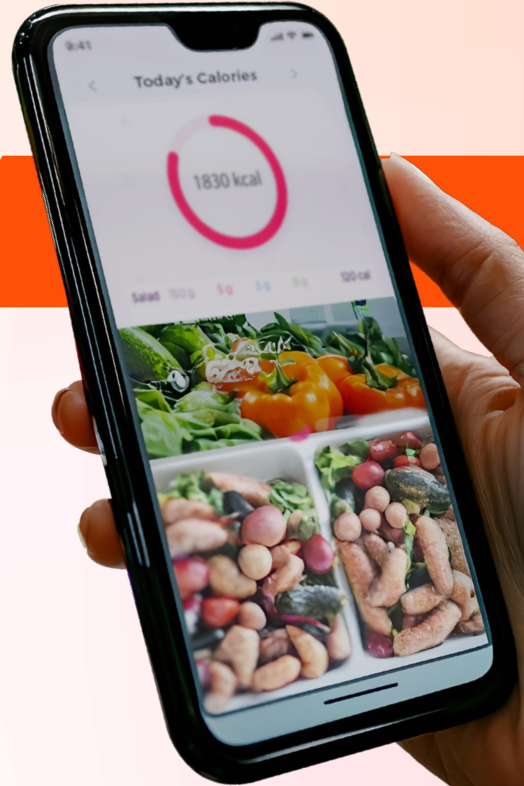




PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

Gıda endüstrisi için yeni bir tarif

Gıdanın geleceği; ilham verici,
sağlığa odaklı ve teknolojiyle
şekillenen bir yolculuk olacak



Giriş

Gıda şirketleri zorlu bir denklemlle karşı karşıya: bir yanda artan tedarik zinciri baskıları ve daralan kâr marjları, diğer yanda ise sağlıklı, pratik ve teknolojiyle desteklenen gıda seçeneklerine yönelik artan tüketici talebi. Tarım ürünleri ithalatına uygulanan tarifeler, ticari gerilimleri daha da artırabilir ve fiyat hassasiyeti yüksek kategorilerde talebi azaltabilir. Yükselen sıcaklıklar ve değişen yağış düzenleri ise hem ürün verimliliği hem de kalite açısından ciddi riskler doğuruyor.

Küresel gıda sistemindeki tüm aktörler; israfı azaltmak, işlemleri daha verimli hale getirmek ve tüketicilerin daha sağlıklı, çevreye duyarlı beslenme alışkanlıklarına uyum sağlamak için teknolojiyi, mekanizasyonu ve çiftlik ölçeğindeki yenilikleri hızla devreye sokmak zorunda.

Pazar dinamikleri tüketiciye kadar yansırken, insanlar sadece değişime tepki vermiyor—bizzat yön veriyorlar. Tüketicilerin davranışları, tercihleri ve harcama güçleri önümüzdeki on yılda değerin nerede yaratılacağını, nerede kaybolacağını belirleyecek. PwC'nin yakın tarihli araştırması, sektörler arası daha fazla iş birliği, inovasyon ve yakınsama ile şekillenen yeniden tasarlanmış küresel gıda sistemini—bizim “Nasıl besleniyoruz?” diye adını koyduğumuz yeni bir değer havuzunu—izliyor. 2035'e gelindiğinde, bu devasa iş ekosisteminin baz senaryoda 9,88 trilyon ABD doları brüt katma değer (GVA) yaratması, en iyi senaryoda ise 10,35 trilyon ABD dolarına ulaşması öngörülüyor.

Değişen gıda tercihleri, neredeyse 10 trilyon ABD dolarlık hareket halindeki değerin merkezinde yer alıyor.

Sektörler ve endüstriler, 2023

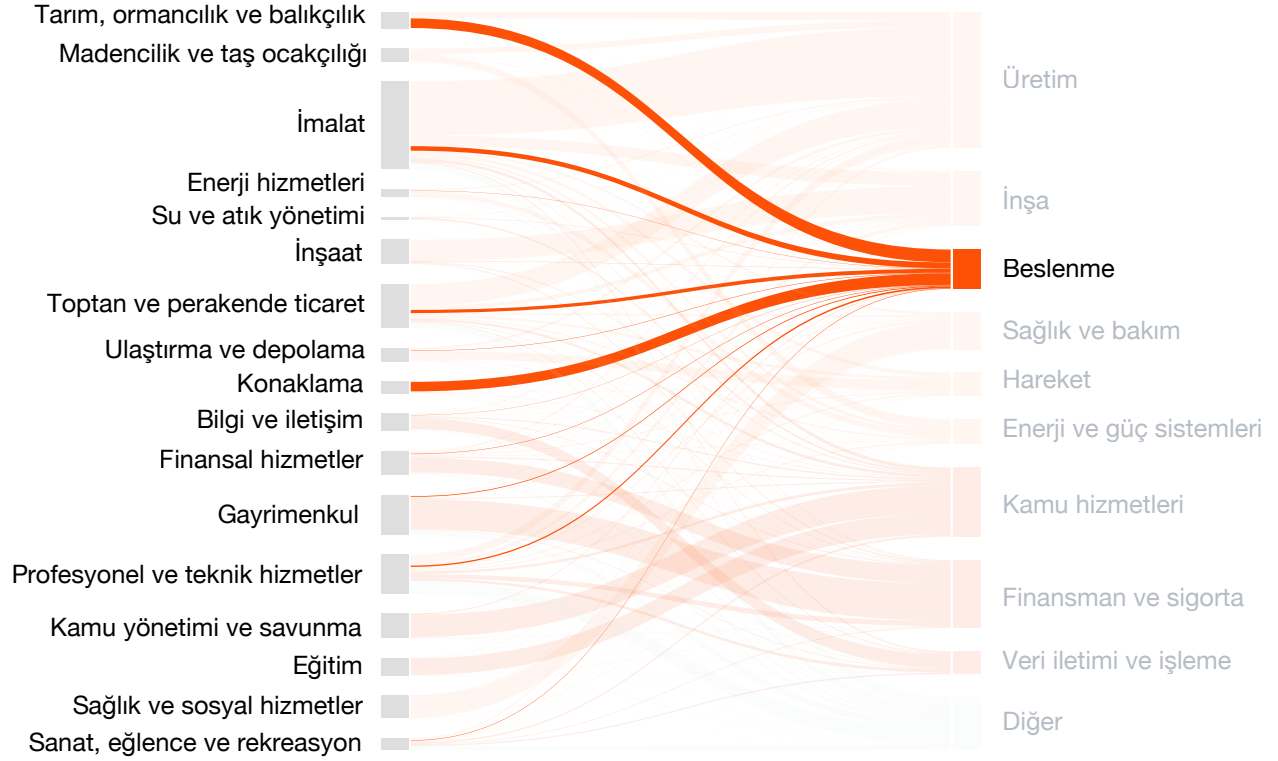
Toplam sektör değeri:

7,72 trilyon ABD doları

Yeni büyüme alanları, 2035

Toplam alan değeri:

9,88 trilyon ABD doları



Kaynak: PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

Araştırma Hakkında

Ocak ve Şubat 2025'te PwC, 28 ülke ve bölgede toplam 21.075 tüketiciyle anket çalışması yürütüldü. Katılımcıların yer aldığı ülkeler: Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Mısır, Fransa, Almanya, Hong Kong (ÖİB), Macaristan, Hindistan, Endonezya, İrlanda, Malezya, Meksika, Hollanda, Filipinler, Polonya, Katar, Romanya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, İspanya, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Ukrayna, Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam.

En 18 yaşında olan katılımcılardan gıda tüketimi ile eğilimlerine dair konularda görüşleri alındı. Bunlar arasında market alışverişi ve gıda tercihleri, sağlığın geleceği, yeni teknolojiler, iklim ve sürdürülebilirlik meseleleri de yer aldı. Ayrıca, sektör yöneticileriyle yapılan görüşmeler Mayıs 2025'te gerçekleştirildi.

Bu araştırma, PwC'nin pazar araştırmaları ve içgörü alanında küresel uzmanlık merkezi olan **PwC Research** tarafından yürütüldü.

Bu dinamikleri daha iyi anlamak için, güncel **Tüketicinin Sesi Araştırması'nda** 20 binden fazla küresel tüketiciye gıda tercihlerini sorduk. Karşımıza çıkan tablo; değer odaklı seçimler yapan, beklentileri yüksek, idealleri yüksek bir tüketici kitlesi oldu. Dünya genelinde tüketiciler, sağlık, pratiklik ve sürdürülebilirlik anlayışlarıyla uyumlu gıdaları tercih etme eğiliminde olduklarını söylüyor. Ancak artan gıda fiyatları ve yaşam maliyetleri, bu beklentilerin karşılanmasını sınırlıyor. Bu durum, araştırmaya katılan 28 ülkenin tamamında yankı buluyor.

Örneğin Kuzey Amerika'da katılımcıların neredeyse yarısı (%43), gıda fiyatlarını 'ulaşılamayacak kadar yüksek' buluyor. Ayrıca gıda güvenliği ve ürün kalitesine dair kaygılar, tüketici güvenini zedeliyor.

Tüketiciler gıdanın menşesine ve işlevselliğine giderek daha çok önem verirken, analizimiz gıda şirketlerinin de bilinçli ve beklentileri yüksek tüketicilere hizmet sunmada kritik bir rol oynadığını gösteriyor. Üstelik bu rol değişiyor. Geleneksel değer zincirlerinin sarsılması, sadece mevcut oyuncular için değil; sağlık hizmeti sağlayıcıları ve teknoloji şirketleri gibi kendini geleneksel gıda işinin parçası olarak görmeyen aktörler için de yeni fırsatlar yaratıyor. Sağlık ve iyi yaşam, pratiklik ve teknoloji ile gıdanın kesişim noktaları bu dönüşümün merkezinde yer alıyor.

Araştırmamızın bazı öne çıkan bulguları şöyle:

- Tüketicilerin yaklaşık %60'ı, **aşırı işlenmiş gıdalar** ve **pestisit kullanımı** konusunda artan bir endişe duyuyor.
- GLP-1 temelli kilo kaybı ilaçları kullanan katılımcıların (%5) çoğu, gıda harcamalarını azalttığını ve daha küçük porsiyonlarla beslendiğini belirtiyor.
- Son bir yılda tüketicilerin yaklaşık %40'ı, **talep üzerine market hizmetleri** ve **abonelik tabanlı platformlar** gibi geleneksel olmayan gıda satış kanallarını denedi.
- Katılımcıların %70'i artık **sağlık uygulamaları veya giyilebilir teknolojiler** kullanıyor; örneklemin %9'unu oluşturan "sağlık-teknoloji meraklıları" ise bu araçların sonucu olarak yaşamlarında kayda değer değişiklikler yaptığını söylüyor.
- Katılımcıların yaklaşık yarısının market ve yemek planlamasında **üretken yapay zekâ (GenAI)** kullanımına alışmaya başlaması, gıda, sağlık ve teknolojiyi entegre bir ekosistem içinde birleştirmek isteyen şirketler için umut verici bir fırsat sunuyor.

Tüketiciler, değerleriyle şekillenen tercihlerini kararlı bir şekilde ortaya koyuyor

Tüketiciler sağlıklı seçimler yapma sorumluluğunun nihayetinde kendilerine ait olduğunu düşünse de, gıda şirketleri ve kurumlarının da onlara daha sağlıklı bir yaşam sürmelerinde yardımcı olmasını bekliyor. Sağlıklı ve besleyici beslenmeyi teşvik etme konusunda asıl sorumluluğun kimde olduğunu sorduğumuzda, katılımcıların yarısından fazlası (%51) ilk üç sırada gıda üreticileri ve imalatçıları gösterdi. Bunu sırasıyla hükümet ve kamu sağlığı kurumları (%47), perakendeciler ve marketler (%37) ile restoranlar ve yiyecek hizmeti sağlayıcıları (%22) izledi.

Dahası, katılımcıların üçte biri (%33), bir gıda markasından diğerine geçiş kararlarında en önemli faktörlerden birinin sağlık faydaları olduğunu söyledi. Bu da, perakendeciler ve gıda üreticilerinin tüketicilere sundukları ile tüketicilerin beklentileri arasında bir değer farkı olduğunu ortaya koyuyor.

Şirketlerin tüketici sağlığını ve iyiliğini geliştirmek için yapabileceği en önemli adım, belirli sağlık ihtiyaçlarına yönelik daha fazla ürün sunmak olarak öne çıkıyor. Bulgulardaki desenleri tespit etmek amacıyla yapılan detaylı analiz, gıda ve içecek şirketleri için dört temel odak alanı ortaya koyuyor:

- **Sağlık ve iyilik savunuculuğu:** Daha sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik eden girişimlere sponsor olmak, sağlık ve beslenmeyi pazarlamanın merkezine koymak.
- **Beslenme odaklı inovasyon:** Daha düşük kalorili ve sağlık ihtiyacına göre hedeflenmiş ürünler sunmak.
- **Kişiselleştirilmiş beslenme deneyimleri:** Daha geniş porsiyon seçenekleri, tarif fikirleri ve yerel kültür ile damak zevkine uyarlanmış ürünler geliştirmek.
- **Kurumsal iklim hedeflerine bağlılık:** Şirketin iklim hedeflerini kararlılıkla sahiplenmek ve hayata geçirmek.

Tüketiciler daha fazla sağlık odaklı ürün ve bilgi istiyor

S: Sizce büyük gıda/içecek şirketleri, tüketicilerin sağlıklı ve iyi olma (well-being) halini geliştirmeye nasıl katkıda bulunabilir?



Kaynak: PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

Sağlıkla ilgili yönlendirmelerin karmaşık yapısında yol almak, birçok tüketici için hâlâ zorlayıcı. Katılımcılar, davranışlarında çelişkiler olduğunu da ortaya koyuyor. İçki tüketimini azaltmak ve aşırı işlenmiş gıdalardan uzak durma konusunda net bir istekleri var. Ayrıca katılımcıların %50'den fazlası, önümüzdeki aylarda taze ürün tüketimini artırmayı planlıyor.

Öte yandan, sağlığını “mükemmel” olarak değerlendiren küçük bir grup, vitamin tüketimini artırmayı beklerken; aynı zamanda cips, kuruyemiş ve atıştırmalık barlar gibi ürünleri daha fazla tüketeceklerini de söylüyor.

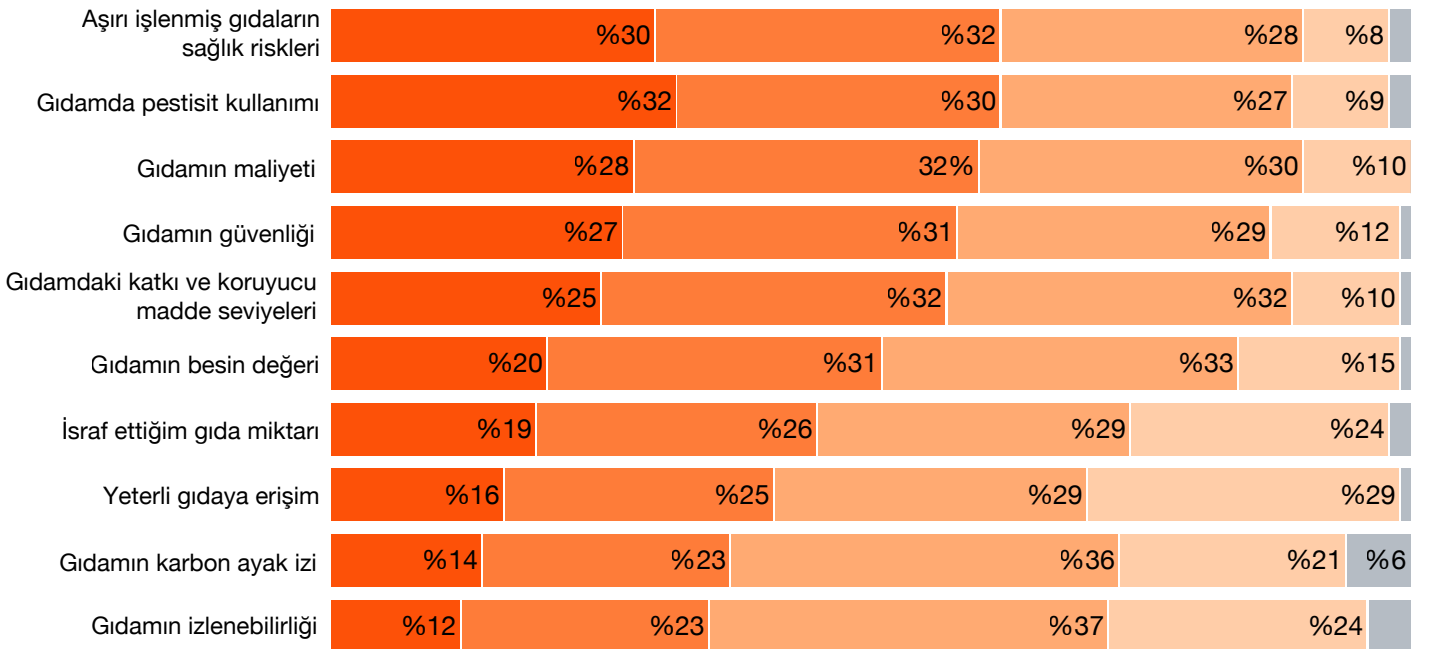
Gıda Güvenliği

Sağlık ve gıda güvenliğiyle ilgili dikkat çekici bir bulgu, mevcut oyuncular için bir uyarı niteliğinde: Katılımcıların %62'si, **aşırı işlenmiş gıdalar** veya **pestisit kullanımı** konusunu; fiyat, besin değeri ve sürdürülebilirlikten daha önemli bir endişe olarak görüyor. Bu tutum özellikle genç nesillerde, özellikle de milenyal nesilde daha belirgin ve gıda güvenliği beklentilerinin yükseldiğine işaret ediyor. Bu konulara en çok önem veren katılımcılar aynı zamanda beslenmelerini vitaminlerle destekleme eğiliminde ve sağlıklarını diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlıyor. Bu da tüketicilerin gıda tercihlerini genel sağlıkla daha fazla ilişkilendirdiğini ve gıda sistemi ile sağlık-iyilik hali sektörünün giderek daha çok kesişmeye başladığını gösteriyor.

Aşırı işlenmiş gıdalar ve pestisitler, gıda güvenliğinde başlıca endişe kaynağı

S: Aşağıdaki konular hakkında, eğer varsa, ne kadar endişelisiniz?

■ Son derece endişeli
 ■ Çok endişeli
 ■ Biraz endişeli
 ■ Hiç endişeli değil
 ■ Bilmiyorum



İklim Taahhütleri

Yıllar içinde yaptığımız tüketici anketlerinde tekrar eden bir tema öne çıkıyor: Tüketiciler çevreye duyarlılığı önemli bir hedef olarak görse de, bu her zaman satın alma davranışlarına yansımıyor. Katılımcıların %80'inden fazlası iklim değişikliği konusunda endişe duyduğunu belirtirken, neredeyse dörtte biri (%24) bu etkiler hakkında her gün endişelendiğini söylüyor. Ancak bunun yalnızca yaklaşık yarısı (%44), toprak kalitesini iyileştiren ve biyolojik çeşitliliği artıran çevre dostu gıdalar için daha fazla ödemeye istekli olduğunu belirtiyor. Ek olarak %43'lük bir kesim ise ikna edilmeleri halinde benzer bir yol izleyebileceklerini ifade ediyor.

'Küresel toplum olarak, gıdayı en düşük çevresel etkiyle üretmek için daha fazlasını yapmalıyız. Gelecek nesiller için sürdürülebilir ve onarıcı tarım uygulamalarına yönelmeliyiz.'

—Enda Buckley, Sürdürülebilirlik Direktörü, Carbery Group

Tüketiciler, toprağı ve çevreyi koruyan ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını söylüyor.

S: Toprağın ve çevrenin sağlığını iyileştirmeye yönelik adımlar, gıda üreticileri için daha yüksek maliyetlere yol açabilir. Aşağıdaki ifadelerden hangisi, bu adımları destekleme konusundaki tutumunuzu en iyi şekilde yansıtır?

- ☒ Bu adımları desteklemek üzere gıda için daha fazla öderim
- ☐ Bu adımları desteklemek için daha fazla öder miyim emin değilim
- ☐ Bu adımları desteklemek için daha fazla ödemezdim



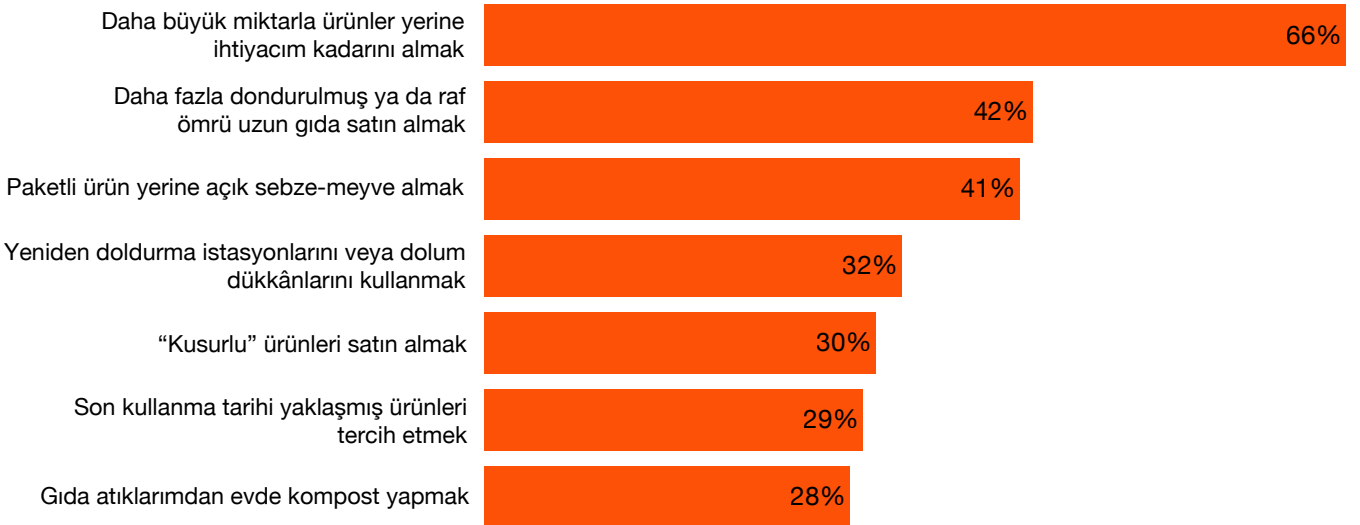
Katılımcıların yalnızca küçük bir kısmını (%14) “eko-duyarlı alışverişçiler” olarak tanımladık; yani gıda tercihlerinde sosyal ve çevresel faktörlere öncelik veren grup. Daha geniş tüketici kitlesinde ise odak genellikle daha somut ve yakın unsurlar üzerinde: örneğin pestisitsiz ve yerel üretilmiş gıda satın almak, sürdürülebilirlik uygulamaları arasında ilk sırada geliyor.

Tüketicilerin üçte ikisi, gıda israfını azaltmak için yalnızca ihtiyaçları kadar alışveriş yapmaya özen gösteriyor. Katılımcıların %42’si ise daha fazla dondurulmuş ve uzun ömürlü gıdaya yönelmeyi düşünüyor. İklim değişikliğini en önemli üç kaygısı arasında gören tüketiciler—genellikle daha yüksek harcanabilir gelire sahip ve çocuklu gruplar—evde kompost yapma veya kendi yiyeceklerini yetiştirme gibi daha proaktif davranışlara yönelme eğiliminde.

Çoğu tüketici, yalnızca ihtiyaç duyduğu kadar alışveriş yaparak gıda israfını azaltmayı hedefliyor.

S: Gıda israfının çevre üzerindeki toplam etkisini azaltmaya yardımcı olmak için üç eylem seçmeniz gerekseydi, aşağıdakilerden hangilerini yapma olasılığınız en yüksek olurdu?

İlk 3’te sıralananlar



Tüketiciler, daha sağlıklı ve pratik bir beslenme için yeniliklere açık

Günümüz tüketicileri, değerleriyle uyumlu ve pratikliğe olan sürekli ilgilerini karşılayan yeni teknolojileri benimsemeye ve geleneksel olmayan alışveriş kanallarını denemeye açık. Son bir yılda tüketicilerin neredeyse %40'ı, geleneksel dışı gıda satış alanlarını deneyimledi.

Her ne kadar marketlere fiziksel ziyaretler hâlâ baskın olsa da (günlük veya haftalık alışverişlerin %62'sini oluşturuyor), abonelik hizmetleri, yemek kiti teslimatları, online market alışverişi ve çiftçi pazarları artık gıda alışveriş ekosisteminin ayrılmaz parçaları haline geldi.

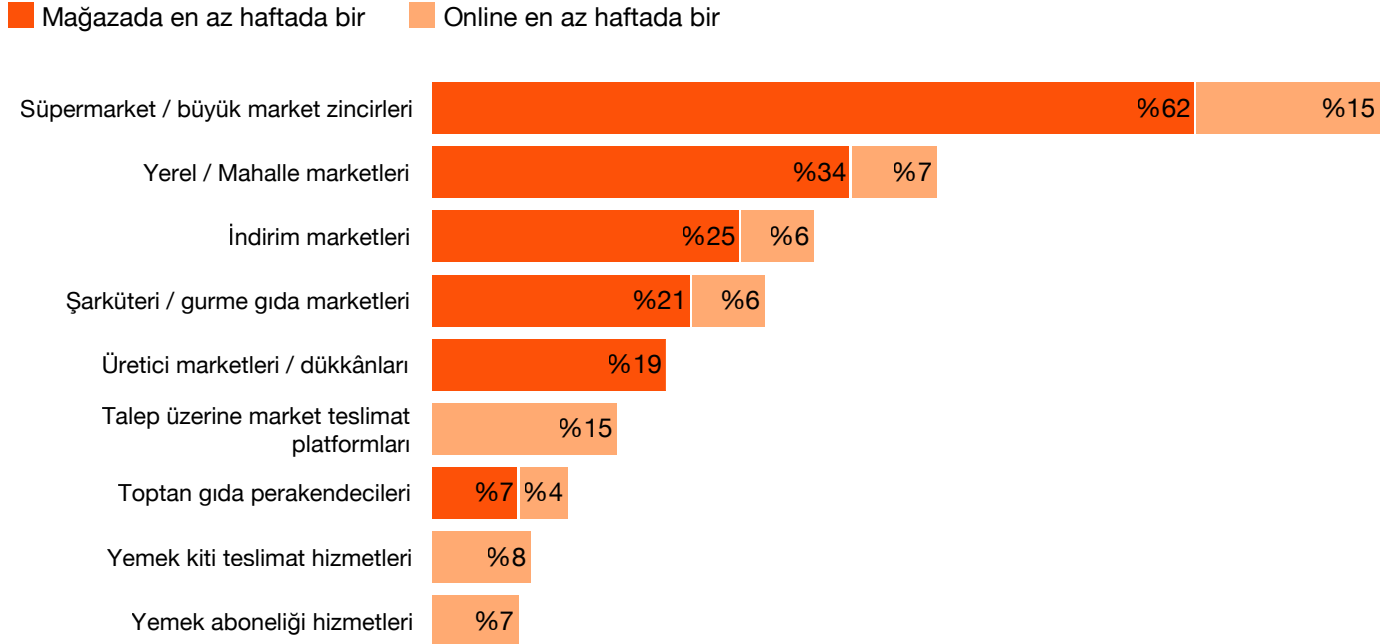
‘Tüketicilerin gıdanın sağlıklı, pratik ve ulaşılabilir fiyatlı olmasına yönelik taleplerini karşılamanın tek yolu, ekosistemdeki oyuncuların iş birliğini, inovasyonu ve risk paylaşımını yeniden düşünmesidir.’

—Elizabeth Horvath, Kuzey Amerika Pazarlama Başkan Yardımcısı, Kerry

Ortalama bir tüketici artık yaklaşık 3,6 farklı gıda alışveriş kanalını kullanıyor. Sağlık ya da iklim değişikliğine öncelik veren tüketicilerde bu sayı 4,0 kanala çıkıyor. Daha genç kuşak tüketiciler ise market ürünlerini, yemekleri veya diğer ürünleri doğrudan evlerine sipariş etmelerine imkân tanıyan teslimat platformlarını daha fazla tercih etme eğilimi gösteriyor.

Geleneksel süpermarketler hâlâ pazara hakim durumda, ancak alternatif perakendeciler de pazar payı elde etmeyi başarıyor.

S: Market / gıda alışverişi için aşağıda belirtilen kaynaklardan ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?



Tüketicilerin kolaylık arayışı

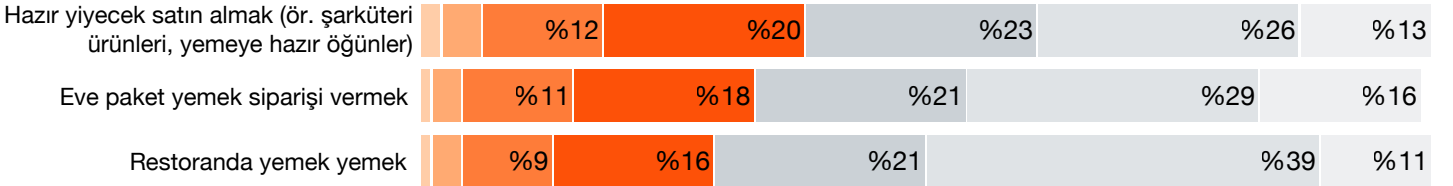
Pratik seçenekler, tüketiciler için kritik bir talep olmaya devam ediyor ve giderek büyüyen bir değer yaratma alanı haline geliyor. Orta Doğu ve Güneydoğu Asya'daki gelişen pazarlarda, talep üzerine çalışan çevrimiçi teslimat hizmetleri hızla büyüyor. Küresel ölçekte katılımcıların %38'i, haftada en az bir kez hazır yemek satın alıyor. Bunun yanında %34'ü eve teslim paket yemek tercih ederken, %29'u haftada en az bir kez dışarıda yemek yiyor. Bu davranışlar özellikle şehirlerde ve maddi açıdan daha güven sahibi tüketici gruplarında öne çıkıyor. Daha genç nesiller ise hızlı ve pratik gıda seçeneklerine olan talebi artırıyor.

Gıda şirketleri ise tüketiciyle nasıl, ne zaman ve nerede buluştukları üzerinde yeniden düşünüyor. Yaptığımız görüşmelerde yöneticiler, insanlara önemli anlarda ulaşmanın önemini vurguladı. Mondelez International'ın Pazarlama Direktörü Martin Renaud, PwC'ye şöyle dedi: "Tüketicilerin günleri boyunca, yaşamları boyunca değişen farklı ihtiyaçları var. Onlara doğru kanallar üzerinden, doğru tekliflerle ulaşabilmeniz gerekiyor."

Tüketicilerin üçte birinden fazlası, haftada en az bir kez hazır yemek satın alıyor.

S: Aşağıdaki seçenekleri ortalama olarak ne sıklıkla yapıyorsunuz?

Hergün Haftada 4–5 kez Haftada 2–3 kez Haftada bir Ayda 2–3 kez
Ayda bir Hiçbir zaman



Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı 100 etmeyebilir.

Kaynak: PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

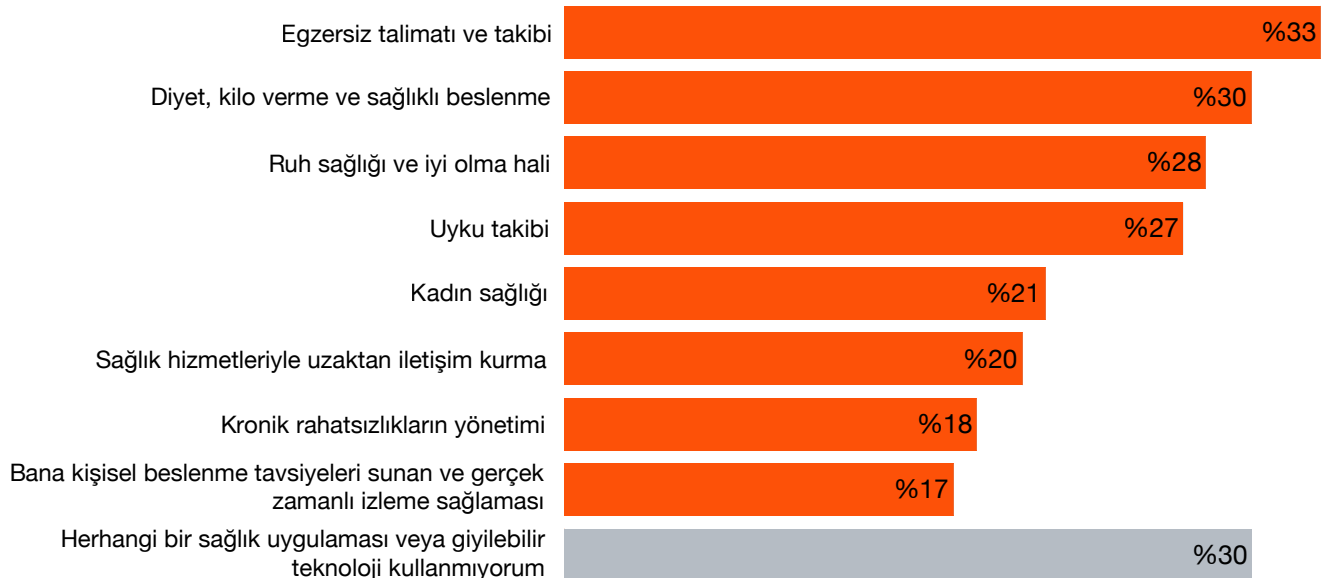
Gıda Teknolojisinin Benimsenmesi

Teknoloji odaklı kişisel sağlık yaklaşımı, tüketicilerin beslenme ve yaşam rutinlerini değerlendirme biçiminde bir dönüşümün merkezinde yer alıyor. Bugün tüketicilerin %70'i en az bir sağlık uygulaması veya sağlık monitörü gibi giyilebilir teknoloji kullanıyor; ortalama olarak ise üç farklı teknoloji, bireylerin sağlık ve yaşam tarzı yönetiminde rol oynuyor.

Bu kullanıcılar arasında öne çıkan özel bir grup var: **“sağlık-teknoloji meraklıları.”** Düzenli egzersiz yapmaları ve beslenme tercihlerini şekillendirmek için sosyal medyadaki influencer’lardan faydalanmalarıyla bilinen bu kişiler, dört veya daha fazla sağlık uygulaması ya da cihazı kullanıyor ve günlük rutinlerinde köklü değişiklikler yapıyor. Üstelik kullanıcıların %90’ı, giyilebilir teknolojilerin günlük alışkanlıklarını etkilediğini kabul ediyor; bunların üçte birinden fazlası (%34) bu etkiyi **“önemli değişiklikler”** olarak tanımlıyor. Akıllı yüzükler, bileklikler ve saatler gibi popüler cihazlar ile glikoz ölçüm cihazları ve mutfakta çeşitli işleri otomatikleştiren akıllı aletler bu dönüşümün öncülüğünü yapıyor. Buna ek olarak, gelişmiş yemek planlama araçları ve kişiselleştirilmiş beslenme platformları da tüketicilerin hayatına giderek daha fazla entegre oluyor.

Uygulamalar ve giyilebilir teknolojiler, sağlık ve beslenmeye bütüncül bir yaklaşımı destekliyor

S: Aşağıdaki nedenler/aktivitelerden herhangi biri için sağlık uygulamaları veya giyilebilir teknoloji kullanıyor musunuz?



Tüketicilerin üretken yapay zekâ kullanma konusundaki rahatlık düzeyine bakıldığında, öne çıkan alanların market alışverişi ve yemek planlaması olduğu görülüyor. Tüketicilerin bu bağlamda yapay zekâyâ yönelme isteği, bireysel beslenme ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden son derece kişiselleştirilmiş deneyimlere yönelik daha geniş bir talebi yansıtıyor.

Aynı zamanda bu durum, pratiklik, alışveriş, sağlık ve teknolojiyi bir araya getiren bütünsel bir ekosistem yaratmak için önemli bir fırsat sunuyor. Bu unsurları etkili bir şekilde birleştirebilen şirketler, tüketicilere “**alışveriş yaparken, yemek pişirirken ve sağlıklı beslenirken ihtiyaç duydukları rehberliği**” sunarak, yapay zekâ destekli çözümler aracılığıyla büyük fayda sağlayabilir.

Tüketiciler, yemek planlaması üzerinde yeniden düşünmek için üretken yapay zekâyâ açık

S: Aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini üretken yapay zekâyâ yaptırmayı rahatlıkla kabul edersiniz?



Tüketici beklentileri, gıda fiyatları tarafından sınırlanıyor

Fiyat, satın alma kararlarında hâlâ en temel belirleyici unsur olmaya devam ediyor. Yaşam maliyetlerindeki baskı, tüketici güvenini zedeliyor; katılımcıların yarısından fazlası ya “finansal olarak idare ettiklerini” ya da aylık hanehalkı faturalarının bir kısmını ya da tamamını ödeyememek gibi finansal zorluklarla karşılaştıklarını söylüyor. Bu nedenle tüketiciler, bütçelerini esnetmeye çalışırken önem verdikleri öncelikleri dengelemeye çalışıyor.

Avrupa, Kuzey Amerika, Asya, Afrika ve Orta Doğu’daki katılımcılar, önümüzdeki 12 ay için ülkelere yönelik en büyük tehdit/riski “yaşam maliyeti” olarak belirtirken; Latin Amerika’da bu unsur, “ekonomik istikrarsızlığın” ardından ikinci sırada yer aldı.

Analizimiz, tüketicilerin seçim yapmak zorunda kaldıklarında fiyatı, besin değerinin, sürdürülebilirliğin ve yerel üretimin önüne koyduklarını gösteriyor.

- **Sağlık farkındalığı ile beslenme alışkanlıkları arasındaki uçurum:** Çoğu tüketici, aşırı işlenmiş gıdaların sağlık risklerinden ciddi şekilde kaygı duysa da, yalnızca %35’i bu gıdalardan uzak durmak için büyük bir çaba gösterdiğini söylüyor.
- **Çevresel niyetler ile bilgi arayışı arasındaki uçurum.** Tüketicilerin %44’ü, gıda üretiminde çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtirken, %82’si gıda markalarının iklim ve sürdürülebilirlik girişimlerini düzenli olarak araştırmadığını ifade ediyor.
- **Yerel ile uluslararası tedarik arasındaki uçurum:** Katılımcıların %44’ü yerel üretilmiş gıdalar için ek ödeme yapmaya istekli olduklarını söylerken, %56’sı ülke dışında üretilmiş daha uygun fiyatlı seçenekleri tercih edeceğini belirtiyor.

Taktiksel olarak, gıda maliyetleri konusunda endişe bildiren katılımcıların neredeyse yarısı, artan şekilde **artıkları değerlendirdiklerini**, evde mevcut gıdaları kullandıklarını ve promosyon aramak gibi **tasarruf stratejilerini** benimsediklerini söylüyor. Katılımcıların %44'ü ise daha iyi fırsatlar için indirimli ya da market markalı ürünleri tercih etmeyi düşünüyor.

Bu tüketici davranışındaki kayma, **maliyet liderliği** konusunda öne çıkan şirketler için bir fırsat sunuyor. Katılımcıların %51'i, genellikle tercih ettikleri gıda markasından farklı bir markaya geçme nedenlerinin başında “**paranın karşılığında daha iyi değer**” faktörünü gösteriyor.

Tüketiciler, artan gıda maliyetleriyle başa çıkmak için alışkanlıklarını değiştiriyor

S: Gıda maliyetlerinin etkisini azaltmak veya dengelemek için hangi adımları atıyorsunuz?



Baz: "Gıdamın maliyeti" konusunda az, çok veya son derece endişeli olduğunu belirten tüm katılımcılar

Kaynak: PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

Beklentileri yüksek tüketicilere hizmet sunmak

Günümüz tüketicileri, hem uygun fiyatlı hem de sağlık ve kolaylık sunan ürünler istiyor. Bu da şirketler için zorlu bir tablo yaratıyor. İşletmelerin, maliyet açısından verimli olurken aynı zamanda tüketici beklentilerini karşılayan rekabetçi modeller geliştirmesi gerekiyor.

‘Müşteri içgörülerini operasyonlarımızın merkezine koyarak, markalar ve perakendeciler birlikte inovasyon yapabilir ve gelişen müşteri ihtiyaçlarına daha iyi hizmet eden yepyeni pazarlar açabilir.’

—Ashwin Prasad, Ticari İşler Başkanı, Tesco

Ürün yelpazesini gözden geçirin ve yenileyin

- **Değer odaklı ürünlerle pazarı yakalayın.** Büyümeyi yalnızca fiyat artışlarına veya paket boyutlarını küçültmeye dayandırmak uzun vadede sürdürülebilir değil. Bunun yerine işletmeler, uygun fiyatlı olmanın yanı sıra ek değer sunan ürünler geliştirmeli. Örneğin, tanınmış bir market zincirinin bütçe dostu “tam gıda” serisini piyasaya sürmesi, hem sağlığına önem veren hem de maliyet bilinci yüksek tüketiciler arasında kalıcı bir çekim yaratmıştır.
- **Besin içeriğini ve fonksiyonel faydaları artırın.** Daha sağlıklı, temiz içerikli ve işlevsel ürünler (örneğin ekstra protein veya lif eklenmiş) geliştirin. Ürün kalitesini koruyup maliyetleri düşürürken, lezzetten ödün vermemeye özen gösterin. Bazı üreticiler, belirli ürünlerde şeker oranını azaltmak ve içerik maliyetlerini düşürmek için bilim temelli Ar-Ge yatırımlarına yöneliyor.
- **Niş segmentler için premium seçenekleri değerlendirin.** Ürün yeniden formülasyonu, beslenme ve diyet trendlerinin öncüsü konumundaki tüketicilere yönelik premium serilere de genişletilebilir. Örneğin, daha az yemek yiyen GLP-1 kullanıcıları, besin takviyesi arayan tüketiciler veya özel beslenme ihtiyaçları olan kişiler bu segmentin başlıca hedefleri arasında.

“Beslenme” adını verdiğimiz yeni büyüme alanı için strateji geliştirin

- **Yenilikçi iş ortaklarıyla iş birliği yapın.** Gıda sektörü giderek daha dinamik hale geliyor ve sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, alışveriş uygulamaları ve platformları gibi alanlarla daha çok kesişiyor. Kişiselleştirilmiş tarif ve yemek planlama gibi hizmetlerde iş birlikleri, tüketici sadakatini artırabilir; sektörler arası iş birlikleri ise büyümeyi tetikleyebilir. Son analizimiz, en iyi performans gösteren hızlı tüketim ürünleri şirketlerinin; atık yönetimi, sağlık ve lojistik gibi yan sektörlerle iş birliği yapma konusunda diğerlerine kıyasla 1,2 kat daha istekli olduğunu gösteriyor.
- **Teslimat modellerinde inovasyonu artırın.** Abonelik ve talep üzerine hizmetler gibi yeni modeller, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ve üst düzey pratiklik beklentilerini karşılayarak etkileşimi güçlendiriyor. Hizmet sağlayıcılar, lojistik ortakları ve teknoloji çözümleriyle daha derin bağlar kuran işletmeler, kesintisiz deneyim talebini daha iyi karşılayabiliyor.
- **Kâr marjı iyileştirme potansiyelini açığa çıkarın.** Ekosistem ortakları ve tedarikçilerle yakın çalışarak, işletmeler marjları artıracak ve maliyetleri azaltacak yenilikçi yollar bulabilir. Bu da ya kârlılığı artırabilir ya da maliyet duyarlı tüketicilere tasarruf olarak yansıtılabilir. Birleşik Krallık'taki bir perakendeci için yaptığımız analiz, tedarik zinciri şeffaflığını artırmanın gıda israfını azaltarak ve stok maliyetlerini optimize ederek marj artışı sağladığını gösterdi.

Tüketici deneyimini dönüştürün

- **Deneyimleri öngörün ve kişiselleştirin.** Tüketici tercihleri ve satın alma alışkanlıkları değiştikçe, güçlü bir tüketici dinleme yaklaşımı ve veri analitiği, sadece davranışları takip etmenin ötesine geçerek onların tercihlerine, satın alma kalıplarına ve sağlık, pratiklik ile uygun fiyat beklentilerine yönelik talebi öngörmeyi kapsar.
- **Tüketicilerin aradıklarını bulmalarına yardımcı olun.** Sağlık, sürdürülebilirlik, yerel üretim ya da özel beslenme ihtiyaçları gibi değer verdikleri önceliklere dair net ve erişilebilir bilgiler sunarak tüketiciyi güçlendirin. Ürün yelpazenizi, tüketici değerlerine göre ürün seçimini ve karşılaştırmasını kolaylaştırmak için yapay zekâ araçları ve giyilebilir teknolojilerle entegre etmeyi düşünün.



PwC Tüketicinin Sesi Araştırması 2025

Gıda endüstrisi için yeni bir tarif

Yazarlar:

Sabine Durand-Hayes

Global Consumer Markets Leader, PwC Fransa

Harald Dutzler

Global Consumer Goods Leader, PwC Strategy& Austria

David McGee

ESG Leader, Şirket Ortağı, PwC İrlanda (Republic of)

Stuti Sethi

Strategy&, Direktör, PwC Hollanda

Katkıda bulunanlar:

Owen McFeely, Director, PwC Ireland (Republic of)

Shokoofeh Manesh, Müdür, PwC Kanada

Teşekkürler: Claire-Louise Steele, Rachel Surgenor, Julia Zimmer,
Rachel Wang, Elizabeth Brush, Jakob von Baeyer ve Michael Brewster.