



Türkiye Yiyecek – İçecek Sektörü Makroekonomik Görünüm



KPMG Türkiye

kpmg.com.tr

KPMG. Make the Difference.

Türkiye Yiyecek – İçecek Sektörü Makroekonomik Görünüm Özeti – 2025

Türkiye’de yiyecek-içecek sektörü ekonomik büyüklük ve istihdama katkı açısından ülke ekonomisinin en önemli sektörlerinden biridir. Türkiye’deki hane halkı harcamalarının yaklaşık dörtte biri gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Bu nedenle de ülkedeki makroekonomik gelişmeler, bu sektörü doğrudan etkilemektedir. 2025 yılında Türkiye’nin içerisinde bulunduğu yüksek enflasyon, artan finansman maliyeti ve döviz kurundaki dalgalanmalar, sektörde hem maliyeti arttırmış hem de tüketici taleplerinin değişimine yol açmıştır.

Hazırladığımız bu özetle yiyecek-içecek sektörüne ilişkin bazı makroekonomik verileri ve değerlendirmelerimizi sunmaktayız. (Kaynaklar: TÜİK, TCMB, Statista, İTO, TGDF verileri)

1 Enflasyon Etkisi

Yıllık tüketici fiyat endeksi ve bazı kalemler için yıllık enflasyon aşağıdaki gibidir;



%37,86

TÜFE



%36,09

**Gıda ve Alkolsüz
İçecekler**



%41,87

**Restoran
ve Oteller**



%33,85

**Alkollü İçecekler
ve Tütün**

Statista verilerine göre ambalajlı ürünler için ise shrinkflation (gramaj azaltma) uygulaması %38 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, fiyat aynı kalsa bile ilgili ürünün gramajının %38 oranında düştüğü anlamına gelmektedir,

Değerlendirme:

Türkiye’de uzun süredir devam eden yüksek enflasyon yiyecek – içecek sektöründe özellikle fiyatlama konusunu stratejik bir hale getirmiştir. Özellikle temel gıda ürünlerinde yaşanan yüksek enflasyon, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını değiştirmiştir. Tüketicinin artan fiyat hassasiyeti, özellikle orta-alt gelir segmentinde harcama kalemlerinde sadeleşmeye yol açmıştır.

Bu durum, firmaları yalnızca fiyat artırmaya değil, fiyatlama stratejilerini farklılaştırmaya zorlamaktadır. Doğrudan yapılan zamlar tüketicideki talebi hızlı bir şekilde daraltmakta, bu da üretici firmaları gramaj azaltma, ürün boyutu farklılaştırma, kampanyalı satış veya satış serileştirme gibi farklı yöntemlere yönlendirmektedir.



Enflasyon Etkisinin Sektördeki Yansımaları:

- Satış seviyelerinin korunabilmesi için ürün gruplarının dağılımı değiştirilmektedir. Giriş seviyesi ürün grupları artmakta; örneğin, daha düşük içerikli sade atıştırmalıklar, şeker oranı azaltılmış içecekler gibi ürünler pazara sunulmaktadır.
- Kampanyalı satışlar nedeniyle toptan ve perakende satış fiyatları arasındaki fark azalmakta, bu nedenle de üreticilerin kar marjları baskılanmaktadır.
- Perakendecilerle yapılan uzun vadeli fiyat sabitleme anlaşmaları, artan enflasyonun üreticiler tarafından daha fazla hissedilmesine neden olmaktadır.
- Fiyatlama konusunda doğrudan fiyat artışı yerine gramaj azaltma veya “ekonomik seçenek – premium seçenek” gibi ürün serilerinin çeşitlendirilmesi yaygınlaşmıştır.



2 Döviz Kuru Etkisi ve İthal Girdi Bağımlılığı



USD/TRY (Nisan): 38,37
Yıl sonu beklentisi: 43,60



Kur geçişkenliği: %65+
(içecek grubu)

İthal girdi oranları:



Alkol: %90+



Kahve ve Kakao: %100



Ambalaj: %30+

Değerlendirme:

Döviz kurlarında yaşanan artışlar, yalnızca ithal ürünleri değil, ithal ara girdilere bağlı tüm ürünlerin fiyat ve tedarik zincirini etkilemektedir. Özellikle paketli içecek, enerji içeceği ve süt bazlı içecek üretiminde kullanılan aromatik bazlar, metal ambalajlar ve tatlandırıcılar büyük oranda dövizde endekslidir. Özellikle kısa raf ömrüne sahip ürünlerde, dövizde endeksli maliyetler (örneğin aroma, katkı maddesi, enerji) fiyatlara gecikmeli yansıtılmakta, bu da geçici kârlılık kayıplarına neden olmaktadır.



Kur Etkisinin Sektördeki Yansımaları:

- Kur riskine karşı doğal hedge uygulayan firmalar (örneğin ihracatla ithalatı dengeleyenler) bu dönemde görece avantaj kazanmakta.
- Tüketici algısında “dövizden etkilenmeyen yerli ürün” mesajı taşıyan markaların satışlarının daha az düşüş gösterdiği gözlenmektedir.
- Kur riski taşıyan ürün gruplarında stok yönetimi daha önemli hale gelmiştir ve hem tüketiciler hem de bayiler fiyat artışlarını öngörerek alımlarını öne çekme eğilimindedir,
- Bazı zincir perakendeciler ithal girdili ürünlerin yerine yüksek marjlı ve yerli muadilleri teşvik etmekte.
- Sabit fiyatlı uzun vadeli sözleşmeler yerine, “kur esnekliğine açık” fiyatlandırma modelleri geliştirilmektedir.

3 Finansmana Erişim ve Kredi Maliyetleri

**Politika
faizi**
%90+

**Ticari kredi faizi
(2025 ilk eyrek)**
%100

**POS
teminatlı kredi**
%30+

Değerlendirme:

2025 yılı itibarıyla yüksek faiz ortamı, özellikle hızlı dönen stok yapısına sahip işletmelerde nakit sıkışıklığını dramatik biçimde artırmıştır ve kısa vadeli kredi kullanımını mecbur kılmıştır. Banka kredilerine erişimde teminat koşulları sıkılaşırken, POS teminatlı kredi ve faktöring gibi araçlara yönelim ciddi ölçüde artmıştır. Tedarik zincirinde vade sürelerinin uzaması, firmaları kısa vadeli yüksek faizli kredilere yöneltmekte, bu da sürdürülebilir olmayan bir finansal yapı oluşturmaktadır. Kredi maliyetlerinin fiyatlara yansıtılmadığı sektörlerde nakit akışı yönetimi ilk sıraya çıkmıştır. Bazı küçük üreticiler, operasyonel faaliyetlerini sürdürmek adına kar marjlarını aşağı çekmek pahasına indirimli satışlara yönelmiştir.

Yüksek Finansman Maliyetinin Sektördeki Yansımaları:

- POS teminatlı krediler, doğrudan zincir marketlerle çalışan üreticiler için en hızlı çözüm olmuştur; ancak bu kredilerin vade kısıtları nedeniyle yatırım finansmanında kullanımı zayıftır.
- Alternatif finansman (dijital leasing, tedarikçi finansmanı, e-fatura temliki) çözümleri yaygınlaşmaktadır
- Kredi maliyeti nedeniyle “stok sıfırlama” stratejisi benimseyen üreticiler, bazen fırsat satışlarını kaçırmakta; bu durum pazar payı kaybına yol açabilmektedir.
- Krediyile stok üretimi yerine, “siparişe dayalı üretim” modeline dönüşüm hızlanmıştır.
- Finansman baskısı, marka ortaklıkları ve üretim paylaşımı (white label üretim) gibi esnek modelleri yaygınlaştırmıştır.
- Firmalar finans ekiplerinde “nakit dönüş süresi – kredi kullanımı – tahsilat uyumu” ekseninde KPI odaklı dönüşüme gitmektedir.
- Bazı markalar, yeni ürün geliştirme yatırımlarını askıya alarak tüm nakiti operasyonel döngüye kullanma eğilimindedir.



4 Tahsilat Vadeleri ve Nakit Döngüsü



101 gün

**Ortalama
tahsilat süresi**



105 gün

**Zincir
perakendeci**



67,5 gün

Distribütör



52,5 gün

HORECA

Bu kısımdaki veriler sektör temsilcilerinin gözlemlerine dayalı verilerdir ve herhangi bir resmi referansı bulunmamaktadır.

Değerlendirme:

Tahsilatta artan vade süreleri, özellikle kısa vadeli sermaye döngüsüne sahip firmaların likiditesini ciddi biçimde zorlamaktadır. Özellikle zincir marketlerin uyguladığı uzun vadeli ödeme koşulları, üreticiyi %50'nin üzerinde kredi faizleriyle finanse olmaya zorlamaktadır. Bu durum, tedarikçi kanadında vade farkı uygulamalarının artmasına neden olmaktadır. Peşin tahsilat yapan distribütörler avantaj kazanmakta, ancak yüksek iskonto talepleri üreticiyi kâr baskısı altına almaktadır.



Yüksek Tahsilat Vadelerinin Sektördeki Yansımaları:

- Tahsilat vadelerindeki artış nedeniyle işletme sermayesi finansmanına özel projeler (örneğin mal bazlı kredi) oluşturulmakta.
- ERP sistemlerine entegre edilen dijital tahsilat panelleriyle alacak takibi anlık olarak kontrol altına alınmaktadır.
- Ödeme performansına göre stok erişimi ve kampanya koşulları farklılaştırılıyor.
- “Dinamik iskonto” ve “erken ödeme için ek ürün” gibi tahsilat odaklı teşvikler artmakta.
- Tahsilat süresi, bayi derecelendirmesi (credit scoring) kriterine dönüşmektedir.
- Üreticiler, dağıtım kanallarında peşin ödemeye dayalı mikro-bayi modelini yeniden devreye sokmaktadır. Bu model sayesinde üreticiler, vade riski taşımadan daha küçük ama hızlı dönen satış kanalları üzerinden operasyonlarını sürdürebilmekte; aynı zamanda büyük zincir perakendecilerde yaşanan tahsilat baskılarını dengeleyecek alternatif satış ağı oluşturabilmektedir.

5 Tüketici Eğilimleri ve Davranışsal Dönüşüm



Fiyat / Performans konusunda tüketicilerin odağı güçlenmekte



Etiket okuma alışkanlığında artış ve gramaj küçültmeye karşı daha yüksek hassasiyet



Yerli ürün yönelimi özellikle süt ürünleri, içecek ve atıştırmalık kategorilerinde artmakta



Kampanya ve sadakat sistemi kullanımı artmakta



Promosyon ve fırsat ürün takibi yaygınlaşmakta



Doğal içerikli ve katkısız ürün talebi artmakta



Hazır gıda ve pratik yemek ürün gruplarında talep artmakta



Sürdürülebilirlik bilinci yükseliyor ve ambalaj hassasiyeti artıyor



Digital geri bildirimler önem kazanıyor ve sosyal etkinin önemi artıyor

Değerlendirme:

2025 yılı itibarıyla tüketici kararları fiyat-fonksiyon dengesi eksenine kaymıştır. Daha az ama daha akıllıca harcama" davranışı hâkim. Yerli ürünlere yönelim sadece fiyat değil, erişilebilirlik ve yerel üretimi destekleme motivasyonu ile açıklanmalıdır. Öte yandan markaya sadakat azalmış, kampanya ve promosyon bağımlılığı artmıştır. Artan bilinçlenme ile birlikte tüketiciler doğal ve katkısız içerikli ürünlere yönelmekle birlikte sürdürülebilirlik konularına da önem vermektedirler.

Hazır gıdalara yönelimde, yalnız yaşayan sayısının artması ve çekirdek aile yapısının yaygınlaşması, şehirlerde çift çalışan hanelerin artması belirleyici rol oynamaktadır. Zamandan tasarruf ihtiyacı, pratik ve hızlı tüketilebilen ürünlere olan talebi artırmıştır.

Tüketiciler, ürün tercihinde artık yalnızca içeriğe değil, markanın toplumsal duruşuna ve değerlerine de dikkat etmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan deneyimler, marka algısını doğrudan şekillendirerek güven ve sadakat üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.

Tüketici Eğilimlerinin Sektördeki Yansımaları:

- Üreticiler sadakat verilerini kişiselleştirilmiş teklif oluşturmak için kullanmakta.
- Online kanal için özel ürün ve ambalaj geliştirme (örneğin sadece internet satışında bulunan 3'lü paketler) artıyor.
- "Yeni nesil tüketici segmentasyonu" (örneğin yüksek enflasyona duyarlı grup, promosyon takipçisi grup, hazır gıda kitlesi) pazarlama stratejilerinde ana eksen haline geldi.
- Ürün etiketlerinde şeffaflık, menşei bilgisi ve sürdürülebilirlik vurgusu artmakta.
- Marka sadakat sistemleri "veri odaklı segmentasyon" ile yeniden kurgulanmaktadır.
- Promosyon kampanyaları, dönemsel değil yıl boyu sabit stratejiye dönüşmektedir.
- Online satış platformlarında yalnızca dijital kanal için üretilen ürünle artmaktadır.
- "Yerli üretim" vurgusu artık sadece iletişim değil, fiyatlandırma stratejisine de entegre edilmektedir
- Değer temelli iletişim stratejileri ve dijital itibar yönetimine yatırımlar önem kazanmakta



Genel Değerlendirme ve Özet

2025 yılı, Türkiye yiyecek-ıçecek sektörü açısından makroekonomik baskıların belirginleştiği ve yapısal dönüşüm ihtiyacının öne çıktığı bir dönem olmuştur. Süregelen yüksek enflasyon, döviz kurundaki dalgalanmalar ve faiz oranlarının ulaştığı yüksek seviyeler; sektörde maliyetlerin kontrolünü zorlaştırmış, fiyatlama ve stok yönetimi gibi temel karar alanlarında belirsizliği artırmıştır. Bu makro koşullar, hem büyük üreticiler hem de KOBİ'ler için mali disiplin, operasyonel esneklik ve finansal yeniden yapılanmayı bir zorunluluk haline getirmiştir.

Finansmana erişim, sektörün yıl boyunca en kritik gündemlerinden biri olmuştur. Kredi faizlerinin %60'ları aştığı bir ortamda, firmalar geleneksel bankacılık sisteminden uzaklaşarak POS teminatlolu krediler, dijital finansman araçları ve faktoring gibi alternatif kaynaklara yönelmiştir. Nakit akışının yönetilebilmesi, tahsilat süreçlerinin kontrol altına alınması ve siparişe göre üretim modeline geçiş, bu dönemde birçok işletme için hayatta kalmanın temel koşulu haline gelmiştir. Aynı zamanda, finansman baskısı bazı şirketleri yeni ürün geliştirme ve yatırım projelerini askıya alarak kaynaklarını yalnızca operasyonel çevrimde kullanmaya yöneltmiştir.

Tüketici cephesinde ise alışveriş davranışlarında belirgin bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Harcamalarını dikkatle yöneten, fiyat/performans oranına odaklanan, promosyon takibi yapan ve dijital kampanya kanallarını etkin şekilde kullanan bir tüketici profili hâkim hale gelmiştir. Yerli ürünlere olan yönelim, yalnızca fiyat avantajıyla değil, erişilebilirlik ve yerel üretimi destekleme refleksiyle de güç kazanmıştır. Özellikle sade içerikli, katkısız ve sürdürülebilir ambalajlı ürünlere olan ilgi, hem markaların portföy planlamasını hem de iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Sadakat sistemlerinin kişiselleştirilmiş tekliflerle yapılandırılması, online kanala özel stok yönetimlerinin geliştirilmesi ve sosyal medya üzerinden yayılan kullanıcı yorumlarının doğrudan marka algısını etkilediği yeni bir müşteri ilişki evresi başlamıştır.

2025 yılının ikinci yarısında da sektördeki firmalar açısından tablo karmaşık olacaktır ancak statik yapıların yerini, daha dinamik, veri odaklı ve esnek operasyonel modellerin alması beklenmektedir. Tüketici davranışlarındaki dönüşüm, tedarik zinciri yönetimi, fiyatlandırma stratejileri ve finansal yapılanma alanlarında çevik aksiyon alabilen firmalar için 2025 yalnızca bir direnç yılı değil, aynı zamanda pazarda yeniden konumlanma yılı olmaktadır. Tüketici beklentilerine hızlı uyum sağlayan, dijital kanallarını etkin kullanan ve segmentasyon bazlı stratejiler geliştiren firmalar, önümüzdeki dönemde rekabet avantajını koruyarak sürdürülebilir büyüme sağlayabilir.

İletişim:



Erdem Erdem

Global Vergi Danışmanlığı
Hizmetleri Gıda ve İçecek
Sektör Lideri
Şirket Ortağı
erdemerdem@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 1-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi
Kızılırmak Mah. Ufuk
Üniversitesi Cad.
1445 Sok. No:2 Kat:13
Çukurambar 06550
Ankara
T : +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers Adalet
Mah. Manas Bulvarı
No:39 B Kule Kat: 35
Bayraklı 35530 İzmir
T : +90 232 464 2045

Bursa

Odunluk Mahallesi,
Liman Caddesi,
Efe Towers, No:11/B, 9-10
Nilüfer / Bursa
T : +90 232 464 2045

Adana

Çınarlı Mahallesi 61027
Sok Sunar Nuri Çomu İş
Merkezi Sitesi A Blok
No: 18 İç Kapı No: 13
Seyhan / Adana
T: +90 322 450 21 20

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com



© 2025 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisi yoktur. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır. © 2025 KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.