

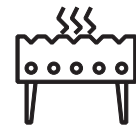
# Tüketicilerin mutfağı yeniden keşfi

**Stratejilerini tüketici eğilimlerine ilişkin yaptığı araştırmalarla destekleyen, kategorisinin en çok tercih edilen markası\* Banvit, Ipsos Türkiye ile yaptığı yeni araştırmanın sonuçlarını paylaştı.**

**B**anvit BRF CMO'su Yasemin Gürleröglü çalışmalarında lider marka olmanın verdiği sorumlulukla hareket ettiklerini belirterek; "Kategorimizi ve tüketicilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya çalışıyoruz. Ulaştığımız verileri sadece pazarlama stratejilerimiz için değil, pazara yeni inovasyonlar sunarak kategorimizin gelişimine de katkı sağlayacak şekilde değerlendiriyoruz" dedi.

**Tavuk etinin sevilerek tüketilen gıdalardan biri olduğunu biliyoruz. Araştırmalar size daha farklı neler söylüyor?**

**YASEMİN GÜRLEROĞLU:** Günümüzde her şey çok hızlı değişiyor. Bu noktada araştırmalar yeni bilgileri keş-



**"Yılda ortalama 12 kez mangal yapan tüketicilerin ana motivasyonları sosyalleşmek ve güzel vakit geçirmek."**

**YASEMİN GÜRLEROĞLU**  
Banvit BRF, CMO

**SİDAR GEDİK**  
Ipsos Türkiye, CEO

fetmemize, anlamamıza ve fırsatları görmemize olanak tanıyor. Son kampanyamız "Banvit'se Tamam!"da olduğu gibi "değer verme, özen gösterme" kavramları, bir annenin hastalanan çocuğuna yaptığı tavuk suyu çorba ile nasıl hayat bulduğuna işaret edebiliyor. Dolayısıyla çalışmalarımızı elde ettiğimiz yeni verilerle şekillendiriyor ve başarılı sonuçlara ulaşıyoruz.

**Son çalışmanızda tavuk eti tüketimiyle ilgili hangi sonuçlar öne çıkıyor?**

**YG:** Son beş yıllık hane paneli verilerine göre yüzde 96'ya varan yüksek penetrasyona sahip geleneksel tavuk ürünlerinin yanında, özellikle pişirilmeye hazır ürünler ve tavuk şarküteri ürünlerinin tüketiminde hızlı bir artış göze çarpıyor. Artan ürün çeşitliliği, pandemi sürecinde sağlıklı beslenme trendinin etkisi ile tüketicilerin mutfağı yeniden keşfinin birleşmesinin bu kategorideki artışa etki ettiğini söyleyebiliriz.

Tavuk eti ürünleri gıda tüketimimizin her anında, ana ve ara öğünlerde varlığını gösteriyor. Yemek alışkanlıklarımızda ise bir değişim var. Beyaz et tüketen aileler günde 3-4 öğün yerine artık 2,5 öğün yiyorlar. Bunun yüzde 80 gibi büyük bir çoğunluğunu da ana öğünler oluşturuyor.

**Karşınızda nasıl bir tüketici profili var?**

**YG:** Son yıllarda evde daha fazla zaman geçiren ve yemek yapan bir tüketici profili var. Yemek tercihlerinde lezzetli ve pratik çözüm arayışındalar. Mutfakta geçirdikleri süreyi azaltmaya çalışırken, lezzetten de taviz vermek is-



**"Yemek alışkanlıklarında bir değişim göze çarpıyor. Beyaz et tüketen aileler günde 3-4 öğün yerine artık 2,5 öğün yiyorlar."**

temiyorlar. Genç profildeki tüketiciler mutfakta hem dünya trendlerini yakından takip etmek hem de en lezzetli seçenekleri, en pratik şekilde hazırlamayı hedefliyor. Bütün bu eğilimlere baktığımızda beklentileri yüksek bir tüketici profiliyle karşı karşıya olduğumuzu görüyoruz.

**Bu değişimler, inovasyon ve üretim çalışmalarınıza nasıl etki ediyor?**

**YG:** Yatırımlarımız ve geliştirdiğimiz inovatif ürünlerde özellikle bu kitlenin beklentilerini karşılamaya yöneldik. Son iki yılda 23 yeni ürünü pazara sunduk. Gurme sosis ürünlerimizle piliç sosis kategorisine çok daha farklı ve inovatif bir bakış açısı getirdik. Lez-

zet serisi ürünlerimizin relansıyla dünya mutfaklarına ait lezzetleri de içeren pişirilmeye hazır soslu ürünler grubumuzu yeniledik. Hazır ürün, atıştırmalık kategorisinde yeni ürünler çıkardık.

2023'te inovasyonlarımıza ara vermeden devam edeceğiz. 46 milyon dolar tutarındaki yatırımımızın tamamlanmasıyla hazır ürün gruplarımızı inovasyonla destekleyerek zenginleştirmeyi istiyoruz.

**Sidar Bey, araştırma sonuçlarına göre farklı tüketici profilleri söz konusu. Bu noktada tavuk eti ürünlerindeki tercihler nasıl şekilleniyor?**

**SİDAR GEDİK:** Biz araştırmamızda kanatlı beyaz et ürünlerini kullanan tüketicileri gruplarken temel olarak beş farklı amaç tespit ettik. Kolay seçimler arayan ve planlama yapmadan pratik, efor harcanmayan ürünleri amaçlayan tüketiciler daha çok salam, sucuk, sosis gibi şarküteri ürünleri ve kaplanmış tavuk ürünlerini tercih ediyor. Bir diğer amaç ise mutlu sofralarla aile ve sevdikleriyle mutlu olmak; bu amaçla hareket edenler tavuk kanat, tavuk köfte/kebap, tavuk bağet gibi beyaz ette ailenin favorisi ürünleri seçiyor. Daha garantici, risksiz, klasik bir seçim olsun diyenlerdeyse bütün tavuk, göğüs, bütün but gibi tavuk parça ürünleri öne çıkıyor. Ayrıca artan çeşitlilikle birlikte gurme deneyim yaratmak ya da sevdiklerinden takdir toplamak amacıyla tavuk eti ürünlerine yönelen gruplar olduğunu da görüyoruz.

**Farklı amaç ve motivasyonlarla tüketim başlığı ilginç bir sonuç.**

**Bunu biraz daha açabilir misiniz?**

**SG:** Tabii, yemek sadece biyolojik olarak ihtiyacımızı giderdiğimiz bir eylem değil. Yani sadece karnımızı doyurmakla kalmıyoruz. Aynı zamanda duygusal ve sosyal yönleri de olan bir konudan bahsediyoruz. Örneğin araştırmada bizim için ilginç verilerden biri de mangal aktivitesinde tavuğun aileyle birlikte ve sosyalleşmek amacıyla da tüketilmesi. Hatta yılda ortalama 12 kez mangal yapan tüketicilerin ana motivasyonu yüzde 59 oranında sosyalleşmek ve yüzde 44 oranında güzel zaman geçirebilmek.

Yılbaşı sezonunda ise tavuk daha çok aileyle paylaşılan sofralarda yerini alıyor. Yılbaşını evde kutlayanlar genellikle yakınlarıyla aile ortamında kutluyor. Aileyle birlikte kurulan bu sofralarda da ağırlıklı olarak bütün tavuk veya hindi tüketiliyor.

**En çok merak edilen konulardan biri de tüketicilerin marka tercihleri. Bu konuda ne gibi verilere ulaştınız?**

**SG:** Araştırma sonuçları bize kanatlı beyaz et satın almanın planlı bir eylem olduğunu gösteriyor. Tüketicilerin yüzde 61'i kanatlı beyaz et alışverişini planlı olarak yapıyor. Alışverişe çıkmadan önce bu kategoriyi listesine alan tüketici, ürün çeşidini ise satın alma yapmadan hemen önce mağaza içinde belirliyor. Bu kararı verirken farklı motivasyonlar olsa da tavuk etinde tazelik, hijyen, güven duyma gibi konular daha ön sırada yer alıyor. ■

\*IPSOB Beyaz Et Kategorisi 2021 Marka Sağlığı Araştırması (Tavuk ürünleri kategorisinde %52'lik oranla)

## IPSOB TÜRKİYE OLARAK BU ROPÖRTAJDA PAYLAŞTIĞIMIZ İÇGÖRÜ VE VERİLER, AŞAĞIDAKİ ÇALIŞMALARDA DERLENMİŞTİR

### Ipsos Hane Halkı Tüketim Paneli

14.000 Hanede Türkiye temsili örneklem, Haziran 2022

### Segmentasyon araştırması

Nisan-Mayıs 2021 tarihlerinde, 20-54 yaş arası, ABC1C2D .sosyo ekonomik gruptan, son 2 ay içinde en az 1 kez tavuk katego-

risinden ürün satın almış, vegan ya da vejetaryen olmayan 800 kadın ve erkek görüşmesi (CAWI).

### Kanatlı Kategorisi Kullanım ve Tutumlar araştırması

Aralık 2021 - Ocak 2022 tarihlerinde, 20-54 yaş arası, ABC1C2D sosyo ekonomik gruptan, son 3 ay içinde en az 1 kez tavuk,

hindi, dondurulmuş gıda, tavuk şarküteri ya da tavuk hazır yemek tüketen, vegan ya da vejetaryen olmayan 1.010 kadın ve erkek görüşmesi (CAWI).

### Tavuk kategorisi Barbekü Kullanım ve Tutumlar araştırması

Temmuz - Ağustos 2022 tarihlerinde, 20-54 yaş arası, ABC1C2D sosyo-ekonomik grup-

tan, son iki hafta içerisinde tavuk ve tavuk şarküteri ürünlerini barbekü okazyonunda tüketen, vegan ya da vejetaryen olmayan 571 kadın ve erkek görüşmesi (CAWI).