

Hedef Tüketici Segmentleri

Hedef tüketiciler, meslek/gelir, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı verilerinden elde edilmiş sosyo-ekonomik-statü seviyelerine göre sınıflandırılmaktadır.

Sosyo-Ekonomik-Statü (SES) Grupları, Popülasyon, Eğitim, Meslek*

	Diplomasız	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans+
Yüksek vasıflı / yetişmiş insan gücü					A SES	
Girişimci / KOBİ	C1 SES		B SES			
Orta gelir seviyesi iş gücü						
Düşük vasıflı iş gücü						
İşsiz / İş gücüne dahil değil	E SES		D SES		C2 SES	

*Emekli kişiler için SES grupları, emekli olunmadan önceki son meslek dikkate alınarak hazırlanmıştır



Full Servis Restoranlar | Alt Kategoriler (1/2)

Pazardaki en büyük segment olan full servis restoranlar fiyat seviyesine göre lüks, gündelik ve bütçe dostu olarak 3 ana kategori bazında ayrılmaktadır.

Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar, özel yemek sunumuna sahip full servis restoranlardır. Bu tür restoranların dekorasyonu, sahibi tarafından istenen "atmosfere" dayalı bir gözle daha kaliteli malzemelere sahiptir. Hizmet personeli genellikle yüksek eğitilimlidir ve daha resmi kıyafetler giyer. Lüks restoranlar genellikle tek şubelidir ya da sadece birkaç lokasyonda mevcuttur. Sunulan yemekler görsel olarak çekicidir.

- Odak sosyo-ekonomik segmenti A'dır.
- Lüks yemek odaklıdır.
- Michelin yıldızlı restoranlar, Fransız mutfağı ve İspanyol/İtalyan mutfağı gibi türleri vardır.
- Deneyim bir bütün olarak önemlidir.
- Ulus 29 örnek olarak verilebilir.



ULUS

Full Servis Restoranlar | Alt Kategoriler (2/2)

Türkiye full servis restoran pazarındaki oyuncular zincir ve bağımsız işletmeler olarak ayrılmaktadır.

Zincir Restoranlar

Zincir restoranlar (organize restoranlar), paylaşılan kurumsal mülkiyet veya franchising anlaşmaları altında olan farklı konumlardaki bir dizi ilgili restorandır. Tipik olarak, bir zincir içindeki restoranlar markalaşma, menü ve hizmet aracılığıyla standart bir formatta inşa edilir.

- Şube sayıları 5'ten fazladır.
- Standart değer ve güven vadeder.
- Ulusal ve yerel FSR zincirleri olarak iki türü bulunmaktadır. The House Cafe örnek verilebilir.

THEHOUSE | CAFÉ

Gündelik Restoranlar

Gündelik restoranlar, müşterilerin gündelik olarak geldiği ve orta / orta-yüksek derecede yiyecek ve hizmet kalitesi beklentisine sahip olduğu restoranlardır. Menü öğeleri et, makarna, salata vb. dahil olmak üzere geniş veya biftek, tavuk, pizza vb. gibi uzmanlaşmış olabilir. Gündelik restoranlar üç alt kategoriye sahip büyük bir pazardır: Gündelik-lüks, Gündelik, Gündelik-ekonomik.

- Gündelik-lüks, AB müşterileri için uygun fiyatlarla kaliteli yemek deneyimi sunmaktadır.
- Gündelik-ekonomik, C1 müşterilerini hedefleyen, daha düşük fiyatlar ile bütçe dostu deneyim sunan restoranlardır.
- Uygun fiyatlı deneyim ve kalite vadetmektedir.
- Dünya mutfağı restoranları ve Türk kebab restoranları olmak üzere iki türü vardır.
- Midpoint örnek olarak verilebilir.

midpoint

Bütçe Dostu Restoranlar

Bütçe dostu restoranlar pazarın alt ucunu hedefleyen kabul edilebilir kalitede en düşük fiyatlarla yemek sunan restoranlardır. Menüler genellikle sınırlı çeşitlilikte basit ve standart öğeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

- Odak sosyo-ekonomik segmenti C1, C2, D ve E'dir.
- En düşük fiyatları önermektedir.
- Yöresel döner zincirleri ve ev yapımı yemek restoranları olmak üzere iki türü vardır.
- Bereket Döner örnek olarak verilebilir.



Türkiye'nin Dönercisi

Sektör Trendleri

Türkiye yemek hizmeti pazarını etkisi içine alan 5 global trendin sektöre olan uzun dönem etkileri ele alınmıştır.

Yemek Hizmeti Sektör Trendleri

Tüketici taleplerinin yönlendirmekte olduğu yemek hizmeti sektör trendleri, pazardaki oyuncuların rekabetçi kalabilmek için aksiyon almaya itmektedir.

Sektör Trendleri

Trendlerin Uzun Dönem Etkileri

Sağlıklı beslenme

Sürdürülebilirliğin yarattığı endişeler tüketici karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir. Bu durum yatırımcıların ve servis sağlayıcıların marka değerinin korunması ve artırılması hususunda üzerlerindeki baskıyı artırmaktadır.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin yarattığı endişeler tüketici karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir. Bu durum yatırımcıların ve servis sağlayıcıların marka değerinin korunması ve artırılması hususunda üzerlerindeki baskıyı artırmaktadır.

Zincir restoranların yükselişi

Pandemi döneminde restoranların normal gelirlerinin yalnızca bir kısmını elde edebilmesi nakit akışının önemini son derece kritik hale getirmiştir. Buna ek olarak birçok restoranın iş gücündeki eksiklikler ile mücadele ediyor olması, zincir restoranların bağımsız restoranlara nazaran öne çıkmasını sağlamaktadır.

Dijital yemek ve müşteri deneyimi

Yemek yeme deneyimi birçok noktada hızla dijitalleşmeye devam etmektedir. Restoranlar, online menülerin oluşturulması, dijital uygulamalar yoluyla tüketicilere indirim ya da özel teklifler sunulması ve tüketicilerin sadakat puanı toplamasına olanak sağlaması gibi hususlara önem vermektedir.

Artan sosyal medya ilgisi

Tüketicilerin restoran deneyimlerini yalnızca beslenme odağında değerlendirmemesi, buna ek olarak sosyalleşme ve yaşam tarzlarını sosyal medyada yansıtmak için bir araç olarak kullanması servis sağlayıcıların farklı yönlerine evrimleşmesini sağlamaktadır.



Sağlıklı Beslenme

Sağlıklı ve dengeli beslenme konusundaki farkındalık artışı pandemi etkisi ile yaşanan sağlık endişeleri nedeniyle hızlanmış ve tüketici tercihlerinin değişmesine neden olmuştur.

Sağlık bilincindeki artış, geleneksel fast-food restoranlarına olan talebi, gündelik restoranların lehine doğru azaltmaktadır. Büyük zincirler ise, uzun vadeli stratejilerinin gereği olarak geleneksel olmayan tüketicileri çekmek adına alternatif et türlerine ve farklı diyet çeşitlerine (vegan seçenekler gibi) yatırım yapmaya devam etmektedir.

Tüketicilerin Tercihlerinde Artış Gösterenler

- Katkı maddelerinin takibi ve şeffaflık
- Bitki bazlı gıdalar
- Alternatif menüler (vejetaryen/vegan)
- Kişiselleştirilmiş diyetler

Tüketicilerin %83'ü tipik bir fast-food zincirinin yeterince sağlıklı seçenekler sunmadığını düşünürken, tüketicilerin 35%'i pandemi öncesine kıyasla zincir marka tercihinde, sürdürülebilirlik referanslarına daha fazla önem göstermektedir.

Tüketicilerin Tercihlerinde Azalış Gösterenler

- Yüksek kalorili gıdalar
- Alerjen ürünler (örn: gluten)
- Şekerli ve yağlı atıştırmalıklar
- Alkollü içecekler

Sürdürülebilirlik

Yemek hizmetleri pazarında paket servis opsiyonlarının ve çevrim içi yemek platformlarının yaygınlaşması, ambalaj kullanımını artırmakta ve sürdürülebilirlik konusunda endişeleri beraberinde getirmektedir.

Pandemi ile birlikte, virüsün yayılmasıyla ilgili endişelerini azaltmak öncelik kazandığından, yemek servisi sektöründe sürdürülebilirliğe olan ilgi neredeyse durma noktasına gelmiş ve artan hijyen önlemleri, teslimat ve paket servis siparişlerindeki tek kullanımlık plastiklerin ve ek ambalajların daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Ancak pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte sürdürülebilirliğe yönelik aksiyonlar tekrar önem kazanmaya başlamıştır.

Üç seneye yakın süredir devam eden küresel salgın, tüketicilere ve şirketlere teslimat optimizasyonu, tek kullanımlık ürünler ve ambalajlama gibi hususlarda sürdürülebilir uygulamalara duyulan ihtiyaçları gözler önüne sermiştir. Bu ihtiyaçlar sonraki sayfada verilmiştir.

