

TÜRKİYE'NİN SAÇ BAKIM HARİTASI

Kişisel bakım kategorisinin en dinamik ve yenilikçi alanlarından biri kuşkusuz saç bakımı... Tüketiciler, saç bakımı kategorisinde yalnızca temiz ve bakımlı saçlara değil; aynı zamanda saç sağlığını uzun vadede koruyacak doğal içeriklere sahip ve sürdürülebilir çözümler sunan ürünlere yöneliyor... Peki, Türkiye'nin saç bakım alışkanlıkları nasıl şekilleniyor? Hangi saç tipine sahip kullanıcılar ne tarz ürünlere yöneliyor? Pazarda adından söz ettiren markalar hangileri? Yanıtlar, Marketing Türkiye adına PRAGMA Araştırma'nın yürüttüğü Saç Bakımı Araştırması'ndan geliyor...

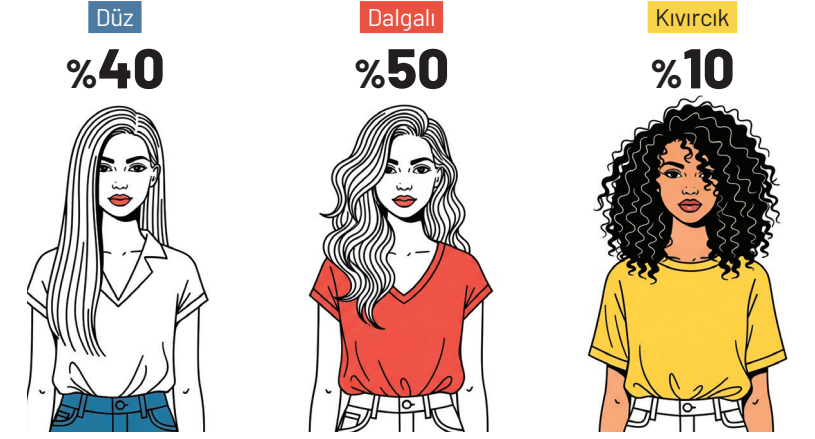
Haber: Sena Tufan sena.tufan@marketingturkiye.com



Türkiye'deki saç bakım alışkanlıklarını, karşılaşılan problemleri, marka ve ürün tercihlerini, satın alma kanallarını ve karar kriterlerini kapsamlı bir şekilde ele alan Saç Bakım Araştırması, tüketicinin hem geleneksel hem de dijital kanallardaki davranışlarını mercek altına alıyor. Çalışma, tüketicilerin hangi faktörleri önceliklendirdiğini ve markaların hangi alanlarda farklılaşma fırsatı bulabileceğinin de ipuçlarını veriyor. Araştırmanın öne çıkan bulguları, saç bakım pazarında tüketicilerin düzenli ancak yoğun olmayan bir bakım rutini benimsediğini gösteriyor. Dalgalı saç tipinin baskın olduğu pazarda, haftada birkaç kez saç yıkama alışkanlığı, düşük sıklıkta saç boyama ve dönemsel kuaför ziyaretleri dikkat çekiyor. Tüketicilerin en sık karşılaştığı problem saç dökülmesi olurken, saç yağlanması ve kepek de markalar için göz ardı edilemeyecek pazar fırsatları sunuyor.

Satın alma kararlarında tüketiciler öncelikle saç tipine uygunluk, dökülme karşıtı etki, zararlı kimyasal içermeme ve markaya duyulan güvene odaklanıyor. Fiyat, doğal içerik ve koku gibi unsurlar ise ikinci planda değerlendiriliyor. Marka tercihleri kategori bazında farklılık gösterirken, saç şekillendirme cihazlarında temel ürünlerin yüksek penetrasyona sahip olduğu, yenilikçi teknolojilerin ise önemli bir potansiyel barındırdığı görülüyor. Satın alma kanallarına bakıldığında marketler lider konumunu korumaya devam ederken, online pazaryerlerinin yükselişi dikkat çekiyor. Tüketici profili ise giderek daha bilinçli, işlevsellik odaklı ve doğal içerikle sürdürülebilirlik beklentisi yüksek bir yapıya evriliyor. Bu durum, markalara hem inovasyon hem de güven odaklı iletişim stratejileri geliştirme noktasında güçlü fırsatlar sunuyor.

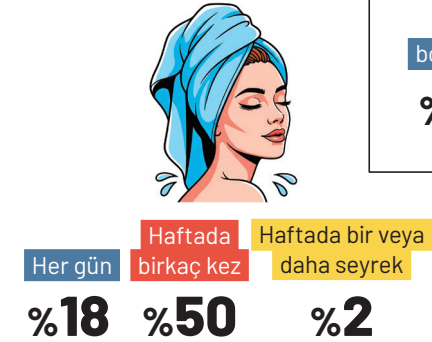
Saç tipleri



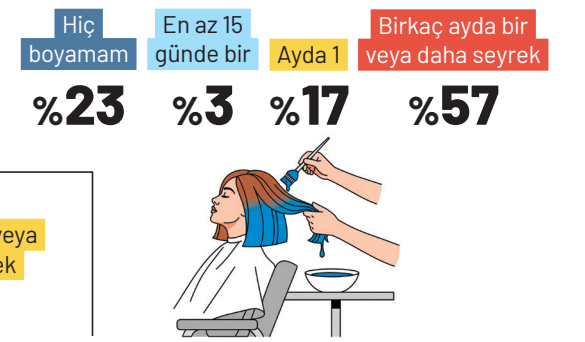
DALGALI SAÇ BASKIN, BOYA VE BAKIM ALIŞKANLIKLARI FARK YARATİYOR

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların saç tipleri incelendi. Buna göre dalgalı saçlar yüzde 50 ile açık ara önde gelirken, düz saçlar yüzde 40, kıvrık saçlar ise yüzde 10'luk bir dilimde yer aldı. Katılımcıların çoğu saçını haftada birkaç kez (yüzde 60) yıkadığını ifade ederken, her gün yıkayanların oranı yüzde 38. Saç boyama alışkanlıklarına bakıldığında, her ne kadar katılımcıların yüzde 23'ü saçını hiç boyamasa da, yüzde 57'sinin birkaç ayda bir ya da daha seyrek de olsa boyama yaptıkları görülüyor. Bu durum, doğal görünüme yönelik eğilimin güçlü olmasına rağmen, düzenli fakat düşük sıklıkta da olsa bakım rutinlerinden vazgeçilmediğini ortaya koyuyor.

Saç yıkama sıklığı



Saç boyama sıklığı

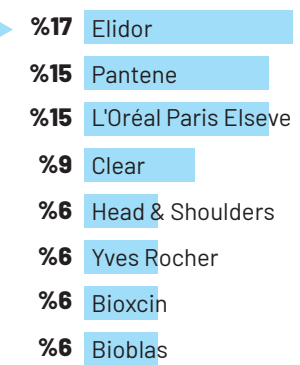


SAÇ DÖKÜLMESİ TÜRKİYE'NİN BİR NUMARALI SAÇ PROBLEMİ

Yaşanan saç problemleri



Saç dökülmesine karşı kullanılan markalar



Araştırma, katılımcıların yüzde 62'sinin en büyük saç probleminin dökülme olduğunu ortaya koyuyor. Bu sorunu yağlanma (yüzde 53) ve kepek (yüzde 47) takip ediyor. Kırılma, kabarma/elektriklenme ve kaşıntı gibi sorunlar da dikkat çekiyor. Öte yandan yalnızca yüzde 3'lük bir kesim hiçbir problem yaşamadığını belirtiyor. Saç dökülmesine karşı kullanılan markalar arasında Elidor (yüzde 17) ve Pantene (yüzde 15) başı çekiyor. L'Oréal Paris Elseve yüzde 15, Clear yüzde 9 ile tercih edilirken, daha niş markalar daha düşük oranlarda tercih ediliyor. Bu durum, saç bakım pazarında dökülme karşıtı ürünlerin yüksek potansiyel taşıdığını ve marka tercihinin geniş bir yelpazeye yayıldığını gösteriyor.

BAKIM ÜRÜNLERİNDE BÜYÜME POTANSİYELİ VAR

Uygulanan saç bakım rutinleri



Şampuan Saç kremi
%95 %69

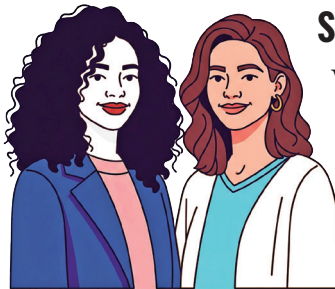
Saç serumu / Yağ	Şekillendirme aleti	Durulanmayan krem/köpük
%30	%26	%23
Maske / Derinlemesine bakım	Saç boyası / Renk açıcı uygulaması	Isı koruyucu sprey
%30	%26	%23

Katılımcıların saç bakım rutinlerinde şampuan yüzde 95 ile neredeyse evrensel bir kullanım oranına sahipken, saç kremi yüzde 69 ile ikinci sırada yer alıyor. Daha detaylı bakım adımlarına geçildikçe kullanım oranları düşüyor. Saç serumu/yağı (yüzde 45) ve şekillendirme aletleri (yüzde 37) önemli bir kitle tarafından tercih ediliyor. Öte yandan ısı koruyucu sprey (yüzde 23) ve saç boyası/reng açıcı uygulamalar (yüzde 26) daha sınırlı bir kullanıcıya hitap ediyor. Bu durum, temel bakım ürünlerinin vazgeçilmez olduğunu, ancak ileri bakım adımlarında pazarın hala gelişime açık olduğunu gösteriyor.



MARKALARIN SESSİZ REKABETİ

Araştırma sonuçları, saç bakım rutinlerinde kullanılan markaların ürün kategorilerine göre farklılaştığını ortaya koyuyor. Şampuanda Elidor (yüzde 31) ve Pantene (yüzde 14) güçlü bir üstünlük sağlarken, saç kreminde de Elidor (yüzde 37) liderliğini koruyor. Saç serumu/yağ kategorisinde Pantene (yüzde 21) ve Elidor (yüzde 16) öne çıkarken, şekillendirme aletlerinde Dyson (yüzde 27) ve Philips (yüzde 20) açık ara tercih ediliyor. Saç boyası/reng açıcı ürünlerde Palette (yüzde 35) zirvede yer alırken, ısı koruyucu sprey kategorisinde Morfose (yüzde 18) ilk sırada. Bu tablo, markaların tüketici zihninde farklı bakım adımlarında farklı markaları konumladığını ve pazarda çok kanallı bir marka rekabetinin sürdüğünü gösteriyor.



SAÇ TİPİNE GÖRE MARKA DEĞİŞİYOR

Verilere göre Elidor tüm saç tiplerinde liderliğini korurken, özellikle dalgalı ve kıvrık saçlı kişiler tarafından daha çok tercih ediliyor. Pantene düz ve kıvrık saçta güçlü konumda yer alırken, dalgalı saçlarda daha az kullanılıyor. Clear düz saçta öne çıkmasına karşın dalgalı ve kıvrık saçta daha az tercih ediliyor. Elseve ise kıvrık saçta diğer tiplere kıyasla daha

yüksek tercih oranına sahip. Urban Care ise yalnızca dalgalı saçta anlamlı bir kullanım oranına ulaşıyor.

EN ÇOK TERCİH EDİLEN ŞAMPUANLAR

Düzenli olarak kullanılan şampuan markaları

Araştırma; düzenli şampuan kullanımında Elidor'un yüzde 28 ile pazarda lider konumda olduğunu gösteriyor. Onu Pantene (yüzde 17) ve Head and Shoulders (yüzde 11) takip ediyor. Elseve (yüzde 11) ve Clear (yüzde 10) orta sıralarda yer alırken, Bioblas (yüzde 6) ve Dove (yüzde 5) gibi markalar daha niş bir kitleye hitap ediyor. Alt sıralardaki markalar ise düşük ama sadık kullanıcı oranlarıyla dikkat çekiyor.

Elidor	Pantene	Head and Shoulders	L'Oréal Paris Elseve	Clear	Bioblas	Dove	Blendax	Duru
%28	%17	%11	%11	%10	%6	%5	%4	%3

TÜKETİCİ, ŞAMPUAN TERCİHİNDE İŞLEVSELLİĞİ VE GÜVENİ ÖNCELİKLENDİRİYOR



Yüzde 95

Saç bakım ürünü seçiminde saç dökülmesini azaltma yüzde 95 ile en kritik faktörlerden.

Saç bakım ürünü seçiminde saç dökülmesini azaltma (yüzde 95) ve saç tipine uygunluk (yüzde 93) en kritik faktörler olarak öne çıkarken, zararlı kimyasal içermemesi, markaya duyulan güven ve kolay bulunabilirlik de yüzde 90'ların üzerinde önem taşıyor. Hoş koku, kullanım kolaylığı ve fiyat avantajı gibi unsurlar performansla birlikte konforu da ön plana çıkarıyor. Doğal/organik içerik, dermatolog önerisi ve paraben içermemesi ise içerik hassasiyetini yansıtırken, vegan olması ve ambalaj tasarımı daha düşük öncelikli ancak niş pazarlarda marka farklılaştırmada etkili olabilecek unsurlar olarak öne çıkıyor.

TÜKETİCİNİN VAZGEÇİLMEZİ: KUAFÖR



Araştırma, katılımcıların yüzde 96'sının saç bakımı için kuaföre gittiğini gösteriyor. Kuaförde en yaygın yaptırılan işlemler arasında kesim ve şekillendirme yüzde 78 ile zirvede yer alırken, derin bakım (yüzde 39) ve saç boyama/renglendirme (yüzde 37) daha özel bakım adımları olarak öne çıkıyor. Kuaföre gitme sıklığında ise ayda bir ziyaret yüzde 65 ile en baskın tercih olurken, 2-3 ayda bir gidenler yüzde 20'lik bir paya sahip.

Yüzde 78

Kuaförde en yaygın yaptırılan işlemler arasında kesim ve şekillendirme yüzde 78 ile zirvede yer alıyor.

MARKETLER LİDER, PAZARYERLERİ İSE YÜKSELİŞTE

Saç bakım ürünlerini satın alma noktası

%33	Süpermarket/Hipermarket
%31	Kişisel bakım marketleri
%24	Online pazaryeri
%9	Eczane
%2	Kuaför
%1	Markanın web sitesi

Araştırma, saç bakım ürünleri satın alımında süpermarket ve hipermarketlerin yüzde 33 ile lider konumda olduğunu ortaya koyuyor. Watsons, Gratis gibi kişisel bakım marketleri yüzde 31 ile ikinci sırada yer alıyor. Online pazaryerleri ise yüzde 24'lük payla dikkat çekici bir yükseliş trendinde. Eczaneler yüzde 9 ile daha çok medikal ya da dermokozmetik ürün odaklı tercih edilirken, kuaförler (yüzde 2) ve markaların kendi web siteleri (yüzde 1) sınırlı bir satış kanalı olarak konumlanıyor.

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER'LAR TÜKETİCİYİ YÖNLENDİRİYOR

Tüketicilerin yüzde 56'sı marka seçiminde sosyal medya ve influencer'ların etkili olduğunu ifade ediyor. Katılımcıların yüzde 22'sine göre influencer'lar ve sosyal medyanın nötr bir etkisi var, yüzde 22'sine göre ise hiç etkisi yok. Ortalama etki oranı 3,6/5 seviyesinde, bu da sosyal medyanın güçlü bir yönlendirme unsuru olmasına rağmen hâlâ ikna edilmesi gereken bir kesim olduğunu işaret ediyor.



DOĞAL İÇERİK ÖNEMLİ BİR GÜVEN UNSURU

Katılımcıların yüzde 82'si saç sağlığı için doğal içeriklerin şart olduğunu belirtirken, yüzde 79'u kullandığı markanın sürdürülebilirlik yaklaşımını önemli buluyor. Ürün seçiminde marka odaklı hareket edenlerin oranı yüzde 76, kaliteyi fiyatın önüne ko-yanların oranı ise yüzde 74. İhtiyaç olmasa dahi saç bakım ürünü kulla-nan (yüzde 67) ve arkadaş tavsiyesi-ni belirleyici bulan (yüzde 66) tüketiciler, bu kategoride alışverişin hem rasyonel hem duy-gusal tetikleyicilerle şekillendiğini gösteriyor. Reklam ve kampanyaların satın alma kararına etkisi yüzde 64 ile daha düşük görünse de bu kitlenin hâlâ pazarlama iletişimiyle yönlendi-rilebileceği açıkça ortaya çıkıyor.

Yüzde 76

Ürün seçiminde marka odaklı hareket edenlerin oranı yüzde 76.

ISI KONTROLÜ VE DAYANIKLILIK İLK SIRADA

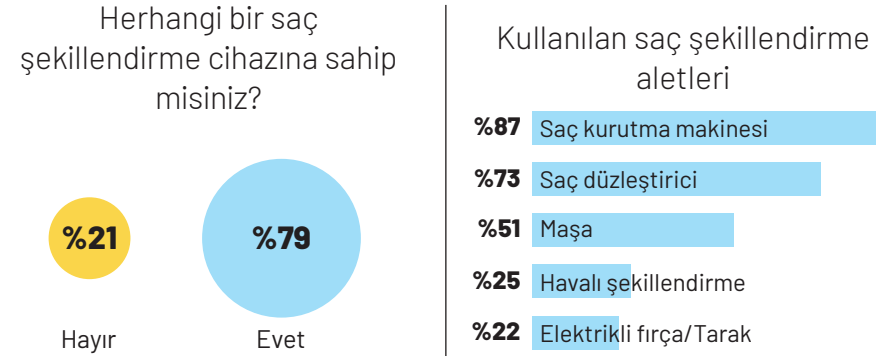
Elektronik saç şekillendirme cihazı satın alımında ayarlanabilir ısı/sıcaklık sensörü (yüzde 93) ve dayanıklılık & uzun garanti süresi (yüzde 93) tüketiciler için en kritik kriterler olarak öne çıkıyor. Hafiflik, hızlı kurutma, enerji verimliliği ve fiyat avantajı gibi faktörler yüzde 89 ile yüksek önem seviyesini korurken, marka itibarı ve güvenilirlik yüzde 88 ile güçlü bir tercih unsuru olmaya devam ediyor. Saç koruma teknolojileri ve çok amaçlı kullanım özellikleri de yüzde 85'in üzerinde önemseniyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye adına PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık'ın yürüttüğü Saç Bakım Araştırması 29 Temmuz - 05 Ağustos 2025 tarihleri arasında online araştırma metodolojisiyle gerçekleştirildi. Örneklem oluşturma için PRAGMA Panel'in katılımcılarından yararlanıldı. Araştırmada, Türkiye temsili NUTS 1 bölgesine dahil 12 ilde, 18-49 yaş aralığında toplamda 1000 katılımcıya ulaşıldı. Araştırmaya katılanların yüzde 70'i kadınlardan, yüzde 30'u ise erkeklerden oluştu. Yaş ortalaması 33 olan katılımcıların yüzde 29'u C2, yüzde 28'si D, yüzde 22'si C1, yüzde 9'u B, yüzde 8'i E ve yüzde 4'ü A SES grubuna mensup bireylerden seçildi.



SAÇ KURUTMA MAKİNESİ VE DÜZLEŞTİRİCİ OLMAZSA OLMAZ



Araştırmaya katılanların yüzde 79'u en az bir saç şekillendirme cihazına sahip olduğunu belirtiyor. Bu cihazlar arasında ise saç kurutma makinesi yüzde 87 ile açık ara lider. Saç düzleştirici yüzde 73 ile ikinci sırada yer alırken, saç maşası yüzde 51 ile yarıdan fazla bir kullanım oranına sahip. Daha yenilikçi teknolojilerden havayla şekillendirme cihazları (yüzde 25) ve elektrikli fırça/taraklar (yüzde 22) daha küçük ama belirgin bir kullanıcı kitlesine hitap ediyor.

SAÇ ŞEKİLENDİRME CİHAZLARINDA PHILIPS VE DYSON REKABETİ...

Araştırma, saç şekillendirme cihazlarında marka liderliklerinin ürün tipine göre değiştiğini ortaya koyuyor. Saç kurutma makinesinde Philips (yüzde 20) ve Arzum (yüzde 18) öne çıkıyor. Saç düzleştiricide ise Philips'in (yüzde 22) liderliğini Dyson (yüzde 17) ve Arzum (yüzde 16) takip ediyor. Saç maşasında Philips (yüzde 24) ve Arzum (yüzde 21) ilk iki sırayı paylaşıırken, havayla şekillendirme cihazlarında Dyson yüzde 41 ile açık ara lider konumda. Elektrikli fırça/tarak kategorisinde ise Arzum (yüzde 28) ve Dyson (yüzde 27) başa baş bir rekabet içinde.



Buderus

Geleceğin ısıtma sistemleri.

Yeni
620 kW
kapasite

Büyük projeler için çok yönlü çözüm

Buderus Logano plus KB472 Yer Tipi Yoğuşmalı Kazan, yeni nesil Alüminyum Magnezyum Silisyum (AlMgSi) alaşımlı ısı eşanjörü sayesinde, düşük düzeyde su devresi direnci, yüksek gidiş suyu sıcaklığı, 50 K yüksek gidiş dönüş suyu sıcaklık farkıyla çalışabilir. 1:6 gibi geniş bir modülasyon aralığına sahip ön karışimli brülör sayesinde düşük ses seviyesi, yüksek performans ve yüksek verimlilik sağlar. 1,7 m²'lik minimum alanı ile maksimum kapasiteyi sağlayabilen Logano plus KB472, yüksek verim ve esnekliğin bir arada olduğu, en dar alanlarda bile yüksek kapasite sunan kompakt bir sistem çözümüdür.

Bu Buderus. Bu uzmanlıktan siz de yararlanın.