

Gıda ve içecek endüstrisi 2022

trendleri açıklandı

Tüketici alışkanlıklarının sürekli bir değişim içinde olduğu bu dönemde gıda ve içecek sektörü de bu değişimden payını aldı. Buna göre, 2022’de evde sosyalleşme artarken tüketici, misafirlerine sunabileceği, kendini şımartabileceği premium ürünlere yönelecek.

2020 ve 2021 yıllar tüm dünya için olduğu gibi, gıda ve içecek endüstrisi için de sürpriz ve zorluklarla dolu, öngörülerin tamamen dışında kalan yıllar oldu. Bu dönem tüketicinin gıda ve içecek tüketimiyle ilgili edindikleri alışkanlıklar da değişti.

2022 gıda ve içecek trendlerinden bahseden **Gıda Hattı**, tedbirlerin etkilerinin hala hissedilirken 2020 ve 2021 yıllarında ortaya çıkan alışkanlıkların bir süre daha etkili olacağını söylüyor.

İyimser bir bakış açısıyla bu yeni alışkanlıkların gıda ve içecek endüstrisi için bazı fırsatlar sunuyor.

Premium ürüne yönelim

Bir süredir devam eden “premiumlaşma” eğilimi, tüketicilere günlük tüketim alışkanlıklarını bir üst seviyeye çıkarma imkanı sunuyor. Tüketiciler kendilerini şımartmayı seviyor.

Tatil yapmak, dışarıda yemek-içmek gibi alışkanlıklarını bir süre için rafa kaldıran tüketici buradan sağladıkları tasarrufu ve erteledikleri keyfi, iyi yemek için harcayacak. Tüketici, dışarıda yaptığı etkinlikleri özlerken her gün evde tükettiği yiyecekleri daha iyi hale getirmek istiyor.

Keyifli gıda tüketme isteği ve düşünmeden satın alma dürtüsü, gıda ve içecek endüstrisine olumlu yansıyacak.

Evde sosyalleşme

Geçtiğimiz 2 yıl, tüketicilere evde geçirdikleri zamanı daha iyi hale getirmenin birçok yolunu öğretti. Bizi bekleyen yeni yılda da bu eğilimin seviye atlaması bekleniyor.

Tüketici, büyük bir kısmını evde geçirdiği 2 senenin ardından farklı bir konfor seviyesine uyum sağlamışken özellikle ülkemizdeki ekonomik unsurlar evde sosyalleşme trendini beraberinde getiriyor.

Ürünlerinin kullanılması için yeni ve farklı yollar sunan, tüketicilerin misafirleri geldiğinde evinde bulundurmak için gurur duyduğu ürünleri üreten markalar, bu eğilimden fazlasıyla yararlanacak.

Evdeki tatlara dönüş

Tüketiciler, damak tadı konusunda yeni keşiflere her zamankinden daha fazla açık. Nitekim 2020’de mutfaklar pizza, hamburger, lahmacun gibi yemeklerin yapılışına şahit oldu. Ancak önümüzdeki yıl tüketicilerin evden bildiğimiz tatlara dönüşünü ve bu tatları evde ürettiğini daha fazla göreceğiz.

Bitkisel esaslı ürünler de ana akım içerisinde kendine daha çok yer bulacak. Tüketiciler orijinallik, menş ve bileşenlere eskisinden çok daha detaylı bakacak.

Kendini şımartma

Pandemiyle birlikte popülerlik kazanan sağlıklı yaşam eğiliminin kek ve böreklerin önüne geçtiğini söyleyemeyiz. Her ne kadar tüketici sağlıklı yaşama trendini takip ediyor olsa da kendini şımartmaya her zaman bir açık kapı bırakılıyor.

Yemek yalnızca tabağınızdaki bir öğünden ibaret değil. Bu nedenle, özellikle keyifli tatlılarla ara sıra kendini şımartanların sayısı, bu ürünleri hiç tüketmeyenlerin 2 katı.

Güçlendirme/takviye

Artık bağışıklık sistemini güçlendirmenin ne denli önemli olduğu da herkesçe kabul edilen ve görülen bir gerçek. Bunun doğal bir sonucu olarak insanlar bağışıklık sistemlerini güçlendirmek ve hastalığa karşı kendilerini korumak için vitaminlere ve besin takviyelerine her zamankinden daha fazla yöneldi. Öyle ki İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS) verilerine göre takviye gıda pazarı, geçen yıl ürün bazında yüzde 37 büyüme ile 34,1 milyon kutudan 46,7 milyon kutu seviyesine ulaştı. Sektörün ilk altı aylık büyümesi yüzde 32 olarak gerçekleşirken, pandeminin daha yoğun yaşandığı ikinci altı aylık dönemde bu artış yüzde 42'ye çıktı...

Normalleşmenin Kalkanı: Güçlü Bağışıklık Sistemi!

Bu nedenle çeşitli gıdaların güçlendirilmiş (vitamin, mineral ilave edilmiş) versiyonlarını daha fazla göreceğimiz bir yıl bizleri bekliyor.

Beslenme ve etiket

Tüketiciler satın aldıkları veya daha önce almayı merak ettikleri ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmak için fazlasıyla istekli. Perakende ürünlerin yanında restoran sektörünün de bu eğilimden etkilendiğini söylemek mümkün.

Ülkemizle birlikte birçok ülkede gıda ürünlerinin reklam ve etiketlemesine ilişkin önemli düzenlemeler yapılıyor. Gıda ve içecek endüstrisi, bilinçli tercihler yapmalarına olanak tanımak için tüketicilere gerçekleri yansıtmaya sorumluluğunu taşıyor. Eğer ürünleriniz kaliteli ve güzel tada sahipse, tüketiciler markanızı tekrar tekrar tercih edecektir.