VEGAN GIDA PAZARI

TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2022 VERİLERİ

TÜRKİYE & AVRUPA

Bitkisel Beslenme ve Vegan Ürün Tüketimi
Türkiye ve Avrupa'da Yükselişte

Uluslararası vegan ve vejetaryen ürün ve hizmet etiketleme kuruluşu V-Label'ın, pazar araştırma ve danışmanlık şirketi FMCG Gurus ile birlikte yürüttüğü yeni araştırma, Türkiye'de ve Avrupa'da vegan gıda endüstrisine ve mevzuatına yön verecek çarpıcı veriler sunuyor.

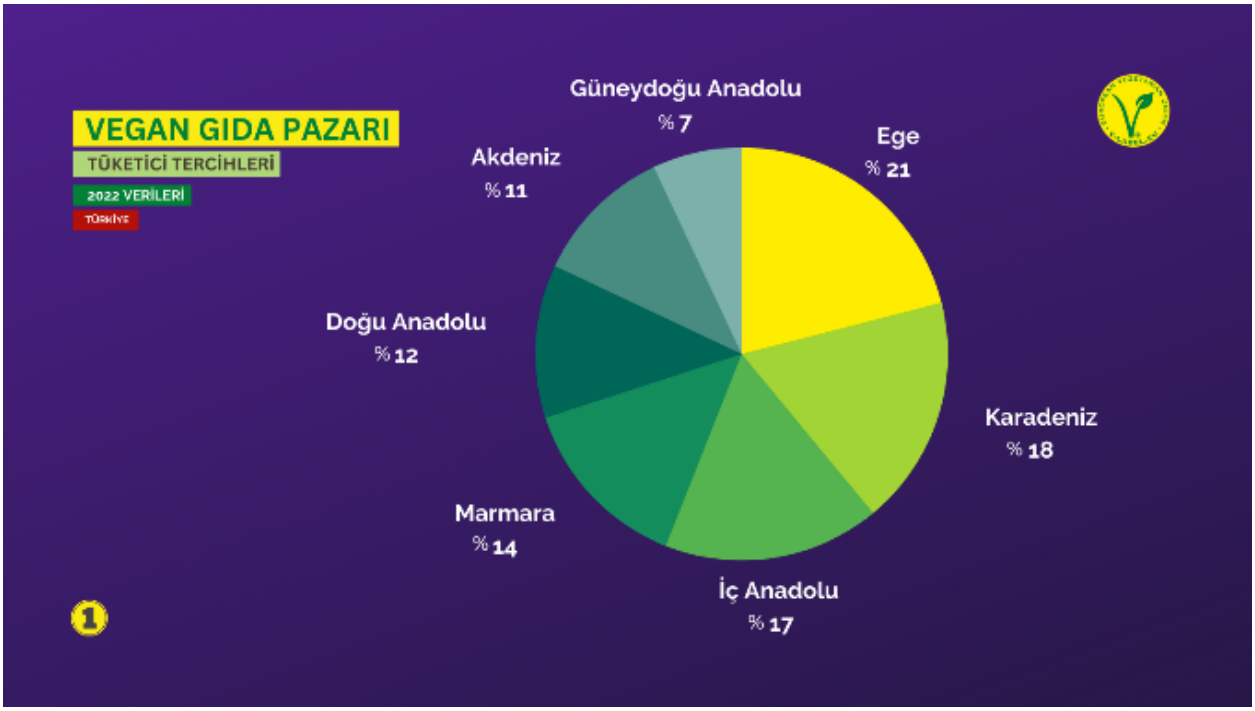
Türkiye dahil 14 Avrupa ülkesinde yapılan, vegan ürün pazarının dinamiklerini, karşılaşılan engelleri ve fırsatları inceleyen V-Label ve FMCG Gurus'un yeni pazar araştırması, Türkiye'de ve Avrupa'da hayvan hakları, iklim değişikliği ve sağlık ekseninde değişen beslenme alışkanlıklarına, insanların hangi motivasyonlarla ne tür ürünlere yöneldiğine ve bunu yaparken hangi kriterlere dikkat ettiklerine ışık tutuyor.

Son yıllarda yapılan araştırmalar sayesinde **dünya çapındaki veganların sayısının 79 milyona ulaştığı**, vegan yaşam felsefesi ve pratiklerine yönelik ilginin de dünya çapında katlanarak arttığı, bu merakın 2014'ten 2020'ye kadar Hollanda'da yüzde 645'e, Yunanistan'da yüzde 590'a, Türkiye'de yüzde 395'e yükseldiği biliniyor. Ayrıca bu artışla paralel olarak **vegan ürün pazarının büyüklüğünün** 2025'e kadar 22 milyar dolar olacağı tahmininde bulunuluyor.

V-Label Türkiye temsilcisi Ebru Arıman, 2022 araştırmasını ve son yıllarda elde edilen verileri değerlendirerek "*Her geçen yıl katlanarak artan bitki temelli ürün çeşitliliği ve tüketici beklentilerindeki hızlı yükseliş, büyüyen pazardaki rekabete paralel olarak inovasyonu ve beraberinde ürün kalitesindeki artışı tetiklerken, hem fiyat/kalite dengesi hem de pazar büyüklüğü açısından iyi bir gelişim gösteriyor*," diyor.

Vegan yaşam felsefesine dair artan etik farkındalığın ve vegan tüketicilerin sayısındaki artışın, bitkisel ürünleri de zincirleme bir etkiyle artırdığını belirten Arıman, "*Bununla birlikte, tüm bu öngörülere zıt yönde geliştirilen yerel politikalarla, geçtiğimiz yıl ülkemizde vegan peynir üretimi ve satışına getirilen benzersiz yasaklarla hem üreticilerin hem de tüketicilerin yaşadığı mağduriyete yönelik Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bir an önce bu yanlıştan dönerek ilgili yasağı kaldırması, kapsamlı bir vegan gıda yönetmeliği çıkararak dünya çapındaki gelişmelerle küresel rekabetin gerisinde kalmaması ve hak ihlallerine son vermesi gerekir*" diye ekliyor.

Türkiye’de öne çıkan veriler: Her 1000 kişiden 30’u vegan



2022 araştırmasına göre; Ege, Karadeniz, Marmara ve İç Anadolu ağırlıklı olmak üzere yedi bölgede yürütülen araştırmanın **Türkiye ayağında,** anket katılımcılarının yüzde 52’si düzenli olarak hayvansal et tüketmediğini veya hiç tüketmediğini belirtiyor.Bu grubun **yüzde 21’i son 12 ay içinde, yüzde 39’u ise** çok daha uzun süre önce hayvansal et tüketmeyi tamamen bıraktığını beyan ediyor.

“Düzenli et tükettiğini” söyleyenlerin **yüzde 38’i** de hayvan kaynaklı eti tamamen bırakmak istediğini belirtiyor.

Tüketicilerin yüzde 18’i, hayvan kaynaklı süt ve süt ürünlerini hiç tüketmediğini beyan ederken, **yüzde 45**’i de hayvan kaynaklı süt ve süt ürünlerine alternatif olarak üretilen piyasadaki bitki bazlı içecek ve gıdaları satın aldığını beyan ediyor.

Türkiye’deki tüketicilerin yüzde 28’inin beslenme biçimini fleksitaryen olarak tanımladığı, yüzde 20’sinin vejetaryen, **yüzde 3’ünün vegan** ve yüzde 1’inin de pesketaryen (*i) olarak ifade ettiği görülüyor.

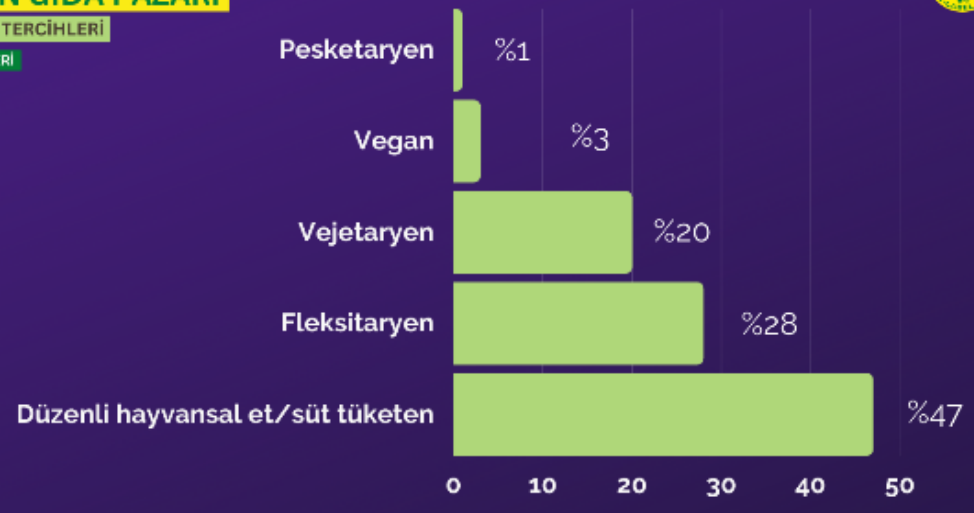
Hayvan ve hayvansal tüketiminden kaçınma eğiliminde başlıca motivasyonlar ise sırasıyla **çevresel kaygılar, sağlık, güvenilirlik ve hayvan hakları**.

VEGAN GIDA PAZARI

TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2022 VERİLERİ

TÜRKİYE



2

VEGAN GIDA PAZARI

TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2022 VERİLERİ

TÜRKİYE

Katılımcıların %52'si hayvansal et tüketmiyor

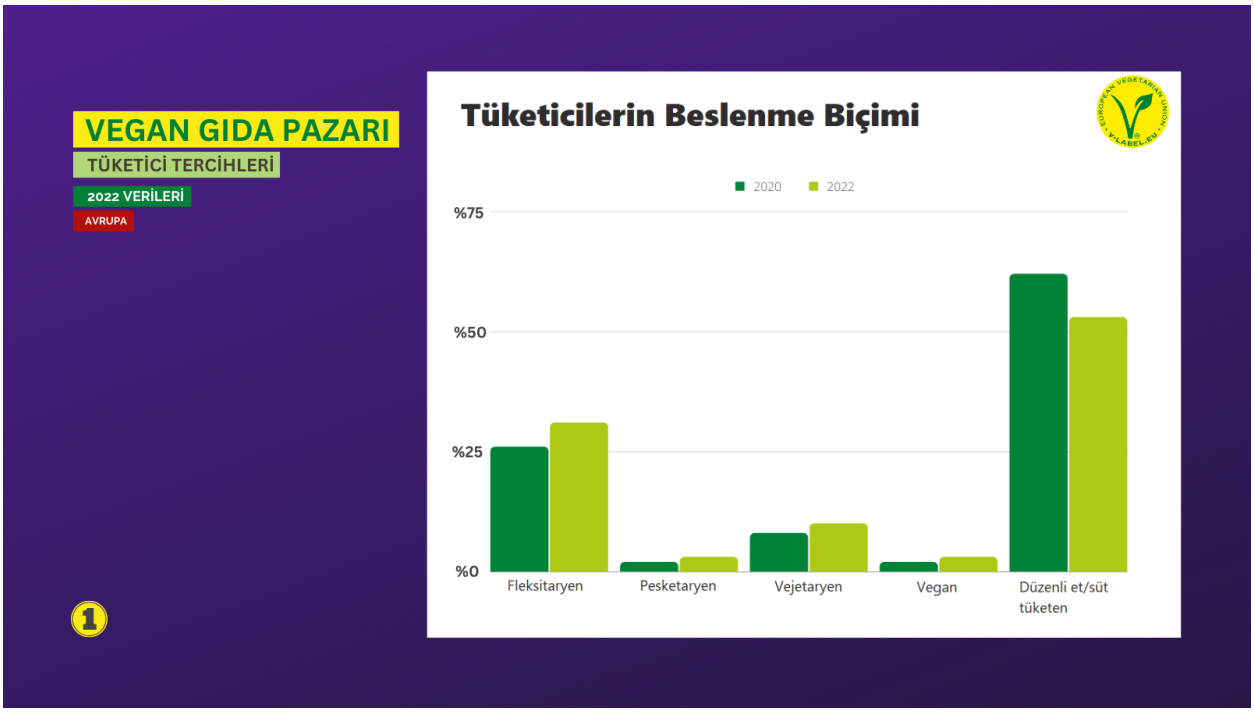
"Hayvansal et yemeyi bıraktım"

3

Avrupa: Tüketicilerin üçte ikisi hayvansal eti bırakmayı düşünüyor

2022'de yükselişte olan bitki bazlı et endüstrisi güçlenmeye devam ediyor. Bitkisel ikame ürünlere yönelik tutum ve davranışlar ışığında elde edilen son tahminlere göre bu endüstri, **önümüzdeki üç yıl** boyunca yüzde 9 büyüyecek.

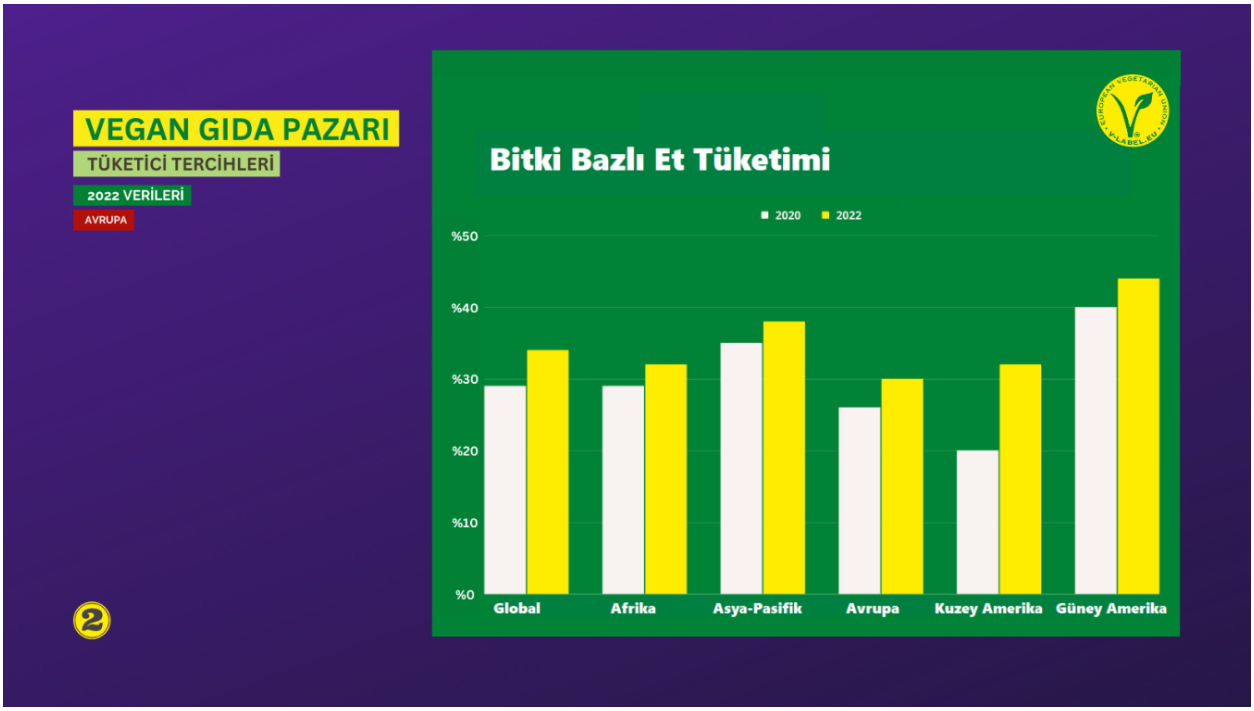
Her ülkede 1000'er kişilik örneklem ile tamamlanan 2022 araştırması, Avrupa'da her geçen gün daha fazla tüketicinin, hayvan kaynaklı gıda tüketmekten kaçınarak bitkisel beslenmeye yöneldiğini, beslenme düzenlerine sebze, meyve, bakliyat, tahıl, kabuklu yemiş ve tohumlardan oluşan bitki bazlı ürünleri giderek daha fazla dahil ettiğini ortaya koyuyor.



Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin hayvan kaynaklı etten uzaklaşmaya başladığını gösteren verilerden biri, düzenli olarak hayvansal et tükettiğini belirtenlerin **neredeyse üçte ikisinin,** önümüzdeki 12 ay içinde hayvansal et tüketiminden uzaklaşmaya çalıştığını veya bunu düşündüğünü söylemesi.

Nitekim, Avrupa'daki tüketicilerin **yüzde 33'ü** bitki bazlı et ürünlerini, **yüzde 47'si** de bitkisel süt ve süt ürünlerini beslenmelerine dahil ettiklerini söylüyor.

Zulümsüz vegan et: “Çevre ve sağlık için iyi”



Bitki bazlı et tüketenlerin 2020 ve 2022 oranlarına bakıldığında, yüzde 30 ila 40 civarında bir artış görülüyor. Araştırmaya göre tüketici eğilimini bu yönde tetikleyen başlıca temel faktörler çevre, sürdürülebilirlik ve sağlık. Avrupa’daki tüketicilerin **yüzde 83'ü bitkisel etin** gezegen ve çevre için daha iyi olduğunu, **yüzde 82'si de** daha sağlıklı olduğunu belirtiyor. Türkiye’de çevre duyarlığı açısından oran neredeyse aynı olmasına rağmen, bitki bazlı et ikamelerinin daha sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı daha düşük (yüzde 74).

Vegan ürün üreticilerinin besin değerlerini öne çıkarması ve hayvan zulmü içermeyen ürünlerinin aynı zamanda çevre dostu olduğunu vurgulamasının bu açıdan önemli olduğunu vurgulayan Arıman, sağlık açısından değerlendirmede Türkiye ve Avrupa arasındaki görüş farkının, ağırlıklı olarak Türkiye’deki ilgili **kamu kurumları, sağlık profesyonelleri, diyetisyenler ve medya tarafından** yapılan eksik ve hatalı bilgilendirmeden kaynaklanabileceğini belirtiyor.

Genel hatlarıyla bu sonuç, Arıman’a göre son yıllarda tüketicilerin uzun süreli sağlıklı yaşama daha fazla önem verdiklerini ve sürdürülebilirlik, sağlık ve esenlik arasında bağlantı kurduklarını gösteriyor. Ancak vegan yaşam felsefesinin temelini oluşturan hayvan hak ve özgürlüklerine dair endişenin, katılan tüm tüketiciler için **öncelikli ilk dört sebep arasında yer bulmasına rağmen** geri planda kaldığına dikkat çekiyor. Nitekim hayvan haklarına duyarlılık motivasyonuyla bitkisel et yediğini belirtenlerin oranı Avrupa’da **yüzde 59** iken Türkiye’de daha yüksek farkındalık ile **yüzde 66**.

Etiketler okunuyor: Tüketiciler daha bilinçli

Tüketiciler ürün etiketlerini kontrol ederken, ürünlerin sağlıklı olup olmadığına bakıyor; çevreye ve insan sağlığına zararlı olduğu bilinen yapay ve kimyasal bileşenler içermediğinden emin olmak istiyor. Avrupa'daki **tüketicilerin yüzde 74'ü**, yiyecek ve içeceklerin yüzde 100 doğal olmasının önemli olduğunu söylüyor.

Tüketicilerin **dörtte üçünden fazlası da**, bitki bazlı ürünlerin tanıdık ve iyi bilinen malzemelerle yapılması gerektiğini belirtiyor. Aynı şey bitkisel et ürünleri için de geçerli: **Bitki bazlı et yiyen tüketicilerin yüzde 69'u**, bu ürünlerin doğal yollarla formüle edilmiş olmasının ve **yüzde 79'u da** bu ürünlerin tanıdık veya iyi bilinen malzemelerle yapılmasının önemli olduğunu düşünüyor.

Tüketicilerin sağlık endişelileriyle bağlantılı olan ve güvenilirliği öne çıkaran bu davranış, artık bireylerin ne yedikleri konusunda daha bilinçli ve temkinli hale geldiklerini gösteriyor. Nitekim Avrupa'daki tüketicilerin **yüzde 68'i bitki bazlı yiyecek ve içecek satın alırken** içerik listelerini düzenli olarak kontrol ettiklerini belirtiyor.

Ürün etiketleri üzerinde içeriğe yönelik netlik arayan vegan tüketiciler için ayırt edici sembollerin başından gelen V-Label uluslararası etiketinin **Türkiye'deki tüketiciler** için ne ile ilişkilendirildiği sorulduğunda ise, **tüketicilerin yüzde 79'u** "Hayvansal bazlı bileşenlerden arındırılmış" yanıtı veriyor.

Arıman, "*Buna göre markalar tüketici beklentilerine paralel olarak doğal ve güvenilir içeriklere yönelmeli ve ürün etiketlerinde mümkün olduğunca anlaşılır, net ifadeler kullanarak şeffaf olmalı,"* diyor ve ekliyor: *"Bazı bitkisel gıda markalarının iletişim stratejilerini planlarken kullandıkları; ürüne ait çevresel etki değerlendirmesi ve hayvansal muadiline göre çevresel etki mukayesesi, besleyicilik ve sağlığa etkilerini şeffaf biçimde ortaya koyan iletişim dili, araştırmaya göre, tüketici davranışını etkileyen kritik unsurlar."*

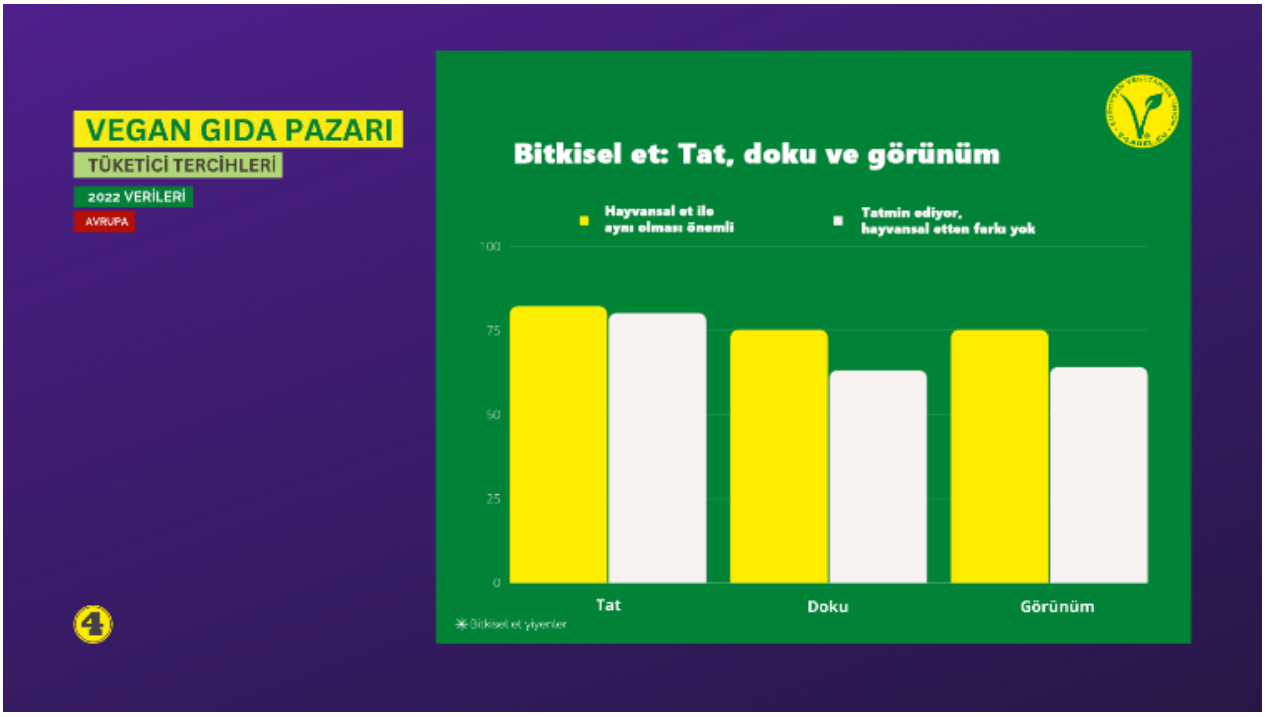
Tüketici ve üreticide teori pratiğe karşı

Tüketiciler beslenme ve yaşam tarzı alışkanlıklarının gezegen üzerindeki etkisine dair her geçen gün daha fazla farkındalık kazansa da uygulamada zafiyet görülebiliyor. Örneğin, önümüzdeki 12 ay içinde hayvan kaynaklı et tüketiminden uzaklaşmak isteyen kişilerin **yüzde 79'u, bunun nedeni olarak çevresel kaygıları beyan etse de**, sağlık ve çevre endişeleri ne olursa olsun, tüketicilerin zevklerinden taviz verme konusunda isteksiz olduğu görülüyor.

Araştırma sonuçlarına göre markalar "çevre dostu" olduklarını iddia ettiklerinde tüketiciler genellikle buna şüpheyle yaklaşıyor. Bir ürünün sürdürülebilirliği konusunda tüketiciyi ikna etmek için şirketlerin çoğunlukla "**yeşil yıkama" (green washing)** stratejilerini kullandıkları düşünülüyor. Arıman, "*Bu nedenle bir ürünün çevre dostu olduğunu iddia etmek artık yeterli değil; markalar iddialarını desteklemek için yeterli kanıt sunmalı, bütünsel tutarlılık ve şeffaflık göstermeli, iş yapma biçimlerini buna göre tasarlayıp değiştirmeli*" diyor.

Tat, doku ve görünümde benzerlik beklentisi

Araştırmaya göre herhangi bir bitki bazlı ürün için en önemli faktörlerden biri, ikame edilmesi amaçlanan ürüne mümkün olduğunca benzer olması. Bu nedenle yanıtlar göz önüne alındığında; tüketiciler için ürünün tadı, dokusu ve görünümünün sağlık veya çevre gibi diğer faktörler kadar önemli olduğu görülüyor. Araştırmaya göre tüketicilerin **yüzde 82'si için lezzet**, doku ve görünümden daha önemli.



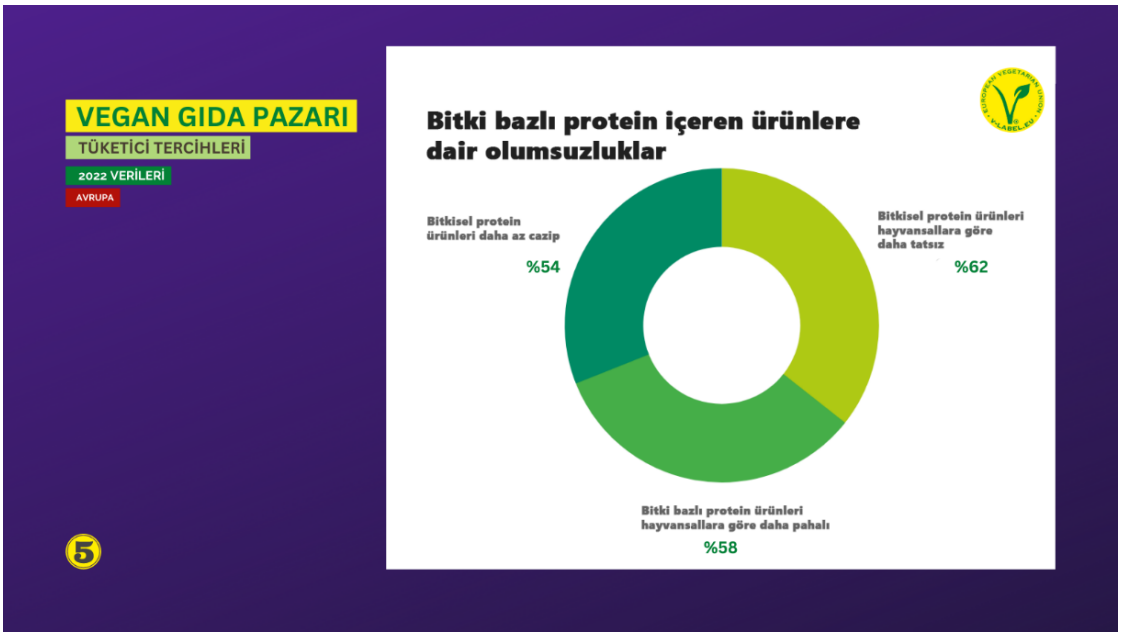
Yenilikçi ürün ve üreticilerin önü açık

Araştırma, yenilikçi ürün geliştirmek isteyen markalar için pazar potansiyelinin büyük olduğunu gösteriyor. Halihazırda hayvan kaynaklı et yerine geçen ürünleri satın alan **Avrupa'daki tüketicilerin dörtte biri** bu ürünlerden yeteri kadar memnun olmadığını söylüyor. Bunun başlıca iki sebebi var: Tüketiciler **yüzde 69 ile** ürün yelpazesinde eksiklik olduğunu veya yeterli marka bulunmadığını, **yüzde 59 ile** tavuk, balık, vb. yerine geçecek farklı bitkisel ürün türlerinin bulunmadığını belirtiyor.

Arıman'a göre bu veriler; halihazırda yaygınlaşmış bitki bazlı et ürünlerinden uzaklaşan, hayvan ve hayvansal tüketiminden kaçınan kişilere yönelik farklı alternatifler sunan üreticiler açısından **pazarda bir boşluk olduğunu** gösteriyor. Ancak araştırmada; fasulye, nohut, bakla gibi ürünlerden yapılan bitkisel etlere alternatif olarak laboratuvarlarda hayvan hücresinden üretilen kültür etinin popüler olmadığı, Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin **yalnızca yüzde 21'inin** laboratuvar üretimi kültür etlerini denemeye istekli olduğu görülüyor. Bu da tüketicilerin yüzde 100 doğal ürünlere verdiği önemi bir kez daha vurguluyor.

“Lezzet ve görünüm iyileştirilmeli, fiyat yelpazesi genişlemeli”

Bitki bazlı protein içeren ürünler pek çok açıdan avantajlı ve faydalı olsa da, tüketicilerin baskın duygu ve düşüncesi henüz bu yönde değil.



Tüketicilerin **yüzde 50’sinden fazlası** lezzet, fiyat ve görünüm açısından bitki bazlı proteinin daha az cazip olduğunu belirtiyor. “*Tüketicilerin beklentileri ışığında gerekli iyileştirmeleri hayata geçirme açısından gıda üreticilerine önemli bir sorumluluk düşüyor*,” diyen Arıman, tüketicilerin bahsi geçen sebeplerle bitkisel ürünleri tercih etmemesinin, vegan gıda pazarı önünde bir engel oluşturduğunu, vegan markaların benzer tat, görünüm ve tüm gelir grupları için uygun fiyat seçenekleri ve ürün çeşitliliği üzerinde daha çok çalışmasının önemli olduğunu vurguluyor.

Bununla birlikte Arıman paketli vegan ürünler dışında, meyve, sebze, bakliyat, tohum ve tahıllardan oluşan bütünsel bitkisel beslenmenin hayvan kaynaklı tüketim ile kıyaslanamayacak kadar ucuz olduğunun da altını çiziyor.

Besin profilleri ve format çeşitliliği: Olgunlaşmış pazarda yasaklar kalkmalı

Araştırma sonuçları; piyasaya yeni çıkan bitki temelli ürünlerin artık yalnızca hayvan kaynaklı et ve süt ürünlerinin tat ve dokusunu taklit etmediğini, aynı zamanda içerik tedarikçileri ve ürün geliştiricilerin de artmasıyla birlikte, **besin profillerinin de her geçen gün geliştirildiğini** gösteriyor.

Eskiden çoğunlukla bitkisel protein kaynağı olarak soya ve buğday kullanılırken, günümüzde farklı bakliyat, tohum, kabuklu yemiş ve tahıllar ürünlerin besin değerlerini artırmak ve zenginleştirmek için kullanılıyor.

Bu çeşitliliği fark etmeye başlayan üretici ve ürün geliştiriciler, bitki bazlı ürünlere ilginin artmasıyla farklı formatlar için de pazar oluşturmaya başladı. Bir zamanlar soya sütünün hakim olduğu bitki bazlı süt sektörü, artık **bademden pirince, fındıktan yulafa ve hindistan cevizine kadar** çok çeşitli bitkisel süt, peynir ve yoğurt seçenekleri sunuyor.

Arıman, "*Avrupa'daki **tüketicilerin neredeyse yarısı** bitkisel süt ürünlerine yöneldiklerini belirtiyor. Bunun en önemli nedeni olarak da bitkisellerin hayvansallara göre daha sağlıklı olduğu beyan ediliyor*," diyor. Arıman'a göre "Bu sonuç, *bitkisel süt ürünlerinin küresel düzeyde niş olmaktan çıkarak artık yerleşmiş ve olgun bir pazara sahip olduğunun da göstergesi. Bitki bazlı süt ve süt ürünlerine yönelik artan tüketici güveni ve inancıyla birlikte markaların önünde alışılagelmiş hayvan kaynaklı süt, tereyağı, peynir ve yoğurt kategorilerinin dışına çıkma fırsatı var. Ancak Türkiye'de **vegan peynir üretimi ve satışının yasalarca engellenmiş olması,** vegan ürünlerin ithalat ve ihracatında yaşanan sıkıntılara çözüm getirilmemesi ve vegan gıda yönetmeliği konusundaki boşluğun doldurulmasına yönelik yeterince hızlı hareket edilmemesi, üreticilerimizin küresel pazardaki fırsatlardan yeterince istifade edebilmesi, varlığı, gelişimi ve rekabet edebilirliği açısından çok kritik engel teşkil ediyor*."

Bitkisel protein: Vegan et, tavuk, balık ve türevleri

Sağlık ile ilişkilendirildiği için halihazırda bitki bazlı balık ikamesi pazar payının da büyümesi bekleniyor. Avrupa'da **her 3 tüketiciden 1'i bitkisel et yediğini** belirtirken tavuk, balık ve deniz canlıları yerine bunların bitkisel alternatiflerini halen oldukça eksik ve yetersiz bulduklarını belirtiyor. Bu durum, sunulan ürün yelpazesinde genişlemeye yer olduğunu gösteriyor. Bitki bazlı et alternatifleri kategorisinde ise, Avrupa'da **vegan biftek, burger, kıyma, sosis, tavuk ve balık** gibi seçenekler çoğalıyor ve farklı profillerdeki tüketiciler tarafından tercih ediliyor.

Bitki bazlı ürünler artış gösterirken tüketiciler de bu ürünlerin protein oranlarına dikkat ediyor. Örneğin, Avrupa'daki tüketicilerin **yüzde 60'ı bitki bazlı süt ürünleri satın alırken** protein içeriğine bakıyor. Bitki bazlı ürünlerde önemli bir bileşen olan protein, çeşitli sağlık yararları ile yalnızca veganlara değil artık birçok kişiye hitap ediyor. Oysa daha önceki araştırmalarda hayvan ve hayvansal içermeyen alternatifler, vegan ve vejetaryenler için tamamen ayrı bir ürün kategorisi oluşturuyordu.

Türkiye: Ek Pazar Verileri

Bitkisel süt ve süt ürünleri tüketimi

- Tüketicilerin **yüzde 18'i** hayvan kaynaklı süt ve süt ürünleri tüketmiyor. Bu kişilerin motivasyonları; yüzde 70'lik bir oranla **"çevresel (ekolojik) kaygılar",** yüzde 61 ile hayvan kaynaklı süt ve süt ürünlerinin "yüksek şeker oranına sahip olması" ve yüzde 56 ile hayvan kaynaklı sütün "sağlıklı olmaması". Hayvan haklarına yönelik endişe yüzde 47.
- Tüketicilerin **yüzde 45'i** hayvan kaynaklı süt ve süt ürünlerine alternatif olarak üretilen **bitki bazlı içecek ve gıdaları beslenmesine dahil ediyor**. Bu kişiler ağırlıklı olarak vegan süt, vegan ezme/sürmelik ürünler, vegan besleyici içecekler ve vegan peynir satın alıyor. Bitki bazlı süt ve süt ürünlerini tüketme sebepleri ise, **yüzde 78'lik bir oranla "çevre için daha iyi olması".** Tat ve sağlık motivasyonları ise ikinci ve üçüncü sırada yer alıyor. En çok **soya, badem ve pirinç tadındaki** ürünlerin içindekiler listesinde yer alması bekleniyor.
- Bitki bazlı süt ve süt ürünlerini **tüketmediğini söyleyenler**, **yüzde 43'lük bir oranla** bu ürünleri yine de aile bireyleri için satın aldığını belirtiyor. 18 yaş altındaki aile bireyleri için bu ürünleri satın alanların başlıca motivasyonu, **yüzde 71'lik bir oranla ürünlerin "besleyici olması"** ve "aile bireylerinin bu ürünleri tüketmesi".

- Bitkisel süt ve süt ürünü **satın aldığını söyleyenler, yüzde 84'lük bir oranla** ürünün tadına dikkat ederken yüzde 79'u ürünün sağlık ile ilgili beyanına ve faydalarına, yüzde 74'ü sürdürülebilirlik beyanına, yüzde 65'i içerik ve besleyicilik etiketine ve yüzde 64'ü de fiyatına önem veriyor.

Bitki bazlı et tüketimi

- Tüketicilerin **yüzde 43'ü bitki bazlı eti beslenmesine dahil ediyor**. Temel motivasyonları ise; **yüzde 82** ile bitki bazlı etlerin "çevre için daha iyi olması" ve **yüzde 74** ile "daha sağlıklı ve güvenilir" olması. Hayvan haklarına yönelik endişeler **yüzde 66 oranında.**
- Bu kişiler en çok dana, tavuk, hindi ve balık yerine geçecek alternatifleri cazip buluyor.
- Mevcut bitki bazlı et ürünlerini yetersiz bulanlar ise**, yüzde 63'lük bir oran ile en çok ürün ve marka çeşitliliği olmamasından** yakınıyor.
- Türkiye'de protein, en çok merak edilen ve dikkat edilen besin değerleri arasında olmasına rağmen son 24 saatte ne kadar protein aldığını bilenlerin oranı **yalnızca yüzde 23 ile sınırlı**.

[1] (*) TANIMLAR

Fleksitaryen: Ağırlıklı olarak vejetaryen beslenen, fakat hayvan kaynaklı et dahil olmak üzere süt, yumurta, bal gibi hayvansalları zaman zaman tüketen kişi.

Vejetaryen: Hayvan kaynaklı et tüketmeyen, fakat süt, süt ürünleri, yumurta, bal gibi hayvansalları kısmen/tamamen tüketen kişi.

Vegan: Hayvan kaynaklı et, süt, yumurta, bal gibi her türlü hayvansalı beslenmesinden tamamen çıkaran, hayvanların giyecek veya başka bir amaçla sömürülmeleri, zulmedilmeleri veya öldürülmelerini reddeden kişi.

Pesketaryen: Balık dışındaki diğer hayvanları tüketmeyen kişi.

V-Label hakkında

V-Label, vegan ve vejetaryen ürün ve hizmetleri etiketlemek için kullanılan uluslararası düzeyde kabul görmüş, tescilli bir semboldür. Alışveriş yaparken tüketicilere kolaylık sağlayacak basit ve güvenilir bir kılavuz olarak V-Label ile şirketler şeffaflık ve netliği teşvik etmektedir. Standartlaştırılmış kriterler, V-Label'ın tüm Avrupa'da vegan ve vejetaryen ürünler ve hizmetler için benzersiz bir kalite etiketi olmasını sağlamaktadır. v-label.eu/en

V-Label Türkiye
0 850 885 34
Konaklar Mah. Akçam Cad. 11/5 4. Levent Beşiktaş / İSTANBUL
v-label@tvd.org.tr
instagram.com/vlabelturkiye