



**BRAND
MAP**

KASIM - ARALIK 2025
RÖPORTAJ



GÖKÇE UYSAL KÜRER
Banvit BRF Pazarlama ve
Kurumsal İletişim
Direktörü



Banvit BRF

57 yıl önce sofralarımıza giren beyaz et markası Banvit BRF, bugün geldiği noktada tüketicinin beklentilerine nasıl kulak verdiğini, sürdürülebilirliği nasıl bir şirket kültürüne dönüştürdüğünü ve çevre dostu adımlarını ortaya koyuyor. Markanın yenilikçi uygulamalarını, gıda güvenliği, sürdürülebilir üretim ve çevre bilinci alanındaki çalışmalarını Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Gökçe Uysal Kürer anlattı.

Banvit uzun süredir evlerin beyaz et markası olarak biliniyor. Marka kimliğinizin zaman içindeki dönüşümünden bahsedermisiniz? Hedef kitlenizle daha güçlü bağ kurabilmek için hangi pazarlama stratejilerini benimsediniz?

Banvit markamızla tüketicilerin zihninde güvenilir, kaliteli ve lezzetli bir beyaz et markası olarak konumlanıyoruz. Marka kimliğimiz, 57 yıllık tecrübemizle oluşturduğumuz köklü güveni, yenilikçi lezzetler ve pratiklikle birleştiren bir dönüşümden geçti. Bu yeni kimliği, tüketici odaklı ürün geliştirme stratejileri, duygusal öyküler ve dijital etkileşimle destekleyerek hedef kitlemizle aramızdaki bağı daha da güçlendirdik.

Pazarlama ve iletişim stratejilerimizin merkezine ürünlerimizin yanı sıra, markamızın taşıdığı amacı da koyduk. Çünkü günümüzde tüketiciler neyi tükettiklerine olduğu kadar, neden tükettiklerine ve markanın neyi temsil ettiğine de önem veriyor. Biz de sofralarda paylaşmanın, bir arada olmanın

ve sevgiyle hazırlanan yemeklerin yarattığı değeri anlatmayı seçtik. Reklam ve içeriklerimizi bu duygusal bağları sahiplenerek oluşturduk.

Geleneksel medya kanallarının yanı sıra, hedef kitlemizin aktif olduğu dijital platformlarda da varlık gösteriyor, sosyal medya üzerinden çift yönlü bir iletişim kuruyoruz. Soruları yanıtlıyor, tarifler paylaşıyor, geri bildirimleri titizlikle değerlendiriyoruz. Amacımız; anlam taşıyan, insanların hayatına dokunan bir marka olmak...

Pazarlama ekibi olarak ayrıca pazarı anlamak, eğilimleri görmek ve tüketici içgörülerini toplayarak bunları AR-GE'ye aktarma sorumluluğunu da üstleniyoruz. Yaptığımız araştırmalarla, dünya trendlerini yakından takip ederek ve global şirketimiz BRF'nin deneyimlerinden de yararlanarak pazardaki lezzetli ve pratik çözümlere yönelik talebi yeni ürünlerle karşılıyoruz. Böylece tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırırken, onların beklentilerine uygun, doğru çözümler üretmeyi de başarıyoruz. Bu çalışmalarımızın sonucunda Banvit olarak bir kez daha Türkiye'nin en çok tercih edilen tavuk eti markası* olmaktan mutluluk ve gurur duyuyoruz.

Özellikle son yıllarda tüketici alışkanlıklarının hızla değiştiğine tanık oluyoruz. Banvit, bu değişen beklenti ve ihtiyaçlara nasıl uyum sağlıyor? Bu süreçte öne çıkan yenilikçi uygulamalarınız neler oluyor?

* IPSOS Marka Sağlığı Araştırması 2025 - %47 oranla



"Günümüzde tüketiciler neyi tükettiklerine olduğu kadar, neden tükettiklerine ve markanın neyi temsil ettiğine de önem veriyor."

Değişen yaşam koşulları, tüketicilerin gıdaya olan yaklaşımlarını ve beklentilerini de şekillendiriyor. Artık daha çok sorgulayan ve duyarlı yaklaşan bir tüketici profili söz konusu. Bu noktada güven markası kavramının daha fazla öne çıktığını görüyoruz. Tabii ki bu markaların da lezzetli, pratik ve gönül rahatlığıyla tüketilen ürünleri her zaman tercih nedeni oluyor. Biz de dönüşüm yolundaki tüm adımlarımızı temel değerlerimizi koruyarak, değişen tüketici ihtiyaçlarına, beklentilerine ve modern yaşam tarzlarına ayak uydurarak atıyoruz.

Bütün ve parça tavuk eti ürünlerimiz, soslu ürünler grubumuz, tüketilmeye hazır kaplamalı veya kaplamasız pratik ürünlerimiz, şarküteri kategorisindeki alternatiflerimiz, taze veya donuk ürün seçeneklerimizle tüketicilerimizin bizden beklediği çeşitliliği kapsamaya özen gösteriyoruz. Buna ilave olarak yenilediğimiz ambalaj tasarımlarımızdan, iletişim dilimize uzanan bir yelpazede geleneksel olduğu kadar modern mutfaklar ve aktif yaşam tarzının da dinamik bir parçası olarak konumlanıyoruz.

Sürdürülebilirlik, gıda sektöründe her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Banvit'in çevresel ve sosyal sorumluluk alanında benimsediği sürdürülebilirlik stratejilerinden bahseder misiniz?

Sürdürülebilirlik yaklaşımını önce bireysel olarak benimsemeli, adımlarımızı hayatımıza katmalı ve sonra dışarı taşımamız; yaşadığımız eve, çevreye ve iş hayatımıza... Banvit BRF olarak bu değerlere gerçekten sahip ve sağ duyulu bir şirket olarak öne çıkıyoruz.

Sürdürülebilirlikle ilgili globalden aldığımız ve Türkiye operasyonu olarak da sıkı sıkıya benimsediğimiz 17 sürdürülebilirlik ilkemiz çerçevesinde ilerliyoruz. Bahsettiğim bu ilkeler Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine paralel olarak belirlenen başlıklardan oluşuyor; Taahhütlerimizle dünyamızı korumak ve toplumların gelişmesi gibi farklı alanları kapsıyoruz. Bahsettiğim bu alanlar için belirlediğimiz somut hedefleri de yıl içindeki değerlendirme periyotlarında kontrol ediyor, hedeflerimize ne kadar ulaştığımızı gözden geçiriyor ve iyileştirme noktalarını belirleyerek uygulamalarımızı geliştiriyoruz.

Gıda güvenliği ve çevre dostu üretim konusunda hangi somut adımları attınız? Özellikle ambalajlama ve atık yönetimi gibi konularda sürdürülebilir uygulamalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Biliyoruz ki bir markayı güçlü ve zamansız kılan sadece ürünleri değil aynı zamanda sahiplendiği değerlerdir. Biz sürdürülebilirliği iş modelimizin odağına yerleştirmiş bir markayız. Tüm üretim tesislerimizde sıfır gıda kaybı felsefesi ile çalışıyor ve süreçlerimizde gıda israfının oluşmasını engelliyoruz. Organik üretim atıklarımızı da pet yemi sanayisinde kullanılmak üzere ham madde olarak veriyoruz. Düzenli olarak çalıştığımız barınaklara da gıda yardımı yapıyoruz.

Sürdürülebilirlik hedeflerimiz çerçevesinde geri dönüştürülebilir malzemeden üretilen ambalajları kullanım oranımız 2025 yılının 2. yarısında yüzde 92,4 olarak gerçekleşti.



Ambalaj malzemelerimizin yüzde 100'ünün geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir veya biyolojik olarak doğada parçalanabilir olması hedefine ulaşmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Ayrıca 2024 yılında, Türkiye genelindeki üretim tesislerimizde kullandığımız 68.866 MWh (megawatt-saat) elektrik enerjisini, I-REC sertifikası kapsamında yenilenebilir kaynaklardan tükettik. Bu kaynak garanti sertifikası sayesinde, bize sağlanan hidroelektrik ve güneş enerjisiyle üretilen elektrik enerjisinin izlenebilirliğine de sahibiz.

Bu çalışmalarımızın yanı sıra sıfır atık, atık yönetimi ve doğru atık ayrışımı konularında Bandırma, İzmir ve Elazığ'daki tesislerindeki çalışanlarımıza yönelik çevre eğitimleri de gerçekleştiriyoruz. Eğitimler, çevre kirliliği, atık yönetimi, yasal yükümlülükler ve iklim değişikliği gibi geniş bir yelpazeyi kapsıyor.

Tüketicilerin bilinçlenmesi için yürüttüğünüz birçok kampanya var. Bunlardan biri de yıllar önce başlattığınız Akıllı Çocuk Sofrası projesiydi. Bu projenin bugün geldiği noktadan bahsedermisiniz? Gıda israfını azaltmaya yönelik yeni çalışmalarınızı paylaşabilir misiniz?

Sürdürülebilirlik bizim için yalnızca üretim süreçlerimizde attığımız adımlardan ibaret değil. Asıl farkın, bu bilincin yeni nesil tarafından bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi ile oluşacağına inanıyoruz. Akıllı Çocuk Sofrası projemiz de bu bakış açımızın en güzel ve en somut örneklerinden birini oluşturuyor.

2008 yılında beri devam eden projemizin son dönem çalışmalarında sürdürülebilirlik konusuna odaklandık ve çocuklarda bu farkındalığın erken yaşlarda oluşmasına katkı sağlamayı amaçladık. Pek çok konuda olduğu gibi gıda israfında da önemli bir eğitim açığı mevcut. Dolayısıyla yaptığımız çalışmalarla gıda israfının azaltılmasını sağlayacak bir neslin oluşması adına sorumlu gıda tüketimi bilincini yaygınlaştırmayı istiyoruz.

Bu hedefle, Akıllı Çocuk Sofrası projemizin bir uzantısı olan Sürdürülebilir Gıda Merkezimizi 2025 yılının başlarında KidZania İstanbul'da açarak çocuklarla buluşturduk. Bu deneyim merkezinde çocuklar hem eğleniyor hem de gıda israfı hakkında bilgiler edinerek sorumlu tüketim bilinci geliştiriyorlar. Bu bilincin erken yaşta kazandırılmasının uzun vadede gıda tasarrufuna ve kaynakların daha verimli kullanılabilmesine olumlu katkılar sağlayacağına yürekten inanıyoruz.

2025 yılını nasıl değerlendirdiniz? Banvit olarak bu yıl hangi başlıklarınız öne çıktı, zorluklarınız neler oldu? 2026 yılı için belirlediğiniz öncelikli hedefler ve stratejik planlarınızı da paylaşabilir misiniz?

2025 yılı, küresel ve yerel ekonomide fırsatlarla birlikte zorlukları da barındıran bir yıl oldu. Ancak Banvit BRF olarak, sağlam temellerimiz ve stratejik önceliklerimiz sayesinde bu dönemi başarıyla yönettik. Tüketici güveni, iç talep dinamikleri ve ihracat alanındaki gelişmeler de sektörümüz için itici güç olmaya devam etti.

2026'da ise sürdürülebilirlik taahhütlerimizi güçlendirmeye devam etmeyi istiyoruz. Büyük aksilikler olmadığı sürece çevresel ayak izimizi azaltmak için atık suyun geri dönüşümü, enerji, atık yönetimi, ağaçlandırma ve gıda israfını önlemeye yönelik tüm projelerimizde de hız kesmeden yol almayı planlıyoruz.

“Tüm üretim tesislerimizde sıfır gıda kaybı felsefesi ile çalışıyor ve süreçlerimizde gıda israfının oluşmasını engelliyoruz.”

Ayrıca değişen trendler doğrultusunda pratik ürün grubumuzla ilgili çalışmalarımıza daha da odaklanmayı istiyoruz. Elbette tüketici ve müşterilerimizin beklentilerini karşılamak için çalışırken, katma değer sağlayabileceğimiz projelere de yoğunlaşıp, daha iyiye ulaşmak için daha fazla performans sergilemeyi hedefliyoruz.