2007 (n=234) | 2008 (n=253) |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| BİM | 25.2 ▼ | 22.2 ▲ | 34.4 |
| Migros | 22.5 ▲ | 22.6 ▲ | 23.3 |
| Şok | 12.6 ▼ | 7.7 ▲ | 15.8 |
| Tansaş | 30.2 ▼ | 19.2 ▼ | 15.8 |
| Carrefour | 9.9 ▲ | 19.7 ▼ | 12.6 |
| DiaSA | 14.9 ▼ | 8.5 ▲ | 11.9 |
| Tesco Kipa | 13.1 ▲ | 14.5 ▼ | 10.7 |
| Kiler | 5.9 ▲ | 6.4 ▼ | 2.8 |

- 60.8% of the consumers declare that they prefer some specific retailers to purchase private label products. This ratio decreases compared to the prior year.

- Among the markets which are being preferred by the reason of their private label products, Bim and Migros have performed almost equal in 2007; but Bim displayed an outstanding jump in 2008. Also in parallel with the high turnover share of discounters in private label market, Dia and Şok become most preferred chains other than Bim.

- Tüketicilerin % 60.8'i market markalı ürünler için özellikle kullandıkları marketler olduğunu ifade ediyor. Bu oran bir önceki yıla göre bir miktar düşüyor.

- Market markalı ürünleri nedeniyle tercih edilen marketlerde ise 2007'de başabaş olan Bim ve Migros arasından 2008'de Bim belirgin olarak öne çıkıyor. İndirim zincirlerinin market markaları cirosu içindeki payına da paralel olarak Dia ve Şok geçen yıla göre daha fazla tercih edilen diğer zincirler oluyor.



In overall: The most demanded private label products by top 5 preferred chains
Genel olarak: Market markası için en çok tercih edilen 5 zincir ayrıştırısında en çok tercih edilen ürünler

Could you specify the mostly demanded private label products of top 5 preferred chains

..... 'de özellikle tercih ettiğiniz market markalı ürünü söyler misiniz?

| | Product / <i>Ürün</i> | % |
|------------------|--------------------------------------|------|
| Bim (n=87) | Dairy products / <i>Süt ürünleri</i> | 21.8 |
| | Yoghurt / <i>Yoğurt</i> | 10.3 |
| | Detergents / <i>Deterjan</i> | 10.3 |
| Migros (n=59) | Dairy products / <i>Süt ürünleri</i> | 11.9 |
| | Detergents / <i>Deterjan</i> | 11.9 |
| | Dry Beans / <i>Bakliyat</i> | 8.5 |
| | Tea / <i>Çay</i> | 8.5 |
| Şok (n=40) | Detergents / <i>Deterjan</i> | 20.0 |
| | Pasta / <i>Makarna</i> | 7.5 |
| | Food prods/ <i>Gıda ürünleri</i> | 7.5 |
| Tansaş (n=40) | Detergents / <i>Deterjan</i> | 17.5 |
| | Food prods/ <i>Gıda ürünleri</i> | 10.0 |
| Carrefour (n=32) | Detergents / <i>Deterjan</i> | 21.9 |
| | Dry Beans / <i>Bakliyat</i> | 18.8 |

- The most preferred private label products in the markets are dairy products and detergents.
- Marketlerde en çok tercih edilen market markalı ürünlerde süt ve süt ürünleri ile deterjan öne çıkıyor.



In overall: Private label performance of top chains Genel olarak: Başlıca zincirlerin market markalı ürün performansı

Most frequently shopped chains En sık alışveriş yapılan zincirler

| | Most frequently shopped chain En sık alışveriş yapılan zincirler (n=703) | Private label purchase in the last month Son 1 ayda market markalı ürün alınan zincir (n=385) |
|---------------|--|--|
| Bim | 22.5 | 37.9 |
| Migros | 14.2 | 25.2 |
| Tansaş | 12.2 | 15.6 |
| Carrefour HPM | 7.3 | 14.8 |
| Şok | 6.8 | 13.5 |
| Kipa | 6.8 | 9.9 |
| DiaSA | 6.1 | 16.9 |
| Kiler | 3.8 | 3.4 |
| Pehlivanoğlu | 3.4 | 5.2 |
| Makromarket | 1.7 | 0.3 |
| Macrocenter | 1.4 | 1.6 |

- Bim, en sık alışveriş yapılan marketler içerisinde olduğu gibi, son bir ayda market markalı ürün alımında da liderliğini sürdürüyor. Diğer taraftan, Dia en sık alışveriş yapılan zincirler içinde daha alt sıralarda yer alırken, son bir ayda market markalı ürün alımında üçüncü zincir olmuştur.
- Not only that Bim is the most frequently shopper chain among the top ones, it is also the leader in private label purchasing in the last month. On the other hand, Dia is positioned at the lower ranking among the most frequently shopped chains but it is listed as the umber three among the ones with the most private label purchases in the last month.

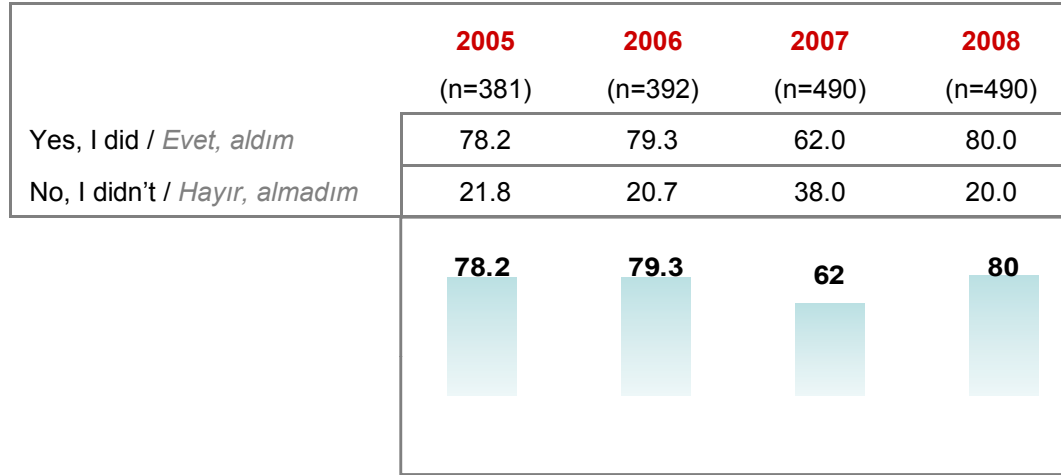
Ranking is based on most frequently shopped chains in 2008
Sıralama, 2008 yılında en sık alışveriş yapılan zincirlere göre yapılmıştır.

* PL conversion rate is the ratio of private label purchase from the most frequently shopped chain within last month
* Market markası performansı değişim oranı en sık kullanılan marketten son 1 ayda özel marka satın alma oranıdır



Private label purchasing in the last month Son bir ayda market markası alımı

Did you purchase any private label product in the last month?
Son bir ay içinde market markalı ürün satın aldınız mı?



- 80% of private label shoppers purchased at least one private label product within the last month. This corresponds to nearly 30 percent increase from 2007.
- Market markası satın alan tüketicilerin %80'i son bir ayda en az bir market markalı ürün aldığı görülmekte. 2007'ye göre neredeyse yüzde 30'luk bir artış demek.



Chains with private label purchasing in the last month Son bir ayda market markalı ürün alınan zincir

| | 2005 (n=298) | 2006 (n=311) | 2007 (n=304) | 2008 (n=385) |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| BİM | 23.5 | 21.9 | 18.1 | 37.9 |
| Migros | 18.1 | 22.5 | 19.1 | 25.2 |
| Dia | 9.7 | 14.8 | 7.9 | 16.9 |
| Tansaş | 32.2 | 29.3 | 20.4 | 15.6 |
| Carrefour | 12.1 | 9.6 | 15.1 | 14.8 |
| Şok | 7.4 | 14.1 | 4.6 | 13.5 |
| Tesco Kipa | 14.1 | 11.3 | 15.8 | 9.9 |
| Pehlivanoğlu | 8.1 | 5.5 | 2.6 | 5.2 |
| Kiler | 6.7 | 9.3 | 3.9 | 3.4 |
| Real | - | 0.3 | 2.3 | 2.6 |
| Metro | - | 1 | 2.6 | 1.6 |

- Bim had been ranked as the number 3 chain for the last three years in terms of “chain with the most private label purchased in the last month”, but ranked as number one in 2008 with almost 38 percent. Tansaş, which was the leader, declined to fourth position. Bim is followed by Migros and Dia.
- Bim “son bir ayda en fazla market markalı ürün alınan zincir”ler içinde son 3 yıldır üçüncü olurken, 2008’de yüzde 38 ile birincilik pozisyonuna yükseldi. Daha önce lider konumda olan Tansaş ise 2008’de dördüncü sıraya geriledi. Bim’i takip eden zincirler Migros ve Dia.

Ranking is based on 2008

Sıralama, 2008 yılı değerlendirmelerine göre yapılmıştır.

Chains whose share is below 2% are not showed in the table

%2'nin altındaki zincirler tabloda yer almamaktadır



Private label products that are purchased the most within last month Son 1 ay içerisinde en fazla satın alınan market markalı ürünler

| Products / Ürünler | 2005 (n=298) | 2006 (n=311) | 2007 (n=304) | 2008 (n=385) |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Detergents / Deterjanlar | 23.2 | 25.7 | 27.3 | 44.4 |
| Dairy products / Süt ve süt ürünleri | 45.1 | 41.5 | 20.7 | 39.7 |
| Dry beans / Bakliyat | 21.5 | 37.9 | 36.8 | 32.2 |
| Paper products / Kağıt ürünleri | 14.1 | 28.3 | 5.6 | 26.5 |
| Liquid hh care prod / Sıvı ev temizleme ürünleri | 11.1 | 19 | 14.1 | 21.3 |
| Fats & Oils / Margarin & Sıvıyağ | 12.5 | 19 | 6.9 | 21.3 |
| Pasta / Makarna | 3.4 | 19.3 | 3.6 | 21.3 |
| Granulated sugar / Toz Şeker | 12.1 | 29.6 | 7.9 | 16.9 |
| Tea & Coffee / Çay & Kahve | 5.4 | 12.5 | 9.5 | 15.1 |
| Delicatessen / Şarküteri ürünleri | 10.4 | 8.7 | 5.6 | 14 |
| Biscuits&Choc.cov.prod / Bisküvi&Çik. kaplama | 4.4 | 16.4 | 5.6 | 12.5 |
| Non-alcoholic beverage / Alkolsüz içecek | 3.7 | 15.1 | 5.9 | 8.8 |
| Flour / Un | 7.1 | 10.6 | 1.6 | 7.3 |
| Personal care prod / Kişisel bakım ürünleri | 2 | 2.6 | 1 | 2.6 |
| Other / Diğer | 7.1 | 0.6 | 2.6 | 0.6 |
| Avg cat. purchase / Ortalama kategori alımı | 2.2 | 2.7 | 1.6 | 2.8 |

Ranking is based on 2008 / Sıralama, 2008 yılı değerlendirmelerine göre yapılmıştır.

- Compared with the last year, average number of private labels purchased increases at a significant amount, from 1.6 to 2.8.
- Different from previous years, detergents are the most purchased private label product within the last month, which is followed by dairy products and dry beans. Nevertheless, top 3 stays the same vs. 2007.

· Bir önceki yıllara karşılaştığımızda, tüketicilerin son bir ayda aldığı ortalama market markalı ürün önemli bir artış göstererek 1.6'dan 2.8'e çıkmakta.

· Önceki yıllardan farklı olarak, 2008'de son 1 ay içinde en fazla alınan market markası kategorisi deterjan oluyor ve süt ürünleri ve bakliyat. Sonuç olarak bu yıl en fazla satın alınan market markalı ürünler geçen yıllayla aynı.



The latest purchased private label categories and satisfaction rates En son satın alınan market markası kategorileri ve performansları

| Categories Kategoriler | Satisfaction Scores / Memnuniyet skorları | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------|---------------|---|------|------|--|------|------|--------------------------------------|------|------|-------------------------------------|------|------|--------------------------------|------|------|---|------|------|
| | Purchase ratio Satınalma oranı (%) | | | Average satisfaction Ortalama mem. (on a scale of 5) | | | Strongly dissatisfied Hiç memnun kalmadım (%) | | | Not Satisfied Memnun kalmadım (%) | | | Neutral Ne memnunum ne değil (%) | | | Satisfied Memnun kaldım (%) | | | Strongly satisfied Çok memnun kaldım (%) | | |
| | 2006 n=392 | 2007 n=490 | 2008 n=481 | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Food / Gıda | 85.5 | 68.8 | 76.3 | 3.9 | 4.1 | 3.8 | 3.3 | 3.8 | 3.5 | 4.5 | 5.9 | 6.3 | 12.5 | 10.6 | 12.3 | 54.3 | 38.2 | 61.3 | 25.1 | 39.4 | 16.6 |
| Household care prod. Temizlik ürünleri | 41.3 | 32.7 | 53.2 | 3.9 | 4.0 | 3.9 | 3.1 | 2.5 | 2.3 | 2.5 | 8 | 5.1 | 21 | 14.1 | 12.1 | 47.5 | 41.1 | 62.5 | 24.7 | 33.7 | 17.6 |
| Paper products Kağıt ürünleri | 29.1 | 11.0 | 25.6 | 3.9 | 3.9 | 3.8 | 0.9 | 7 | 4.9 | 7.9 | 7 | 0.8 | 16.7 | 15.8 | 18.7 | 46.5 | 26.3 | 52.8 | 26.3 | 40.4 | 19.5 |
| Personal care prod. Kişisel bakım ürünleri | 5.1 | 3.9 | 5.6 | 3.8 | 3.9 | 3.8 | 0 | 0 | 3.7 | 10 | 0 | | 25 | 19.2 | 29.6 | 30 | 46.2 | 37 | 25 | 15.4 | 22.2 |

Shoppers who have not yet used the purchased products are not included in satisfaction evaluations

Satın aldığı ürünü henüz kullanmayan ve ürünün performansı ile ilgili fikir beyan etmeyen tüketiciler memnuniyet değerlendirmelerine dahil edilmemiştir.

- Among food, cleaning, paper products and personal care products, consumers purchased private labels most in the food category by 76.3%.
- As the satisfaction scores for all categories decline vs. 2007, the most decreasing one is the food products.
- Cleaning products with 3.9 average satisfaction rate, scores the highest satisfaction.
- Tüketiciler, gıda, temizlik, kağıt ve kişisel bakım kategorileri içinde %76.3 ile en fazla gıda kategorisinde market markalı ürün alımı yapmışlardır.
- Tüm kategorilerde ortalama memnuniyet oranı 2007'ye göre düşerken, en fazla düşüş gıda ürünlerinde gerçekleşiyor.
- Temizlik ürünleri 3.9 ile en yüksek ortalama memnuniyeti gerçekleştiren grup.



Does the performance of private label products vary from one chain to another?

Market markalı ürün performansı marketten markete farklılaşıyor mu?

| | 2005 (n=381) | 2006 (n=392) | 2007 (n=490) | 2008 (n=481) |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| It varies / <i>Değişiyor</i> | 71.1 | 57.4 | 61.4 | 64.2 |
| Almost same / <i>Hemen hemen aynı</i> | 28.9 | 42.6 | 38.6 | 35.8 |

- 64.2% of the respondents think that performance of private label products varies from one chain to another.
- Perception of performance variation has been steadily increasing for the last 2 years, after a decline in 2006
- Tüketicilerin % 64.2'si market markalı ürünlerin performansının marketten markete değiştiğini düşünüyor.
- Tüketici nezdindeki bu farklılık algısı 2006 yılındaki düşüş sonrasında, takip eden 2 yılda artıyor.



Positioning with regards to manufacturer brands Üretici markalarına göre konumlama

| Attributes / Özellikler Mean / 5'li ölçekte ortalama | Manufacturer brand Üretici markası | | | | Private label Market Markası | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| | Buyers of private label products Market markalı ürün satın alanlar | | Non- buyers of private label products Market markalı ürün satın almayanlar | | Buyers of private label products Market markalı ürün satın alanlar | | Non- buyers of private label products Market markalı ürün satın almayanlar | | | | | | | | | |
| 1-hiç memnun değilim ... 5-Çok memnunum | '05 | '06 | '07 | '08 | '05 | '06 | '07 | '08 | '05 | '06 | '07 | '08 | '05 | '06 | '07 | '08 |
| Being trusted and healthy / Güvenilir ve sağlıklı ürün olması | 4.3 | ▲ 4.5 | ▼ 4.0 | ▲ 4.3 | 4.5 | ▼ 4.4 | ▼ 4.1 | ▲ 4.5 | 3.5 | ▲ 3.7 | ▼ 3.4 | ▲ 3.6 | 2.6 | ▼ 2.1 | ▲ 2.8 | ▼ 2.1 |
| Value based price / Ödenen paraya değmesi | 4.2 | 4.2 | ▼ 3.9 | ▲ 4.1 | 4.4 | ▼ 4.3 | ▼ 4.0 | ▲ 4.4 | 3.6 | ▲ 3.8 | ▼ 3.5 | ▲ 3.6 | 2.7 | ▼ 2.1 | ▲ 2.9 | ▼ 2.1 |
| Availability-continuity / Arandığında bulunması-devamlılık | 4.3 | ▲ 4.4 | ▼ 4.2 | ▲ 4.3 | 4.4 | ▲ 4.5 | ▼ 4.2 | ▲ 4.5 | 3.6 | ▲ 3.7 | 3.7 | ▼ 3.5 | 2.8 | ▼ 2.2 | ▲ 3.1 | ▼ 2.1 |
| Reasonable prices / Fiyatının uygunluğu | 3.7 | ▼ 3.6 | ▲ 3.7 | ▼ 3.6 | 3.8 | ▲ 3.9 | ▼ 3.6 | ▲ 4 | 4.0 | ▲ 4.1 | ▼ 3.8 | ▲ 3.9 | 3.3 | ▼ 2.6 | ▲ 3.3 | ▼ 2.5 |
| Package design / Paket tasarımı | 4.2 | ▲ 4.3 | ▼ 4.1 | ▲ 4.2 | 4.3 | 4.3 | ▼ 4.1 | ▲ 4.4 | 3.5 | ▼ 3.4 | 3.4 | ▼ 3.3 | 2.9 | ▼ 2.2 | ▲ 2.9 | ▼ 2.1 |
| Product variety/ Ürün çeşitliliği | 4.4 | ▲ 4.5 | ▼ 4.2 | ▲ 4.3 | 4.5 | 4.5 | ▼ 4.2 | ▲ 4.5 | 3.5 | ▼ 3.3 | ▲ 3.4 | ▼ 3.2 | 2.8 | ▼ 2.1 | ▲ 3.0 | ▼ 2.1 |
| Display / Sergileme | 4.3 | 4.3 | ▼ 4.1 | ▲ 4.2 | 4.3 | ▲ 4.4 | ▼ 4.0 | ▲ 4.3 | 3.6 | ▼ 3.5 | 3.5 | ▼ 3.4 | 3.0 | ▼ 2.3 | ▲ 3.1 | ▼ 2.2 |
| Product performance / Ürünün gösterdiği performans | 4.4 | 4.4 | ▼ 4.1 | ▲ 4.3 | 4.5 | ▼ 4.4 | ▼ 4.2 | ▲ 4.5 | 3.5 | ▲ 3.6 | ▼ 3.5 | 3.5 | 2.7 | ▼ 2.1 | ▲ 3.1 | ▼ 2.1 |
| Overall product quality / Ürünün genel kalitesi | 4.4 | ▲ 4.5 | ▼ 4.1 | ▲ 4.3 | 4.4 | ▲ 4.5 | ▼ 4.2 | ▲ 4.5 | 3.5 | ▲ 3.6 | ▼ 3.5 | 3.5 | 2.8 | ▼ 2.0 | ▲ 3.0 | ▼ 2 |
| Continuity in quality / Her alındığında aynı kalitede olması | 4.3 | ▲ 4.4 | ▼ 4.1 | ▲ 4.2 | 4.3 | ▲ 4.4 | ▼ 4.2 | ▲ 4.4 | 3.5 | ▲ 3.7 | ▼ 3.5 | 3.5 | 2.7 | ▼ 2.1 | ▲ 3.2 | ▼ 2 |

- Similar to previous terms' results, manufacturer brands are still perceived as superior for all other attributes except for "reasonable prices".
- Private label buyers' satisfaction has decreased slightly or stood steadily in nearly all aspects of private labels. On the other hand, positive evaluations of non-buyers have decreased compared with the previous year.
- Consumers who do not purchase private label products give more value to manufacturer brands compared to consumers who purchase private label products. Naturally, they give less value to private label products.

- Daha önceki dönemlerde de olduğu gibi tüketiciler fiyat uygunluğu dışında tüm ürün özellikleri açısından üretici markalarını daha üstün bir şekilde algılanmaya devam ediyor.
- Market markası kullanıcısı tüketicilerin memnuniyetleri hemen hemen her özellik için geçen yıllara göre düşüyor ya da aynı kalıyor. Ancak, market markası satın almayan tüketiciler geçen yıla göre bu ürünlere ilişkin daha az olumlu değerlendirmelerde bulunuyorlar.
- Market markalı ürünleri tercih etmeyenler, market markalı ürünleri tercih edenlere göre tüm ürün özelliklerinde üretici firma ürünlerine daha yüksek değer atamakta. Doğal olarak da market markalı ürünleri daha düşük konumlandırıyorlar.



Private label preference by product categories Market markası tercihinin ürün sınıflarına dağılımı

| Products / Ürünler | PL preference | Manf.brand preference | Preference gap | It doesn't matter |
|---|-------------------|-------------------------|----------------|-------------------|
| | M.Markası tercihi | Üretici markası tercihi | Tercih farkı | Farketmez |
| Paper products / Kağıt ürünleri | 34.3 | 25.4 | 8.9 | 38.9 |
| Dishwashing detergent / Bulaşık deterjanı | 27.0 | 38.9 | -11.9 | 32.8 |
| Bath&Kitchen cleaning / Banyo&mutfak tem. | 25.8 | 35.1 | -9.4 | 38.0 |
| Dry beans / Bakliyat | 25.6 | 39.7 | -14.1 | 33.5 |
| Laundry detergent / Çamaşır deterjanı | 20.6 | 48.4 | -27.9 | 29.7 |
| Fabric conditioner / Çamaşır yumuşatıcısı | 20.2 | 44.7 | -24.5 | 32.8 |
| Dairy products/ Süt ve süt ürünleri | 19.8 | 49.3 | -29.5 | 29.5 |
| Flour / Un | 19.3 | 46.2 | -26.8 | 32.2 |
| Liquid oil / Sıvıyağ | 18.5 | 60.5 | -42.0 | 18.5 |
| Pasta / Makarna | 15.8 | 53.2 | -37.4 | 29.3 |
| Margarine / Margarine | 12.9 | 57.8 | -44.9 | 22.9 |
| Tomato paste/ Salça | 11.0 | 60.1 | -49.1 | 23.3 |
| Biscuits / Bisküvi | 9.6 | 68.0 | -58.4 | 20.6 |
| Fruit juice / Meyve suyu | 9.4 | 63.6 | -54.3 | 24.7 |
| Mayonnaise / Mayonez | 8.3 | 62.2 | -53.8 | 20.4 |
| Delicatessen / Şarküteri ürünleri | 8.3 | 69.4 | -61.1 | 17.9 |
| Chocolate / Çikolata | 8.1 | 72.6 | -64.4 | 16.8 |
| Canned food / Konserve | 7.9 | 61.1 | -53.2 | 20.8 |
| Ketchup / Ketçap | 7.3 | 66.1 | -58.8 | 18.3 |
| Carbonated Soft Drinks / Gazlı içecek | 6.9 | 70.3 | -63.4 | 18.3 |

- Consumers who purchase private label products within last month stated that they mostly prefer private labels instead of manufacturer brands in paper products, dishwashing detergents and bath & kitchen cleaning materials.
- Product categories that private labels are least preferred are canned food, ketchup, and carbonated soft drinks.
- Market markalı ürünleri kullanan tüketicilerin en çok kağıt ürünleri, bulaşık deterjanı ve banyo & mutfak temizlik ürün kategorilerinde market markalı ürünleri üretici markalı ürünlere tercih edebilecekleri görülüyor.
- Market markalı ürünlerin en az tercih edildiği ürün grupları konserve, ketçap ve gazlı içecek.

* Due to other responses row totals do not add up to 100.

Diğer cevaplar nedeniyle satır toplamı 100 etmez.



Future purchasing intentions with regards to private label products Gelecekte market markası satın almaya devam niyeti

Will you continue to purchase private labels in next years

Market markalı ürün almaya devam edecek misiniz?

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------|------|------|------|------|
| Yes / Evet | 95.0 | 88.3 | 82.4 | 88.6 |
| No / Hayır | 5.0 | 11.7 | 17.6 | 11.4 |

Do you recommend private labels to your friends ?

Market markalı ürünleri tanıdıklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------|------|------|------|------|
| Yes / Evet | 82.6 | 78.3 | 66.3 | 80.0 |
| No / Hayır | 17.4 | 21.7 | 33.7 | 20.0 |

- Similar to the previous years, 88.6% of the consumers who have purchased private label products stated that they will continue to purchase these products.
- 80 % of consumers stated that they would recommend private label products to their friends.
- Geçmiş yıllara benzer şekilde, market markalı ürün satın alanların %88.6'sı önümüzdeki dönemlerde de market markalı ürün almaya devam edeceklerini belirtiyorlar.
- Tüketicilerin yüzde 80'i market markalı ürünleri arkadaşlarına / tanıdıklarına tavsiye edebileceklerini söylüyorlar.



Reasons of not trying any private label product Market markalı ürün denememe sebepleri

Why consumers do not purchase private label products Market markalı ürün kullanmama sebepleri

| | % |
|--|------|
| Not reliable / Güvenilir değil | 69.8 |
| Poor quality / Kaliteli değil | 58.6 |
| Manufacturer brands are more attractive / Üretici markalı ürünler daha cazip | 32.4 |
| Not recommended by users / Kullanıcılar tavsiye etmiyor | 9.5 |
| No continuity / Aynı ürünü sürekli olarak bulamıyorum | 6.3 |
| Expensive / Pahalı | 5.4 |
| I have never seen / Hiç görmedim | 3.6 |
| Not being familiar brand / Alışık olmadığım için çekiniyorum | 2.3 |
| Not attractive / Cazip gelmiyor | 0.5 |

- The most important reason as to why consumers do not even try private label products is that private label products are perceived as “not being trustworthy” and “having a poor quality”
- Tüketicilerin market markalı ürünleri denememe sebeplerinden en önemlisi market markalı ürünlere güvenmemesi ve kalitesinden şüphe duyması.



Future intention to try among non-buyers Market markası almayanların gelecekte deneme eğilimleri

Do you think to try private label products in next days?

Önümüzdeki dönemlerde market markalı ürünleri denemeyi düşünüyor musunuz?

| | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------|------|------|
| Yes / Evet | 2.0 | 13.9 | 0.9 |
| Maybe / Belki | 39.9 | 36.4 | 22.5 |
| No / Hayır | 59.0 | 49.7 | 76.6 |

- 76.6% of the consumers who have not purchased any private label products in the past do not think of purchasing these products in the future either. This score is significantly higher than previous years.
- Market markalı ürünleri kullanmayan tüketicilerin %76.6'sı önümüzdeki dönemlerde de bu ürünlerden almayı düşünmüyorlar. Bu oran geçen yıllara göre oldukça yüksek.



Ipsos KMG

Nobody's Unpredictable

Centrum İş Merkezi Aydınevler No:3
34854 Küçükyalı – İstanbul

T : +90 [216] 587 1111

F : +90 [216] 417 6565

www.ipsos-kmg.com