

Z KUŞAĞI & ALFA NESLİ: TİCARETİ DEĞİŞTİREN YENİ TÜKETİCİ KODU



Turan Konu

NIQ (NielsenIQ+GfK)
EEMEA E-Ticaret Direktörü

Kasım 2025

1997 - 2012 yılları arası doğumlular...

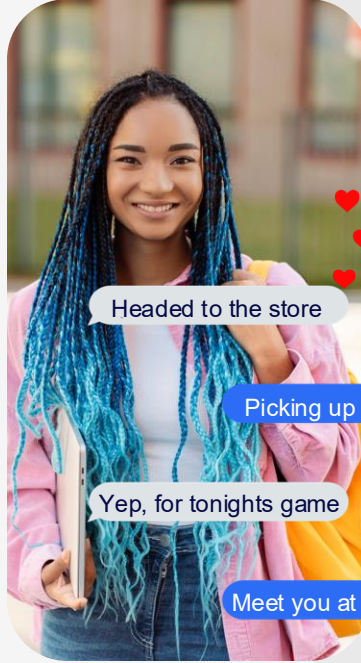
NIQ

Tek tip olmaktan uzak bir kuşak:

Z kuşağındaki farklı yaşlar yaşam evrelerinin farklı aşamalarında konumlanıyor



12 Yaş



18 Yaş



27 Yaş

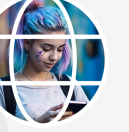
Kaynak: NielsenIQ GenZ/SpendZ Review – World Data Lab

Gen-Alpha	Gen-Z	Millennials	Gen-X	Baby Boomers
2013-2025	1997-2012	1981-1996	1965-1980	1946-1964

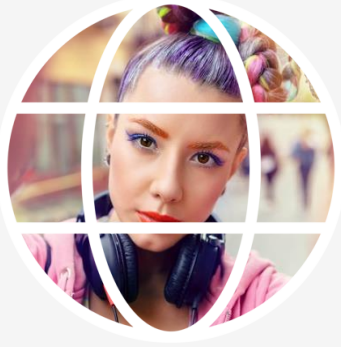
GenZ popölasyonunun coğrafi önemi

NIQ

Global



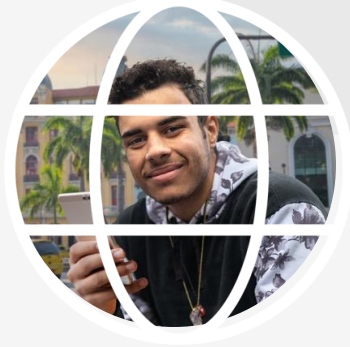
Avrupa
17%



Kuzey Amerika
20%



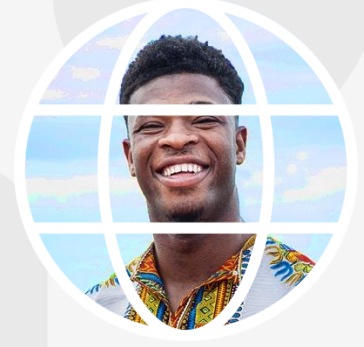
Asya Pasifik
24%



Güney Amerika
25%



Orta Doğu
Kuzey Afrika
27%



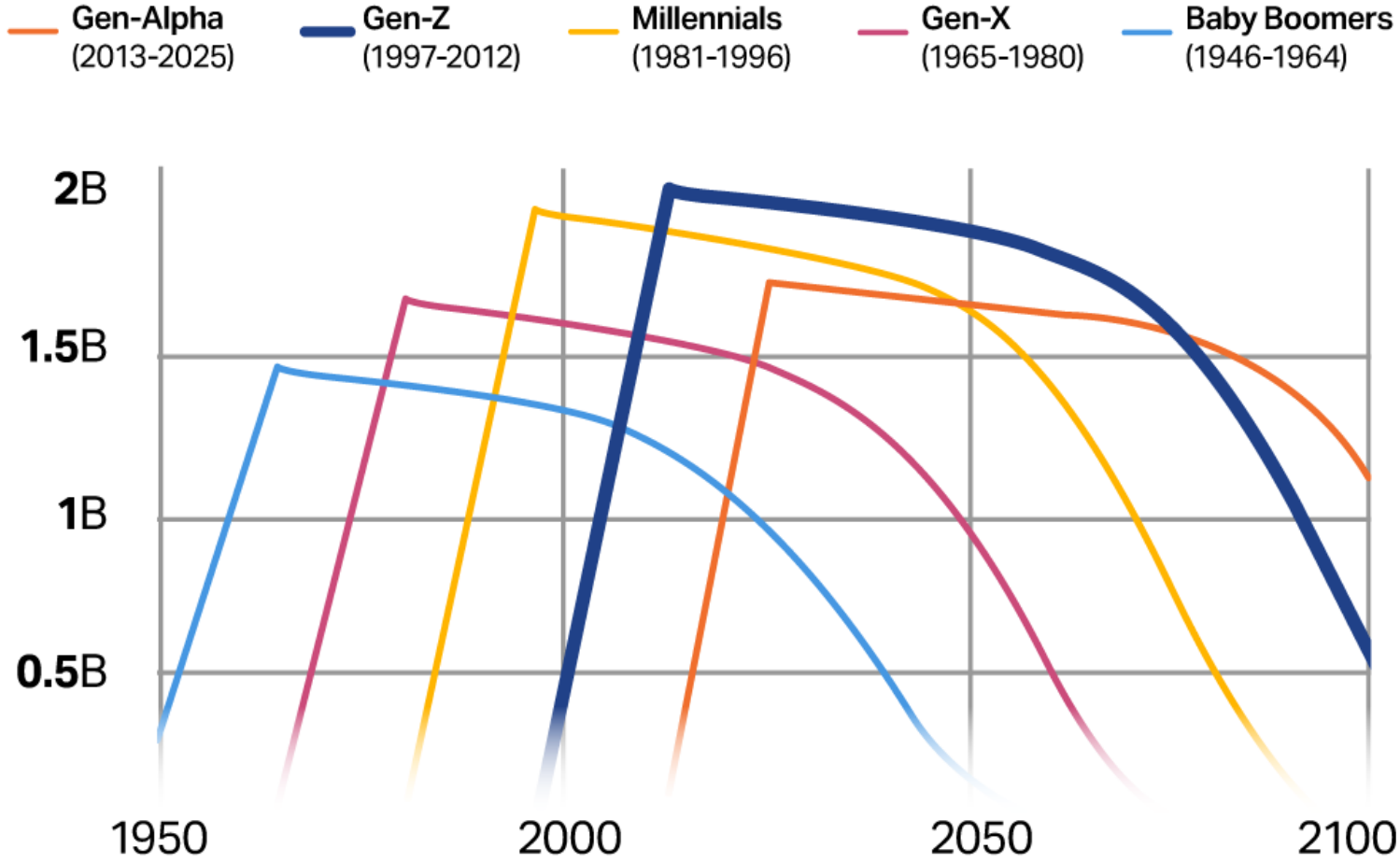
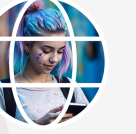
Afrika
32%

- Dünyada GenZ nüfusunun sadece **%10'u** Amerika ve Avrupa'da yaşamaktadır
- Nüfusun büyük çoğunluğu gelişmekte olan pazarlarda yaşamaktadır
- **%50'si** farklı ırk/etnik kökenden gelmektedir.

Tarihteki en büyük nesil: Z Kuşağı 2 Milyar

NIQ

Global



SPENDZ
Gen Z changes everything.



Dünya
nüfusunun

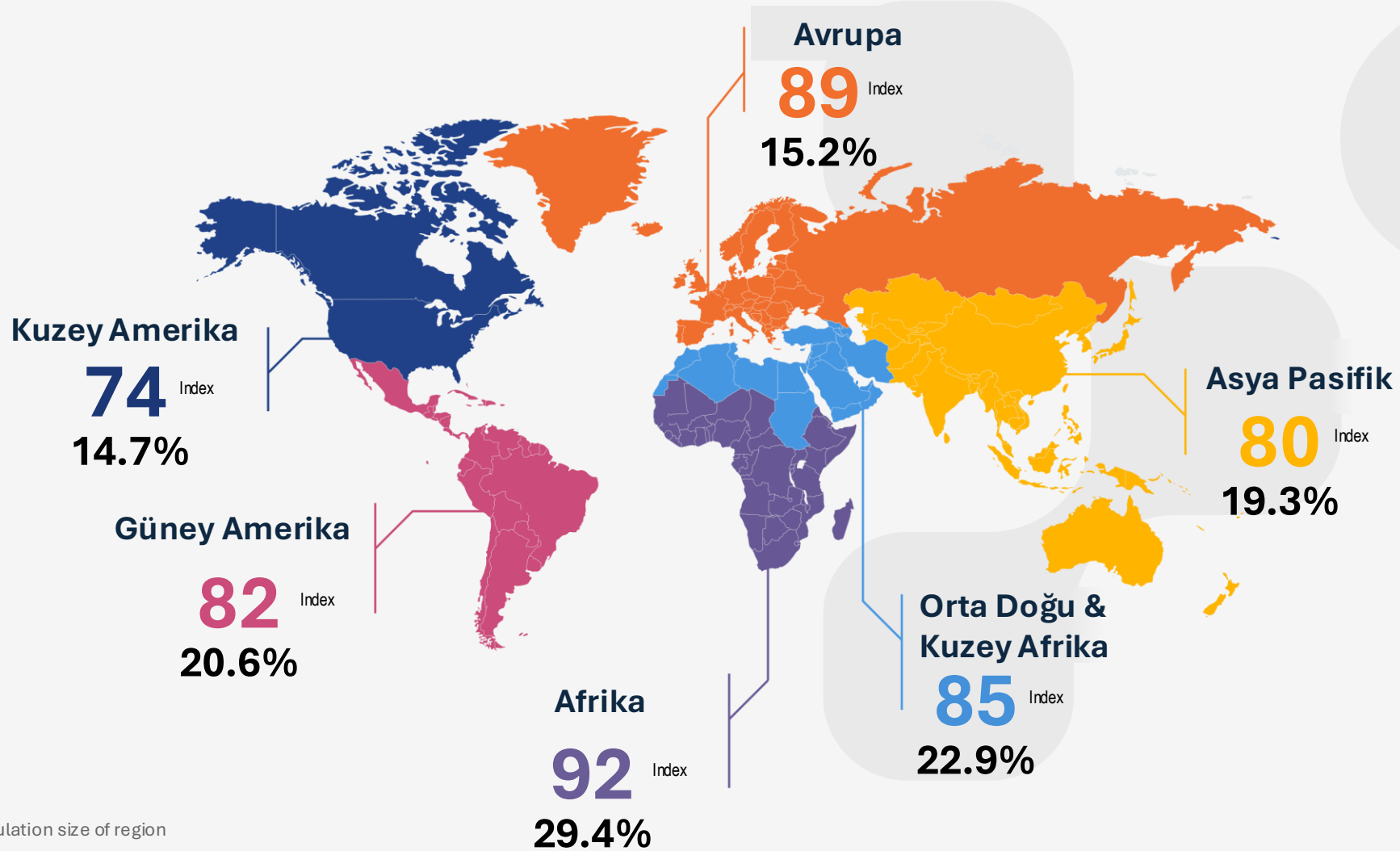
%25



Z Kuşağı'nın harcama gücü bölgelere göre güçlü ve büyüme potansiyeline sahip

NIQ

Global



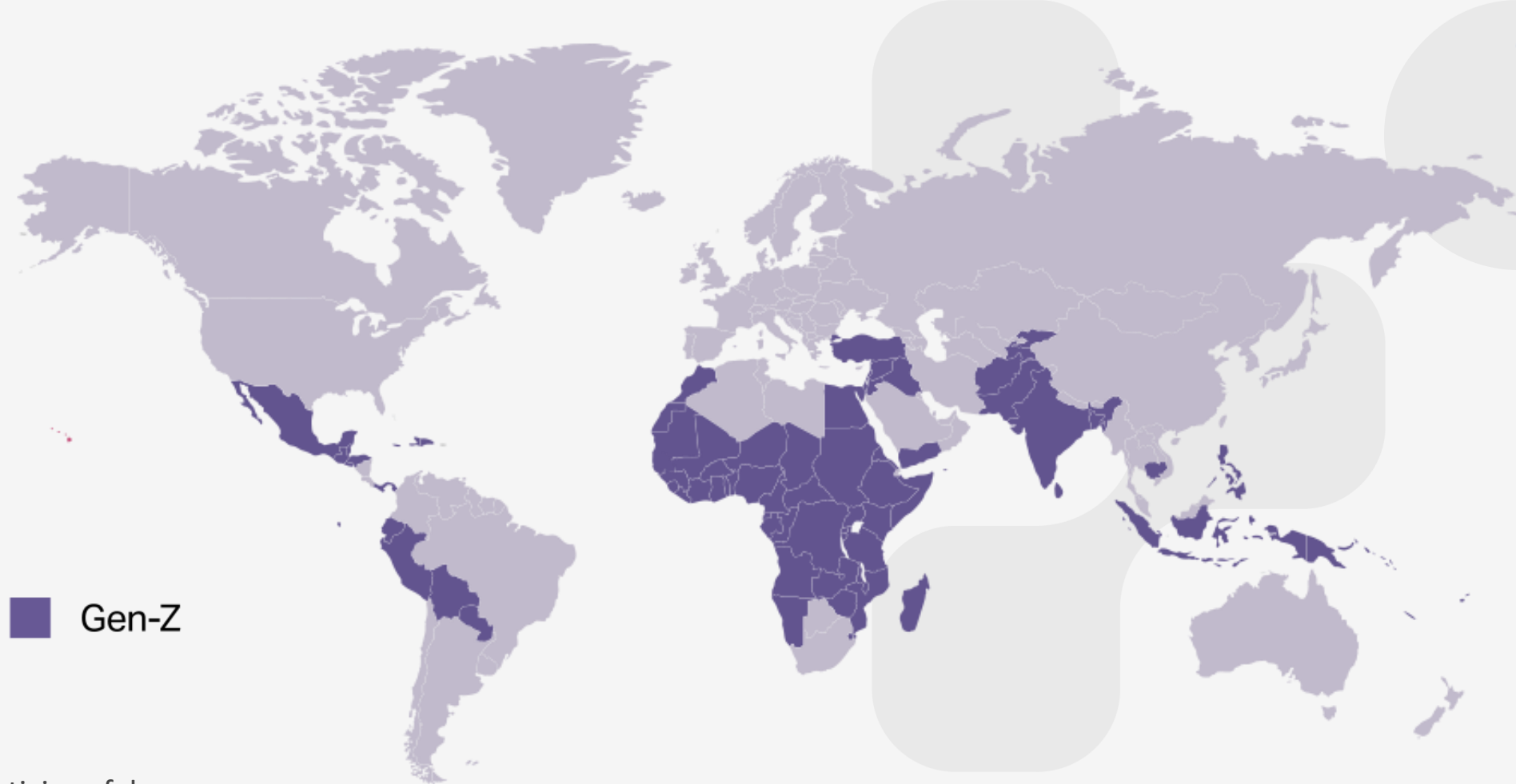
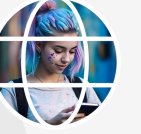
*Index = % of Gen Z Spend / population size of region

Kaynak: NielsenIQ GenZ/SpendZ Review – World Data Lab

Z Kuşaaı'nın göreceli olarak yüksek ekonomik gücü, 2030 yılına kadar birçok pazara hakim olacaklarının en önemli göstergelerinden biri

NIQ

Global



■ Gen-Z

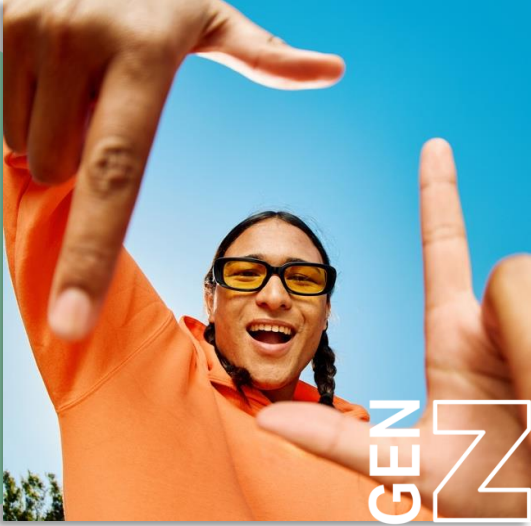
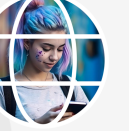
En yüksek tüketici sınıfı harcaması

*Tüketici sınıfı, 2017 Satın Alma Gücü Paritesine göre günde 12 doların üzerinde harcama yapan herkes olarak tanımlanır

Z Kuşığı'nın Değer Sisteminin 4 Temel Trendi

NIQ

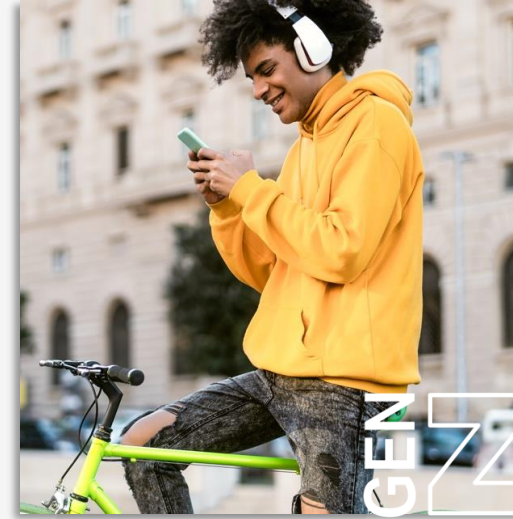
Global



Individuality
Bireysellik



Morality
Ahlaki Değerler



Flexibility
Esneklik



Wellness
İyi Yaşam

GenZ'nin ikilemi

NIQ



Global Bağlantı

Global Connectivity

Yerel Kültür

Local Culture

Kitle Erişimi

Mass Access

Bireysellik

Individualistic

İhtiyaçlar

Needs

Değerler

Values



Z kuşağı - dijital dünyanın ilk gerçek yerlileri

NIQ



aplikasyonlar
influencerlar
search/aramak
sosyal ticaret
word-of-mouth
bilgi
canlı etkinlikler
ev dışı

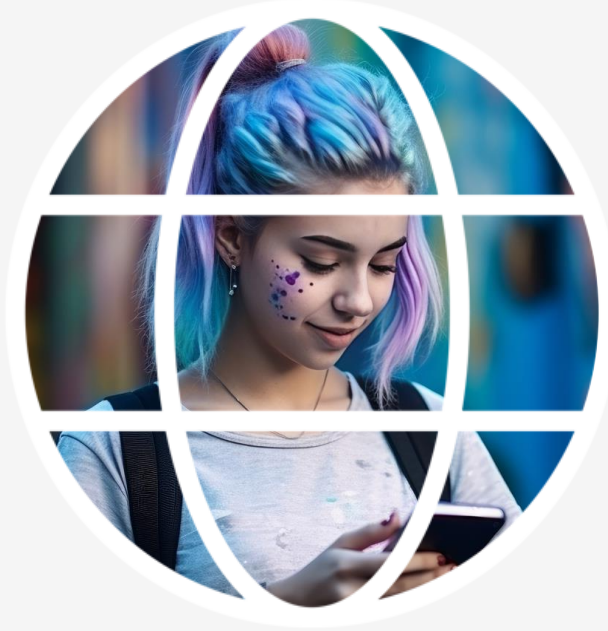
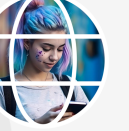
mağazada
doğrudan tüketiciye
sosyal medya
online
podcastler
çoklu kanal deneyimi
online / canlı destek

Z Kuşaağı'nın etkisi katlanarak artıyor

NIQ

Z Kuşaağı'nın, diğer Z Kuşaağı bireyleri üzerindeki etkisi

Global



%66

Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında yaşıtlarından
ve diğer tüketicilerden yorumlar arıyorlar



Rate & Review

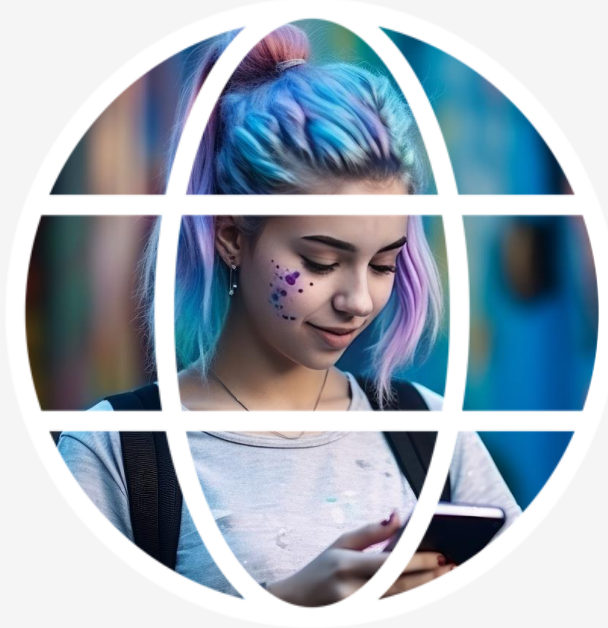
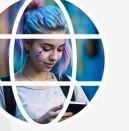


Z Kuşağı'nın etkisi katlanarak artıyor

NIQ

Z Kuşağı'nın, diğer Z Kuşağı bireyleri üzerindeki etkisi

Global



%68

Yeni ürünleri ailelerine ve arkadaşlarına öneriyorlar



Influencing multiplier



Türkiye’de GenZ, giyim ve dışarıda yemek yemeğe daha düşük

NIQ

Global



- Ev giderleri**
(su, elektrik, doğal gaz)
- Gıda & Alkolsüz içecekler**
- Ulaşım**
(karayolu, havayolu, denizyolu, tren vb)
- Çeşitli harcamalar**
(sigorta, kişisel bakım, aksesuar, finansal hizmetler)
- Restaurantlar & Oteller**



- Giyim**
(aksesuar, ayakkabı vb.)
- Dışarıda yemek**
- Karayolu Ulaşım**
(akbil, benzin vb.)
- Kişisel Bakım / Kozmetik**
- Gıda / İçecek**
(ev içi tüketim)

Türkiye



Z kuşağının büyük bölümü ailesinin yanında yaşıyor

NIQ

AVRUPA

%82

TÜRKİYE

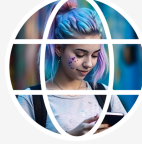
%93

Satın alımda karara dahil olunan kategoriler

NIQ



Global



***Önce Kişisel Bakım,
Sonra Yiyecek!***

%75

**Kişisel Bakım
Ürünleri**

%53

**Gıda
Ürünleri**

Türkiye



***Giyim /Aksesuar ve
Kişisel Bakım Ön Planda!***

%87

**Giyim/Aksesuar
Ürünleri**

%86

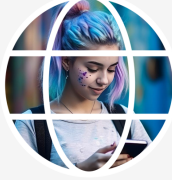
**Kişisel Bakım
Ürünleri**

Gıda ve Kişisel Bakım alışverişi için fiziksel mağaza ön planda

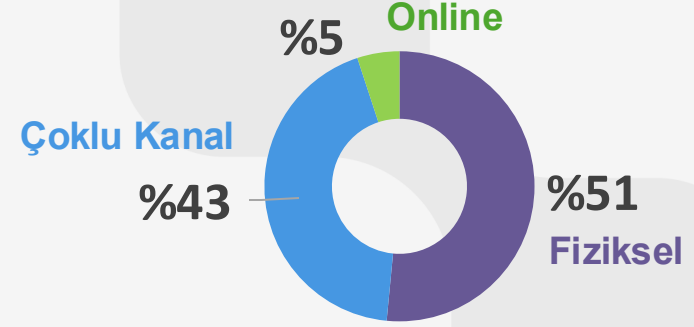
NIQ



Global



GenZ

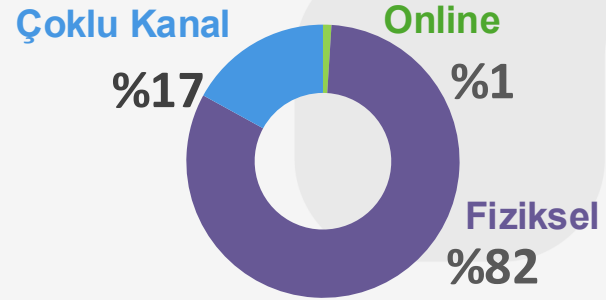


Türkiye

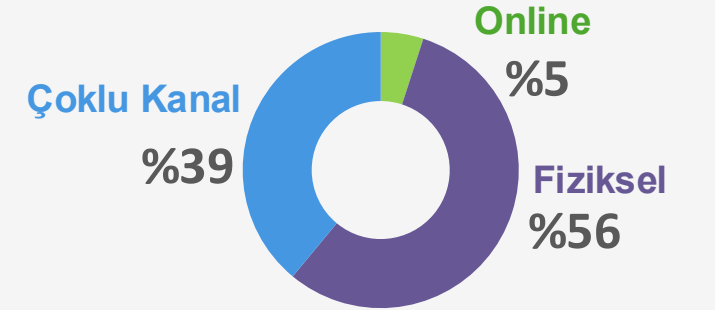


GenZ

Gıda / İçecek



Kişisel Bakım



Türkiye’de marka sadakati globale göre düşük

NIQ



Global



%56

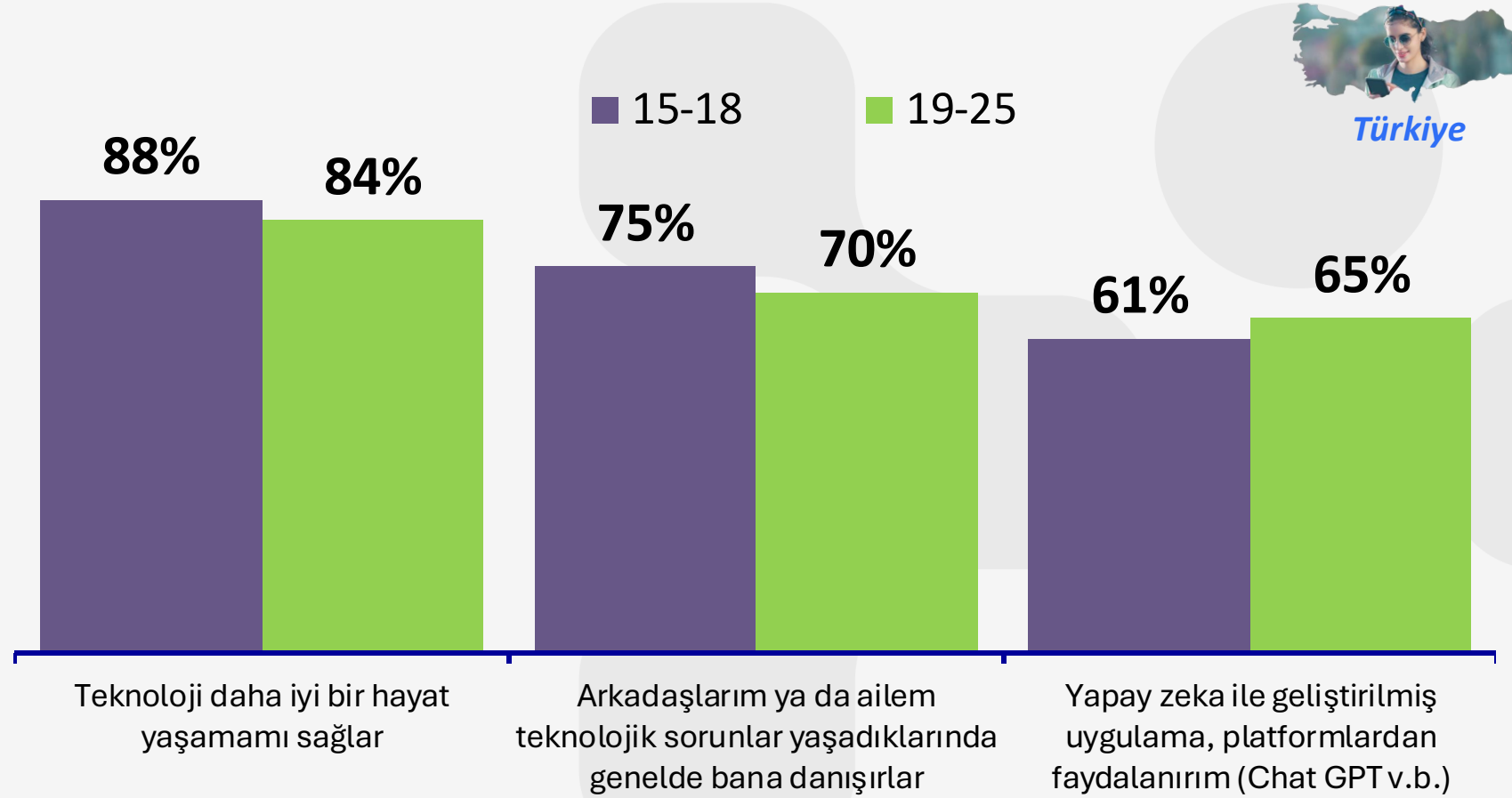
Türkiye



%37

GenZ kuşağı daha iyi bir yaşamı teknoloji ile bağdaştırıyor

NIQ



Genç GenZ: 15-18 yaş arası

Kaynak: NielsenIQ GenZ/SpendZ Review – World Data Lab

%55'i geleceğine, eğitimine ve kariyerine yönelik planlar yapıyor

NIQ



***Kendi ayaklarım
üstünde durabilmek***

İyi bir eğitim almak

Kendi işimi kurmak

Sevdiğim işi yapmak

***İyi bir işte çalışmaya
başlamak***



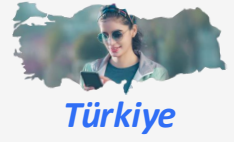
***Mesleğimde
yükselebilmek***

***Farklı bir ülkede
çalışmak***

***Farklı bir şehirde
çalışmak***

***Çok çalışmadan para
kazanmak***

GenZ için sosyal medya bir vitrin



NIQ

**GenZ sosyal medya kullanıyor,
ama hayatını paylaşmak
konusunda temkinli**



Düşündüğüm, hissettiğim ya da yaptığım her şeyi
sosyal medya ortamında paylaşıyorum

%25

Sosyal medyada paylaşım yapmıyorum

%30

Sosyal medyada paylaşacağım şeylerle ilgili
önceden iyice düşünürüm (dikkatli olurum)

%45

*günde ortalama 5 saat
internette zaman geçiriyor*

GenZ gelecekte daha umutlu

%40

GenZ

%14

Türkiye



Türkiye

Z Kuşığı değerlerini Z Kuşığı'na uygun hale getirmek

NIQ



Bireysellik, Z Kuşığı'nın değerler sisteminin merkezinde yer alıyor

Hitap Etmesi = Gelir

Relevance = Revenue

Z kuşağının
marka sadakati
potansiyeli var,
ancak bu
kazanılmalı

Çoklu kanal
entegrasyonu
online/offline iyi
yönetilmeli

*Geleceği
Şekillendiren
Gençleri
Anlamak ve
Yeni Döneme
Hazır olmak*

360° Sağlık &
İyi yaşam odağı
takip edilmeli

Aile ve arkadaş
üzerinden tercih
ve tavsiye
yönetilmeli

Teşekkürler!



Turan Konu

*NIQ(NielsenIQ+GfK)
EEMEA E-Ticaret Direktörü*