

GLOBAL TRENDLER

Gıda Sektörü

Hazırlayan:
Hacı Uğur Mantaş

21.12.2020



İÇERİK

- 01.** Sektördeki Gelişmeler **Sayfa 2/3**
- 02.** Sektöre Yön Veren Unsurlar **Sayfa 5**
- 03.** COVID Sonrası Oluşabilecek Global Trendler **Sayfa 6/7/8/9**
- 04.** Küresel Durum **Sayfa 10**



1. Sektördeki Gelişmeler

Market markalı ürünler

İndirim mağazaların hızlı büyümesi market markalı ürünlerin sektördeki payını artırmaktadır. Global gıda perakendecileri içerisinde üst sıralamalara çıkan indirim marketleri; yüksek satın alma hacimleri, pazarlık kabiliyetleri ve fiyat avantajı gibi etmenler sayesinde diğer perakendecilere kıyasen daha hızlı büyümektedir. Bu durum da bu kanalın ürün portföyünün önemli kısmını oluşturan market markalı ürünlere olan talebi artırmaktadır.

Tüketici odaklı stratejilerin yaygınlaştığı günümüzde tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik algıları değişmektedir. Her geçen gün önemini artıran bu kategori ürünleri ile ilgili olarak tüketicilere tercih etme sebepleri sorulmuştur. En önemli sebep olarak katılımcıların %71’u market markalı ürünlerin kalitesindeki iyileşmeleri söylemektedir. Yine katılımcıların %71’i tasarruf etme amaçlarını sebep olarak sunmaktadır. Tüketicilerin %65’i ise market markalı ürünlerin, diğer markalı ürünlere bir alternatif olduğunu söylemektedir.

Market markalı ürünlerin yükselişinde bir diğer önemli etmen ise “Premium” ürün pazarının da büyümesidir. Tüketicilerin birçoğu alışveriş kararlarını kategori bazında yapmaktadır. Bu durum da şirketleri kategori bazında uzmanlaşmaya zorlamaktadır. Birçok kategoride ise market markalı ürünler Premium ürünlere karşı bir alternatif haline gelmektedir.

Türkiye’de de market markalı ürünlerin ağırlığı, satışı indirim marketlerinin yaygınlaşmaları ile artmaktadır. Dünyanın en büyük 250 perakendecisi arasında yer alan iki Türk marka da indirim marketleridir. Bahse konu lider indirim marketleri aynı zamanda 2013-2018 yılları arasında en hızlı büyüyen küresel 50 perakendeci arasında sırasıyla beşinci ve on dördüncü sırada yer almışlardır.





Sağlıklı ve helal ürünler

Dünya genelinde artan sağlıklı beslenme trendi ile 2024'e kadar bu trende yönelik paketli gıda ürünlerinin hem ciro hem de tonaj bazında yüksek oranda büyümesi beklenmektedir. Sağlıklı paketlenmiş gıda sektörü incelendiğinde 2019 yılında yaklaşık 400 milyar dolarlık bir sektör iken 2024 yılına kadar yıllık ortalama %5'in üzerinde bir bileşik büyüme oranı ile 540 milyar doları aşması beklenmektedir. Sağlıklı ürünler kategorisi; tuz, şeker oranları düşürülmüş yağ, laktoz, gluten gibi besinlerden arındırılmış ürün gruplarını, organik ürünleri, yüksek lifli ve proteinli ürünleri kapsamaktadır.

Bir diğer önemli başlık ise helal besinlerdir. Hızlı bir şekilde büyümesini sürdürmekte olan helal gıda sektörü, küresel düzeyde sadece Müslüman toplumlar tarafından değil aynı zamanda diğer toplumlar arasında da hızla yayılmaktadır. Buna başlıca örnek ülkeler Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya'dır. Bugün yaklaşık 1,9 milyar olan Müslüman nüfusun, 2030 yılına kadar 2,2 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Küresel helal gıda sektörünün yaklaşık 500 milyar dolarlık bir sektör olduğu günümüzde bu büyüklüğün yüzde 40 artışla 2025'e kadar 700 milyar doları aşacağı öngörülmektedir. Helal gıda gibi "Kosher" ürünler de küresel helal ürünler pazarında önemli bir yer tutmaktadır. Kosher gibi Musevi toplumların beslenme etiklerine uygun biçimde üretilmiş ürünler yine farklı din ve kültürden birçok insan tarafından tüketilmektedir. Toplumların dini ve sosyal endişeleri, şirketlerin ürün reçetelerinde değişim yapmasına olanak tanımakta ve ülkeye uygun çözümler geliştirilmesinin önünü açmaktadır.

Helal gıda üretimi, bu alanda potansiyeli yüksek olan Türkiye için önemli fırsatlar sunmaktadır. GİMDES'e göre; dünyada 2 milyar nüfusa sahip İslam dünyasının helal gıda talep potansiyeli 860 milyar dolar olmasına rağmen, bunun ancak %14'ü karşılanabilmektedir. Bu fırsatın değerlendirilmesi adına Türkiye'de 2017 yılında Helal Akreditasyon Kurumu kurulmuştur.



2. Sektöre Yön Veren Unsurlar

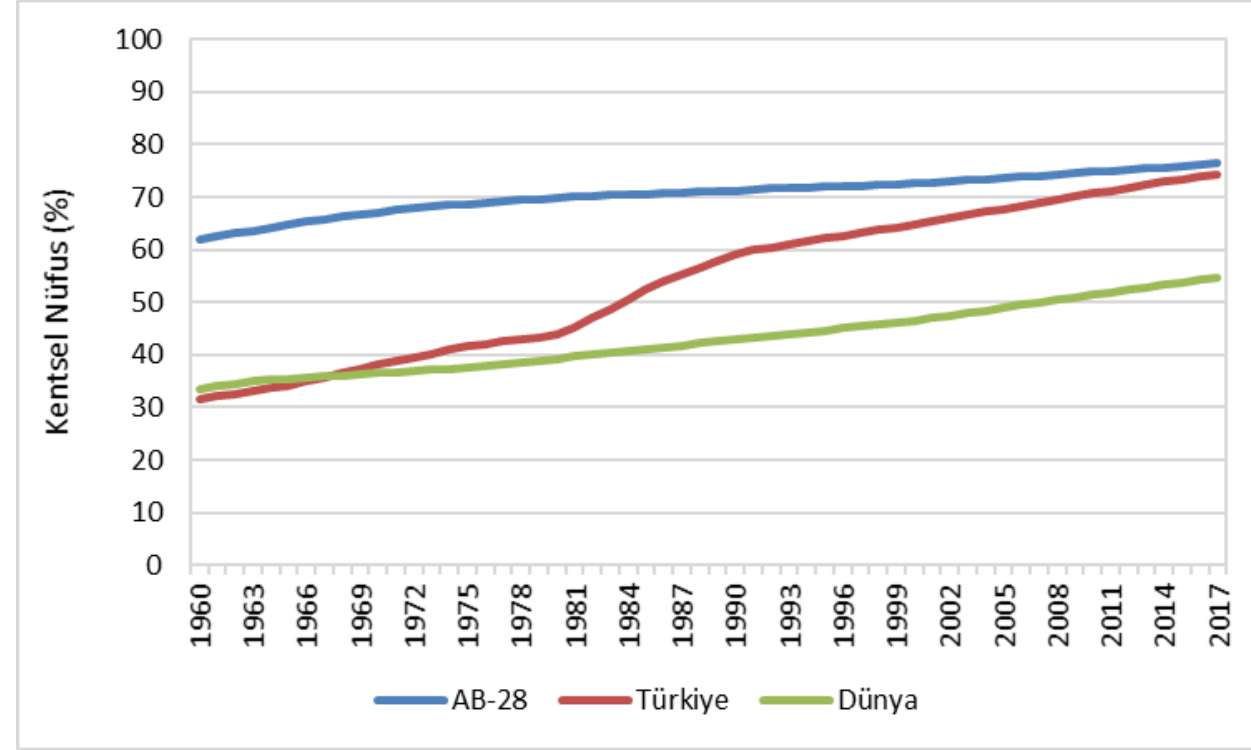
Demografik Değişimler

Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ını oluşturan Asya-Pasifik bölgesi küresel işlenmiş tarım ürünleri pazarındaki talepte lider konumdadır. 2050 yılına kadar küresel nüfusun yaklaşık 9,5 milyar civarında olması beklenmektedir. Birleşmiş Milletler istatistiklerine göre önemli bir pazar olan Sahra Altı Afrika ülkelerinin günümüzdeki 1,1 milyar olan nüfusunun 2050 yılına kadar 2,2 milyar insana ulaşacak olması bu pazarların potansiyelini yansıtmaktadır.

Artan küresel GSYH ile kişi başına düşen milli gelirlerde de artış beklenmekte, harcanabilir hanehalkı gelirlerindeki olası artışın, hanehalkı tüketim sepetindeki ağırlığı gelişmiş ülkeler için dahi yüzde 20'lere ulaşan gıda ürünlerinin tüketimini olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

Günümüzdeki %50 oranındaki kentleşme seviyesinin yıllar içerisinde değişeceği ve 2045 yılına gelindiğinde küresel kentleşme oranının ortalama %75 olacağı öngörülmektedir. Oluşacak mega şehirler ile bu bölgelerdeki talebin artması, işlenmiş tarım ürünlerinin arzını önemli ölçüde etkileyecektir.

Türkiye'de nüfus artışının süreceği beklenmektedir. TÜİK tahminlerine göre Türkiye nüfusunun 2025'e kadar %7,2 artış ile 88 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir. Öte yandan 2019'da kentleşme oranı bir önceki yıla göre artmış, Türkiye'de her 10 kişiden 9,3'ü bugün il veya ilçelerde merkezlerinde ikamet etmektedir.





3. COVID Sonrası Oluşabilecek Global Trendler

Benimsenen alışkanlıkların birden yok olmayacak olması

Pandemi, günlük yaşamımıza radikal değişiklikler getirdi ve yeni benimsenen davranışların çoğunun bir gecede yok olmayacağı açık. Eve teslim mark et satışları Nisan ve Temmuz ayları arasında% 17 artarak 1994'ten bu yana en hızlı büyüme döneminin rekorunu kırdı. Çevrimiçi market alışverişi, tamamen yeni demografilerle etkileşim kurmayı başarırken popülerlik kazandı. Baby boomers'ın(Sessiz Kuşak) yaklaşık% 10'u, salgın sona erdiğinde internette daha fazla bakkaliye alacaklarını söylüyor - X kuşağının% 34'ü ve Y kuşağının ise % 40'ı.

Tüketicinin güvenlik ve sanitasyon konusundaki hiper farkındalığı nedeniyle, tüm gıda endüstrisi güvenlik uygulamaları tarafından tanımlanmaya devam edecek. Klavyeler, kapı kolları, masalar ve sandalyeler gibi ortak yüzeyleri düzenli olarak temizlemek norm olmaya devam edecektir. Yüz maskelerinin zorunlu kullanımı gibi "manuel" kuralların ötesinde, düzenli sağlık kontrolleri gibi gereksinimler, teknolojinin sektör genelinde benimsenmesini artırabilir yalnızca müşteriyle yüz yüze olan etkileşimleri değil aynı zamanda perdenin arkasındaki süreçleri de dönüştürür.

Etkinleştirici olarak teknoloji

Her kriz yeniliği tetikliyor ve gıda endüstrisi bu tezi kesinlikle kanıtladı. Teknoloji, aksi takdirde imkânsız olacak etkileşimleri mümkün kılan nihai yardımcı haline geldi. Bunlar temassız sipariş, ödeme ve teslim alma süreçlerini içerir. Pandemi, daha önce ana akım olma mücadelesi veren yeniliklerin kullanımını hızlandırdı. Buna, McDonald's, Subway, KFC ve Burger King gibi fast-food devlerinin sunduğu seçenekler gibi mobil sipariş et ve öde dâhildir.

Yiyecek ve içecek şirketlerinin teknolojiyi daha fazla dâhil etme konusunda açık bir isteği mevcut. Örneğin, Heineken yeni bir ürün piyasaya sürmek için sanal teknolojiye döndü - milyonlarca teneke kutudaki plastiği ortadan kaldıracak çok ambalajlı bira için bir karton topper. Mühendislerin hareket kabiliyetini engelleyen seyahat kısıtlamaları ile şirket, Manchester merkezli fabrikasında ihtiyaç duyulan yeni makineleri kurmak için sanal teknolojiden yararlandı.

Gıda üretimi, dağıtımı ve tedariki birçok farklı temas noktası gerektirir; Şirketler, bu süreçlere dâhil olan çalışanların sağlık ve güvenliğini tahmin ederek, izleyerek ve test ederek, başka bir COVID-19 dalgası vursa bile faaliyetlerinin devam etmesini sağlayabilir. Zorunlu hükümet düzenlemelerinin ötesine geçen başka bir güvenlik katmanı eklemeye çalışırken bu gibi çözümler çok önemli olacaktır.

Gıda güvenliği yenilendi

COVID-19 havadaki solunum damlacıkları yoluyla bulaşsa ve virüsü gıda yoluyla kapma riski düşük olsa da, dünyanın dört bir yanındaki insanlar bu olasılık konusunda endişeli. Sonuçta, insanların% 40'ı pandemiden öncesine göre ambalajsız meyve ve sebzeleri yıkamak konusunda daha dikkatli.

Pandemi, toplumların pazarlar veya vahşi hayvanların tüketimi gibi çeşitli yerleşik kavramları yeniden düşünmesini sağladı. Bu nedenle salgın, davranışların değişmesine ve küçük ve mikro gıda işletmelerinin resmileştirilmesi, çiftçilerin doğrudan satış hükümleri, güvenliği sağlamak için teknolojiden yararlanma ve daha sağlam bir gıda altyapısına yatırımlar gibi yeni konulan kurallara yol açabilir.

Bu tür değişiklikler, aynı zamanda, COVID-19'un etkisini hissetmek zorunda olan bir sektör olan sokak yemeklerini de geri alnamaz bir şekilde etkileyebilir. Özellikle çeşitli sokak yemeği kültürüne sahip ülkelerde ortaya çıkan trendlerden biri, hem harika lezzet hem de yüksek hijyen standartları sağlayabilen gurme sokak yemeği markalarının yükselişini olacaktır.



Gıda sürdürülebilirliği

2020, dünyanın gıda sistemleri için hesaplaşma yılı olacak. Pandemi, yüksek düzeyde merkezileştirilmeye ve tam zamanlı işleyen küresel gıda tedarik zincirinin kusurlarını ortaya çıkardı. Bu nedenle, birçok işletme bir gecede kapandığı için panik yiyecek kaçıışları, acil arz kıtlığı ve yüksek miktarda gıda atığı gördük. Gelişmekte olan ülkelerde; bazı kuruluşlar, ciddi önlemler alınmadığı takdirde bir "açlık salgını" ve açlıktan ölen insanların iki katına çıkmasını bekliyor.

Güvenlik ve tedarik gibi gıda endüstrisinin temel ilkelerini yeniden düşünürken, şeffaflık ve ürün tedariki ve imalatında görünürlük gibi diğer kavramlar da ön plana çıkıyor. Dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin, COVID-19 öncesine göre sağlıklı ve yerel kaynaklı tekliflere öncelik verme olasılığı daha yüksektir.

Mono kültür ekim sistemlerinde ve büyük ölçekli hayvan yetiştiriciliğinde kimyasalların aşırı kullanımıyla üretilen yiyecekler, doğal kaynakların kullanılabilirliğini önemli ölçüde etkiler ve önemli miktarda sera gazı emisyonlarına neden olmaktadır. Buna ek olarak, kapalı alanlarda çok sayıda hayvancılıkla çalışan endüstriyel hayvan çiftçiliği gibi uygulamalar virüsler için bir üreme alanıdır ve 2009'da domuz gribi salgını gibi önceki salgınlarla ilişkilendirilmiştir.

Amerikalıların yaklaşık% 25'i artık daha fazla bitki bazlı yiyecekler yiyor. Çeşitli gıda şirketlerinin bu trendden yararlanmaları muhtemeldir, bu da bitki bazlı, besleyici, yerel ve hatta sağlıklı Kendin Yap yemekleri ve ürünleri için büyük fırsatlar doğurur. Örneğin, Avustralyalı bir gıda üreticisi, Avustralya pazarındaki ilk vegan içilmeye hazır protein karışımlarını sunacak yeni bir tescilli ürün yelpazesinin lansmanını yakın zamanda duyurdu.



Yemek tarzının değişimi

Restoran pazarı, salgının doğrudan kurbanlarından biri olmuştur ancak yeni gerçeklere uyum sağlama konusunda etkileyici bir esneklik göstermiştir. Pek çok işletme, teslimat ve paket servis gibi hizmet uzantılarının yanı sıra pop-up marketler sunmuştur. Büyük popülariteye sahip olan bu seçeneklerden bazıları, salgının çok ötesine geçecek.

Yakın zamanda yapılan bir araştırma, Amerikalıların% 54'ünün artık salgından öncesine göre daha fazla yemek pişirdiğini ve% 35'inin "her zamankinden daha çok yemek yapmayı sevdiklerini" söylediğini belirtiyor. Ancak aynı zamanda, tüketicilerin% 33'ü salgın öncesine göre daha fazla paket servis aldıklarını söylüyor. Bu, pandemi sonrası normalin, ister yemek pişirmek ister paket yemek ve teslimat anlamına gelip gelmese de, evde yemeye doğru daha sık bir geçiş göreceği anlamına gelir. Bu nedenle, restoranların hizmetlerini çeşitlendirmeye devam etmesi, yemek paketleri ve kendin yap yemek setleri ile deneyler yapması ve hatta lüks restoranlarda yemek yemeye alternatif olarak lüks ev içi şef ziyareti deneyimlerini yaşaması muhtemeldir.

Geçmiş krizler, ekonomik belirsizliğin özel markalı ve değerli markalara olan talepteki değişikliklerle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir. 2008 mali krizinden sonra, ABD tüketicilerinin% 60'ı, yüksek fiyatlı, son teknoloji ürünlere kıyasla, temel özelliklere sahip makul fiyatlı ürünlerle daha fazla ilgilendi. Dolayısıyla lüks yemek tamamen ortadan kalkmazken, başka yönler de alabilir.

Örneğin Danimarka'da iki Michelin yıldızlı bir restoran hamburger servis etmek için taşıyor. Pek çok kişinin COVID sonrası dünya için model olarak gördüğü bir ülke olan Çin'de, daha uygun fiyatlı yemek yeme yönünde de net bir ilerleme oldu. Özellikle 20'li ve 30'lu yaşlarındaki müşteriler arasında güveç ve barbekü mekânları gelişiyor. Öte yandan, birçok kaliteli restoran, uygun fiyatlı öğle yemeği menüleri sunmaya başladı veya mevcut değer bilincine sahip davranışlara karşılık gelecek şekilde fiyatları düşürdü.

Gıda perakendeciliğinin ve F&B endüstrisinin geleceğinin pandeminin önemli ölçüde damgasını vuracağı açıktır. Uzun süreli doğası aynı zamanda yeni benimsenen alışkanlıkların daha da sağlanmaşmasına neden olacak ve birçok süreç bunlara uyacak şekilde uyarlanacak. Örneğin, geçtiğimiz aylarda temassız teslimat hızlanırken, işletmeler bunları olabildiğince verimli hale getirmek için çok çalışıyorlar, bu da COVID-19 artık bir tehdit olmadığında bu tür yatırımların bir gecede silinmesi olasılığını düşük hale getiriyor.

KÜRESEL BAKIŞ

Küresel ölçekte baktığımızda Dünya İşlenmiş gıda toplam ihracatı 2019 yılında 328 milyar dolar olarak ölçümlenmiştir. Bu sektörde en büyük ihracat pazarı yaklaşık 28 milyar dolarlık hacmi ile ABD oluştururken onu 26 milyar dolarlık hacim ile Almanya ve 19 milyar dolarlık hacim ile Hollanda takip etmektedir. Dünya genelinde en büyük İşlenmiş gıda ihracat kalemini Gıda müstahzarları ve protein konsantreleri(protein bünyeli maddeler oluşturmaktadır).

2018 yılı pazar büyüklüğü 300 milyar doların üzerindeki İşlenmiş Gıda sektörünün 2024 yılına kadar yıllık ortalama %3'lük büyüme oranı kaydetmesi beklenmektedir

Dünya İşlenmiş Gıda İhracatında İlk 10 Ülkenin Payı

İhracatçı Ülkeler	2017 (1000 Dolar)	2018 (1000 Dolar)	2019 (1000 Dolar)
ABD	27.336.201	27.477.893	28.380.558
ALMANYA	25.365.000	27.144.579	26.574.887
HOLLANDA	17.733.859	19.749.656	19.442.039
ÇİN	14.701.796	15.470.686	15.850.274
İTALYA	13.484.762	14.544.431	14.283.059
FRANSA	13.292.602	13.966.200	13.552.597
BELÇİKA	13.127.181	13.599.136	13.270.948
İSPANYA	12.036.834	12.059.381	11.838.301
KANADA	10.937.759	10.865.513	11.646.922
POLONYA	7.495.696	8.665.601	8.362.582
TÜRKİYE	7.426.236	7.535.716	7.675.062
DÜNYA	317.645.766	330.761.821	328.685.082

Dünya İşlenmiş Gıda İthalatında İlk 10 Ülkenin Payı

İthalatçı Ülkeler	2017 (1000 Dolar)	2018 (1000 Dolar)	2019 (1000 Dolar)
ABD	38.114.073	42.496.737	43.027.636
ALMANYA	22.667.363	23.291.679	22.480.705
ÇİN	12.221.302	15.082.699	17.574.260
FRANSA	16.240.990	17.125.766	16.278.118
İNGİLTERE	15.291.246	16.274.447	15.836.240
HOLLANDA	11.892.616	12.891.576	12.584.255
KANADA	11.137.798	11.418.105	11.520.203
İTALYA	10.067.440	10.007.628	9.474.366
JAPONYA	8.867.803	8.982.506	8.819.588
BELÇİKA	8.725.248	9.130.448	8.692.980
TÜRKİYE	2.036.831	1.883.296	1.649.174
DÜNYA	314.943.052	331.616.254	330.428.656

AR-GE VE PROJELER MÜDÜRLÜĞÜ
İLETİŞİM

Hacı Uğur Mantaş
Proje Uzmanı

Tel: 02242948530

E-mail: hmantas@btso.org.tr

Kaynakçalar:

<https://www.kolayihracat.gov.tr/>

<https://ticaret.gov.tr/>

<http://www.innofoodsee.eu/>

<https://www.interreg-central.eu/>

<https://www.tcmb.gov.tr/>

<https://www.euromonitor.com/>

<https://www.trademap.org/>

<https://www.gumruk.com.tr/>