

# TÜRKİYEDE YEREL PERAKENDEYİ ETKİLEYECEK YENİ TRENDLER 2022+

Bu trend raporu, Argus Growth Agency'nin içgörü ve strateji ekipleri tarafından derlenmiştir. Raporda yer verilen trendler, son beş yılda uç vermiş ve Argus'un 2020 sonrası yürüttüğü tüketici ve pazar araştırma bulgularıyla yakın gelecekte de güçlü şekilde etkisini koruması ve/veya kalıcı olması beklenen akımlar arasından seçilmiştir. Bu sunumda yer alan görseller, internette genel kullanıma ve/veya ücretsiz paylaşımına açık olan kaynaklardan alınmıştır. ©2022, Argus Growth Agency.

**ARGUS**  
Growth Agency

# PERAKENDE DÜNYASI DEĞİŞME ZORLANIYOR



# 2022 VE SONRASI DAHA DA GÜÇLENECEK TÜKETİCİ VE ÜRÜN TRENDLERİ

# 1



## TÜKETİCİ TRENDLERİ

# 2



## ÜRÜN TRENDLERİ

# 1



## TÜKETİCİ TRENDLERİ

GÜNLÜK HAYATLARIMIZ BİR DAHA ESKİ HALİNE DÖNMEYECEK ŞEKİLDE DEĞİŞİME ZORLANIRKEN, DEĞİŞİMİ YÖNETMEMİZE YARDIM EDECEK YENİ ÇÖZÜM ARAYIŞIMIZ DA YÜKSELİYOR.

1. ULTRA KOLAY SAPLANTISI
2. KÖKLERE DÖNÜŞ
3. BARKODLU İYİLİK
4. BİR MEDYA OLARAK İNSAN

# 1 ULTRA KOLAY SAPLANTISI

BU TRENDİN KAPSAMI



PANDEMİNİN DE ETKİSİ İLE İNSANLARIN GÜNDELİK ALIŞVERİŞLERİNDE DAHA FAZLA HIZ, DAHA AZ İŞLEM VE DAHA KOLAY ERİŞİM ARAYIŞI BİR ARTI FAYDA OLMAKTAN ÇIKIP BİR BEKLENTİYE DÖNÜŞÜYOR.



# 1 ULTRA KOLAY SAPLANTISI

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### TEKNOLOJİ KOLAYLIĞIN EMRİNDE

İNSANLARIN KOLAYLIK ARAYIŞI ARTTIKÇA, DAHA AZ İŞLEM, DAHA AZ EFOR VE DAHA FERAH ALIŞVERİŞ ÇÖZÜMLERİNE YÖNELİK TEKNOLOJİK YENİLİKLER DE ÖNE ÇIKMAYA BAŞLIYOR. AMAZON'UN CLICK&COLLECT ONE BUTTON'LARI, ALEXA GİBİ SESLİ ASİSTANI VE PERSONELSİZ VE KASASIZ AMAZON-GO MAĞAZALARI BU ALANDA ÖNCÜ UYGULAMALAR



### VERİ ANALİZİ KOLAYLIĞIN EMRİNDE

SÜRTÜNMEZ ALIŞVERİŞ DENEYİMİ İÇİN PERAKENDECİLER MÜŞTERİ ANALİTİĞİNE DAHA ÇOK YATIRIM YAPIYORLAR. BU KONUDA ÖNCÜ MARKALARDAN WALMART, DATA CAFE PROGRAMI İLE ÜRÜN SEÇKİSİNDEN, FİYAT DÜZEYLERİNE, ÜRÜN YERLEŞİMLERİNDEN, ÇARPAZ SATIŞ KAMPANYALARINA KADAR BİRÇOK OPERASYONEL KARARINI İLERİ MÜŞTERİ VERİ ANALİZİ İLE OLUŞTURUYOR.



# 1 ULTRA KOLAY SAPLANTISI

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## TAM İSTEDİĞİM KADAR



Kanada Vancouver'daki NADA market müşterilerine %100 ambalajdan ve porsiyonlardan arındırılmış ürünler sunuyor. Müşteriler diledikleri kadar ürünü seçerek kendi ihtiyaçlarına uygun alışveriş yapabiliyor.

## TAM BANA GÖRE



ABD Baltimore'daki DMG FOODS, sunduğu ürün yelpazesini bulunduğu semtteki insanların ihtiyaçlarına göre şekillendiriyor. Sadece semtin ihtiyaçlarına göre özel ürünler oluşturuyor.

## BENİM HIZIMA GÖRE



Polonyalı süpermarket zinciri LEWIATAN, müşterilerinin en çok ihtiyaç duyduğu ürünlerden oluşan bir seçkiyi 7/24 satın alabilecekleri bir süpermarket otomatı sunuyor.

YENİ TÜKETİCİ TRENDLERİ

# KÖKLERE DÖNÜŞ

BU TRENDİN KAPSAMI



SAHİCİLİK, SAMİMİYET VE  
KÖKLÜLÜK ARAYIŞI  
YÖRESELLİKLE VE ÜRETİM  
MENŞEİ İLE BİRLEŞİYOR, HER  
ŞEYİN MASUM OLDUĞU ESKİ  
GÜZEL GÜNLERE DUYULAN  
BİR NOSTALJİ HALİNİ ALIYOR.



**ARGUS**  
Growth Agency

Realize your growth potential



# KÖKLERE DÖNÜŞ

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### 'KADİM DEĞER' VAADLI ÜRÜNLER

- ▶ ASLINI KORUMUŞ KADİM REÇETELER/  
TOHURLAR
- ▶ TARİHİ KÖKLERE VURGU
- ▶ TÜRK LÜK, OSMANLILIK, ANADOLU  
DEĞERLERİNE SAHİP ÇIKMA



### 'BİZDEN' VAADLI ÜRÜNLER

- ▶ YÖRESEL ÜRETİCİLER
- ▶ GELENEKSEL ÜRETİM TEKNİKLERİ
- ▶ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER



KÖKLERE  
DÖNÜŞ  
2

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

KÜLTÜRÜN  
BİR PARÇASI

ABD'li sos markası Heinz, 1911 yılında çıkardığı ve ülkenin ilk barbekü sosu olan Heinz 57 Sauce markasını aradan geçen yıllarda uğradığı değişimin ardından orijinal kimliği ve ismi ile yeniden piyasaya sürdü. Heinz bugün Amerikan mangal kültürüne sahip çıkıyor, bu alandaki marka hakimiyetini daha çok vurguluyor.

KADİM  
REÇETELER

ABD'li Nonni's Foods'un LA DOLCE VITA markası sunduğu üstün lezzet vaadini desteklemek için İtalyan mutfağının tarihi reçetelerine dayanan, kaliteli ve doğal içeriklere vurgu yapan bir ambalaj tasarıma sahip. Marka hikayesini ambalajlarının ön ve arka yüzünde müşteriye deneyimletiyor.

ESKİ GÜZEL  
GÜNLER

VAN LEEUWEN dondurmaları, müşterilerini hayatın daha mutlu, umut dolu ve aydınlık olduğu 1950-1960'ların dünyasını çağrıştıran ambalaj tasarımları ile o günlerin sevilen lezzetleri ile buluşturuyor. Müşterilerine geçmişin güzel günlerini deneyimletiyor.

# 3 BARKODLU İYİLİK

BU TRENDİN KAPSAMI



İNSAN İLİŞKİLERİNDE FİZİKSEL TEMASIN AZALMASI, SOSYAL YARDIMLAŞMA VE İYİLİK YAPMA BİÇİMLERİNİN ALIŞVERİŞİN BİR PARÇASI OLACAK ŞEKİLDE ÜRÜNLEŞMESİNİ VE DİJİTALLEŞMESİNİ DE BERABERİNDE GETİRİYOR.



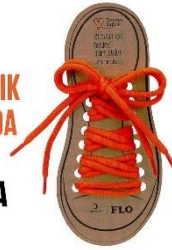
# 3 BARKODLU İYİLİK

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### BARKODLANMIŞ SADAKA

- ▶ TOPLUMUN DEZAVANTAJLI KESİMLERİNE DOĞRUDAN YARDIM YAPMAYI HEDEFLEYEN SATIN ALINABİLİR YARDIM ÜRÜNLERİ
- ▶ DAHA FAZLA SOSYAL YARAR OLUŞTURMAYI HEDEFLEYEREK ÜRETİLMİŞ ÜRÜNLER

**TURUNCU BAĞCIK  
KAMPANYASINDA  
HEDEF  
100 BİN ÇOCUĞA  
ULAŞMAK**



### BARKODLANMIŞ GELECEK BİLİNCİ

- ▶ ÇEVRENİN, DOĞANIN VE İNSAN HAYATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE AÇIK VE GÜÇLÜ KATKI YAPAN ÜRÜN ÇÖZÜMLERİ
- ▶ GELECEK BİLİNCİNİ MARKA TEKLİFİNİN BİR PARÇASI KILAN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI



# 3 BARKODLU İYİLİK

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## AZINLIKLARA SAHİP ÇIKMA



Afrika kökenlilerin ABD nüfusu içindeki payının %15 olduğundan yola çıkarak kurulmuş THE FIFTEEN PERCENT PLEDGE organizasyonu, şirketlerin raflarını %15 oranında afro-amerikan şirketlerin ürünlerine ayırması için büyük markaları harekete geçiriyor.

## POZİTİF AYRIMCILIK



Dünyanın en büyük enerji şirketlerinden birisi olan Shell, bir erkek işi olarak görülen pompacılık ve akaryakıt istasyonu personeli kadrolarına daha fazla kadın iş gücü istihdam ederek bu alandaki önyargıları yıkıyor.

## İYİLİĞİ ÖDÜLLENDİRME



Dünyanın en büyük hızlı moda markalarından birisi olan H&M, kullanılmayan giysilerini H&M'deki geri dönüşüme veren müşterilerini, alışverişlerinde %15 indirimle ödüllendiriyor. Çevreye katkısı gönüllü olmaktan çıkarıp, maddi bir kazançla daha cazip hale getiriyor.

# 4 BİR MEDYA OLARAK İNSAN

BU TRENDİN KAPSAMI



SOSYAL İLİŞKİLERİN  
ARASINA GİREN FİZİKİ  
MESAFELER VE ARTAN  
DİJİTALLEŞME, İNSANLARI  
DAHA ÇOK SOSYAL MEDYADA  
KENDİLERİNİ İFADE ETMEYE  
TEŞVİK EDİYOR.

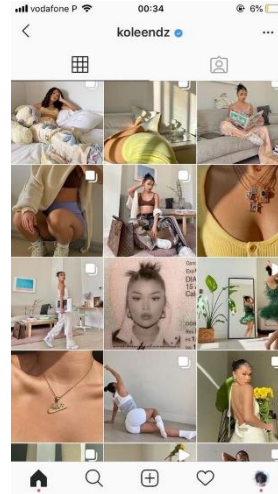


# BİR MEDYA OLARAK İNSAN

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### KAMERANIN VİZÖRÜ: HAYATI 16:9 RESMETMEK

SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ARTIK İNSANLARIN KENDİ VARLIKLARINI, YAŞAM TARZLARINI, ZEVKLERİNİ VE BAKIŞ AÇILARINI DİĞER İNSANLARA GÖSTERMESİNİN VE İNSANLARIN BİR BİRİNİN HAYATINA DAİR GÜNCEL KALMASININ KABUL EDİLMİŞ YENİ YOLU.



### 'LIKE' ALMAK: YENİ SOSYAL ETİKET DEĞERİ

DİJİTAL PAYLAŞIMLARIN ARKASINA SAKLANARAK, FİLTRELER VE KOLAY FOTOĞRAF RÖTUŞLAMA UYGULAMALARI İLE GERÇEĞİ OLDUĞUNDAN FARKLI GÖSTERMEK VE BU SAYEDE DAHA ÇOK KİŞİNİN BEĞENİSİNİ KAZANMAK YAYGIN BİR EĞİLİME DÖNÜŞÜYOR.



# 4 BİR MEDYA OLARAK İNSAN

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## ABARTILMIŞ GÖRSELLİK



NY Brooklyn'de bulunan BELLOCQ TEA ATELIER, doğal çayların kaynağı olan bitki ve çiçeklerden oluşan tavan enstalasyonu ile en çok fotoğraflanan ve sosyal medyada paylaşılan mekanlardan birisi.

## CESUR VE SIRADIŞI



Avustralyalı cilt bakım markası AESOP'un İngiltere Chelsea'deki mağazası, markanın mutlak lüks algısını perçinleyen tasarımı ile Instagram'da en çok paylaşılan mağazaların arasında yer alıyor.

## SAHİCİ VE ÇARPICI



Güney Koreli INNESFREE COSMETICS, hem doğaya duyarlı hem de çocuksuluğu bir araya getiren mağaza tasarımı ile müşterileri için sosyal medyada paylaşmayı teşvik eden çarpıcı bir görsellik sunuyor.



# 2



## ÜRÜN TRENDLERİ

HEM RUH HALLERİMİZ HEM DE  
BÜTÇELERİMİZ BASKI  
ALTINDAYKEN, YAŞAMA  
SEVİNCİMİZİ KORUMAMIZA  
YARDIMCI OLACAK, HAYATIMIZA  
ARTI DEĞER GETİRECEK ÜRÜNLER  
ÖNE ÇIKACAK.

1. MASUM VE TEMİZ
2. MUCİZEVİ FORMÜLLER
3. ŞİMARTAN UCUZLUK
4. SÜPER YALIN

# 1 MASUM & TEMİZ

BU TRENDİN KAPSAMI



SAFLIK, TAZELİK VE DOĞALLIK ARAYIŞI KALİTELİ YAŞAM BEKLENTİSİ İLE BİRLEŞİYOR, MASUMİYET VE SAFLIK VAAD EDEN ÜRÜNLERE OLAN TALEBİ GÜÇLENDİRİYOR.



# 1 MASUM & TEMİZ

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### 'MASUMİYET' VAADLİ ÜRÜNLER (%0)

- ▶ YAPAY UNSURLARDAN ARINDIRILMIŞ İÇERİKLER
- ▶ KATKI VE KORUYUCU İÇERMİYEN ÜRÜNLER
- ▶ CANLI VE İNSAN HAYATINA SAYGI DUYAN ÜRETİM TEKNİKLERİ



### 'SAFLIK' VAADLİ ÜRÜNLER (%100)

- ▶ SAFLIĞI VE DOĞALLIĞI KORUNMUŞ ÜRÜNLER
- ▶ KATIŞIKSIZ/ OLDUĞU GİBİ SUNULAN İÇERİKLER



# 1 MASUM & TEMİZ

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## DOĞALIN DOĞALI



ABD merkezli BACKYARD FARMS, taze ürünlerde artan doğallık ve yerel lezzetler trenlerine yanıt sunmak için geliştirdiği ürün sunumlarında, %100 doğal kraft malzemeden yapılmış, çiftlik mahsülü duygusunu artıran bir tasarıma sahip ambalajları ile marka vaadini ambalajı ile de denetimletiyor.

## SAF VE SAĞLIKLI



Birleşik Krallık'ta kurulup, daha sonra The Coca-Cola Company'ye satılan INNOCENT DRINKS, smoothie'lerden, soğuk sıkım meyve sularına, doğal noodle'lardan, bitkisel bazlı sütlere kadar geniş bir yelpaze altında saflık ve sağlık vaad ediyor.

## TEMİZ VE İNSAN ODAKLI



ABD menşei ARBONNE, cilt bakım ve kozmetik ürünlerinin insan sağlığına zararlı içerikler barındırdığından yola çıkarak tamamen temiz içeriklerle hazırladığı kişisel bakım ve beslenme ürünleri ile her unsuru ile temiz güzellik vaadi sunuyor.

YENİ ÜRÜN TRENDLERİ

# MUCİZEVİ FORMÜLLER

BU TRENDİN KAPSAMI



TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERDEN BEKLENTİLERİ YÜKSELDİKÇE DAHA FAZLA SAĞLIK, GÜZELLİK VEYA PERFORMANS VAAD EDEN, YERLEŞİK KURALLARI ZORLAYAN ÜRÜNLERİN SAYISI ARTIYOR.



ARGUS  
Growth Agency

Realize your growth potential

# MUCİZEVİ FORMÜLLER

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### OYUN BOZUCU İCATLAR

- ▶ DAHA ÖNCE KULLANILMAMIŞ YEPYENİ İÇERİKLERLE, DAHA ÖNCE SUNULMAMIŞ FAYDALAR,
- ▶ YERLEŞİK ALIŞKANLIKLARI ZORLAYAN, EZBER BOZAN FORMÜLLER



CHIRPS'ÜN CIRCIR BÖCEĞİ UNUNDAN YAPILMIŞ ÇİPSLERİ

### ZARARLI OLANI YARARLI KILAN ÇÖZÜMLER

ZARARLI OLDUĞU DÜŞÜNÜLEN İÇERİKLERİ  
ZARARSIZ ALTERNATİFLERLE DAHA MASUM HALE  
GETİREN FORMÜLLER



LESTELLO'NUN NOHUT UNUNDAN YAPILMIŞ MASUM KEKLERİ  
DEEBEE'S'İN ÇAY VE MEYVELERDEN YAPILMIŞ DONDURMALARI

# MUCİZEVİ FORMÜLLER

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## SÜPER GIDALAR



ABD'li NOKA DRINKS, süper gıdalarla oluşturduğu %100 bitkisel bazlı smoothie'leri ile hareket halindeyken sağlıklı bir içecek tüketmeyi isteyenleri hedefliyor. Kolalı içeceklere ve sağlıksız ürünlere bir alternatif olarak öne çıkıyor.

## SAĞLIKLI VE ENFES



ABD'li LOVE-GOOD-FATS markası, sadece bitkisel yağlar ve liflerle, şekerden arındırılmış ve KETO diyetine uygun bir atıştırılabilir ürün yelpazesi sunuyor. Bir ürünün lezzetli olurken, aynı zamanda çok da sağlıklı olabileceğine iyi bir örnek oluşturuyor.

## İMKANSIZ FORMÜL



ABD'li FRESH ROSE SKINCARE markası, DEEP HYDRATION OIL-INFUSED SERUM ürünü ile, yüz bakım serumuna nemlendirici yağlar eklediği halde ürünün hafif ve ferah tonik kıvamını koruyarak 24 saat boyunca ciltte kalıcı nemlendirme vaat ediyor.

# 3 ŞİMARTAN UCUZLUK

BU TRENDİN KAPSAMI



ARTAN SOSYAL KARAMSARLIK  
İNSANLARIN KENDİLERİNİ  
ŞİMARTMA İHTİYACINI  
GÜÇLENDİRİRKEN, AĞIRLAŞAN  
YAŞAM KOŞULLARI DA BİR  
TARAFTAN LÜKSÜ UCUZA  
ALMA ARAYIŞINI BESLİYOR.





# 3

## ŞİMARTAN UCUZLUK

### ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

## ŞİMARTAN VE UCUZ GÜZELLİK ÜRÜNLERİ

TEK KULLANIMLIK YÜZ MASKELERİ, CİLT VE SAÇ  
SERUMLARI, KOLAJEN VE VİTAMİN TAKVİYELERİ,  
SAÇ ŞEKİLLENDİRİCİLER



## ŞİMARTAN VE UCUZ İYİ YAŞAM ÜRÜNLERİ

ORGANİK, GLÜTENSİZ, DÜŞÜK KALORİLİ, VEGAN  
VE PROTEİNDEN ZENGİN YENİ NESİL GIDA  
ÜRÜNLERİ VE İÇECEKLER



# 3 ŞİMARTAN UCUZLUK

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## DÜNYADA YÜKSELEN ŞİMARTAN UCUZLUK ÜRÜNLERİ\*



### SAÇ BAKIM ÜRÜNLERİ

Artı fayda sunan, özel içeriklerle zenginleştirilmiş ürünler:

Hindistan cevizi, argan, aloe vera, hyaluronic asit içeren, toksik ve kimyasal içermeyen formüller.



### ATIŞTIRMALIKLAR

Kuruyemiş ve cips gibi kabul görmüş ürünlerin yanı sıra, özel içeriklerle zenginleştirilmiş çikolatalı ürünler, tatlılar, dilim kek/pastalar, kurutulmuş meyveler, meyve pestilleri, brusketta ve çeşnili krakerler.



### BESİN TAKVİYELERİ

Özel beslenme diyetlerine uygun kolajen, protein ve kalsiyumdan zengin ürünlerin yanı sıra, vitaminler, boğaz pastilleri, tok tutan içecek tozları ve sindirime yardımcı probiyotik takviyeler.



### İÇECEKLER

Kendini şımartma faydası yüksek olan, soğuk kahveler, smoothie'ler, kefir ve yoğurt bazlı meyveli içecekler, farklı ihtiyaçlara özel bitki çayları.

\* Kaynak: alitools.io

# 4 SÜPER YALIN

BU TRENDİN KAPSAMI



YÜKSELEN ENFLASYON VE ARTAN YAŞAM KARMAŞASI, SADECE ANA İŞLEVİNE ODAKLI, YALIN/SADE VE UYGUN FİYATLI ÜRÜNLERE OLAN TALEBİ BESLİYOR.



# 4 SÜPER YALIN

## ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

### PL MARKASI İLE MARKALAŞMA

ÜRÜN FAYDALARINDA YALINLIK KADAR MARKA YÖNETİMİNDE DE YALINLAŞMA. KENDİ BAŞINA ÇEKİM GÜCÜ OLAN GÜÇLÜ TEK BİR MARKA İLE PL YÖNETİMİ



HOLLANDA KÖKENLİ GWOON, TEK MARKA ALTINDA DÜNYANIN HER NOKTASINDA UYGUN FİYATLI VE KALİTELİ ÜRÜNLER SATIYOR.

### İŞLEV VE UCUZLUĞU REKABETÇİ KILMA

AMBALAJ VE ÜRÜN FAYDALARINDA YALINLAŞMA KADAR, UCUZLUK VAADİNİ DE DAHA BELİRGİN VE GÜÇLÜ HALE GETİREN PL İLETİŞİM YAKLAŞIMI



WALMART'IN GREAT VALUE ADI ALTINDA SUNDUĞU PL MARKASI SUNDUĞU FAYDAYI İSMİNDE TAŞIYOR.

# SÜPER YALIN

İLHAM VEREN ÖRNEKLER

## DÜNYADA PL TALEBİ EN ÇOK ARTAN 10 ÜRÜN\*



1. Matara ve termos



2. Esans ve yağlar



3. Kutu oyunları



4. Elektronik cihazlar



5. Aksesuarlar



6. Spor giyim



7. Takip cihazları



8. İçecek ve atıştırma



9. Seyahat ürünleri



10. Çevreci çantalar

\* Kaynak: thevou.com



# ARGUS

Growth Agency

[hello@argusga.com](mailto:hello@argusga.com)

[argusga.com](http://argusga.com)