

TÜRKİYE YAŞAM LABORATUVARLARI · BİLGİ NOTU

Alternatif proteinler sofraya nasıl gelir?

İzmir'deki dört yaşam laboratuvarı iterasyonundan bulgular, 2024-2025

224+

katılımcı

4

iterasyon

7

oturum

6

buluşma mekânı

Ne yaptık?

Like-A-Pro kapsamında Zeytince, İzmir'de üreticiler, şefler, öğrenciler, akademisyenler ve tüketicilerle alternatif proteinleri birlikte tartıştığı, tattığı ve test ettiği yaşam laboratuvarları düzenledi. Her iterasyon bir öncekinin öğrendikleri üzerine kuruldu.

Dört iterasyon



Mayıs 2024

İterasyon 1 · Algılar ve seçim düzenleme

DEÜ Gastronomi Fakültesi · 64 kişi



Ekim-Kasım 2024

İterasyon 2 · Tadım menüleri

Rast Urla · 2 tur · 17+ kişi



Mart 2025

İterasyon 3 · Raf, menü ve etiket deneyimi

Rast Urla, Kırkmerdiven · 2 tur · 27 kişi



Mayıs-Haziran 2025

İterasyon 4 · Mesajlar, reklam ve eğitim

Zeytin Okulu, Ege Üni., Kültürpark · 116 kişi

Et tüketimini azaltmayı düşünenler

İt. 1 · DEÜ Gastronomi		%34
İt. 3 · Rast Urla		%73
İt. 3 · Kırkmerdiven		%64
İt. 4 · Zeytin Okulu		%77
İt. 4 · Ege Üni. kantini		%62
İt. 4 · Kültürpark pazarı		%46

Her oturumda farklı katılımcı grupları yer aldı; oranlar oturumlar arası değişimi değil, grupların eğilimini gösterir.



Ana bulgular

01

Bilgi çok sınırlı

Gastronomi öğrencileri dahil katılımcıların çoğu alternatif proteinleri ilk kez ayrıntılı duydu. Fermentasyon ve alg bazlı ürünler neredeyse hiç bilinmiyordu.

03

Fiyat ve erişim belirleyici

Konvansiyonel ürünlerle belirgin fiyat farkı tercihi olumsuz etkiliyor. İzmir'de çeşit az, çoğunlukla soya bazlı. Plastik ambalaj eleştirildi.

05

Etiketler yetmiyor

En tanınan etiketler EU Organik, Nutri-Score ve V-Label. Katılımcılar QR kod ile çevresel etki, protein içeriği, adil üretim ve gıda güvenliği bilgisi istiyor.

02

Tadım fikri değiştiriyor

Tadım menülü buluşmalarda ürünler tat, aroma ve görünüm açısından çok beğenildi; tarifler ve tanıdık eşlikçiler kabulü kolaylaştırdı.

04

Yasak değil, farkındalık

Katılımcılar vergi ve yasak yerine görünürlük ve bilinçlendirme istiyor. Ancak iklim krizinin aciliyeti için eğitimin tek başına yetmeyeceği, güçlü politikalar gerektiği de vurgulandı.

06

Güven ve olumlu dil

Reklamlara güven düşük; korku temelli mesajlar sevilmiyor. Lezzeti ve tanıdıklığı öne çıkaran, gerçek yemek görselleri içeren mesajlar daha çok karşılık buldu.

Yöntem nasıl gelişti?

- 1 İlk turda tadım yoktu; katılımcılar tadım ve tarif istedi → İterasyon 2 tadım menüleriyle tasarlandı.
- 2 Soyut tartışmalar yerine deneyim → İterasyon 3'te market rafı ve restoran menüsü maketleri kuruldu.
- 3 Kalabalık ve homojen gruplar yerine küçük, karma gruplar ve günlük mekânlar: kafe, kantin, pazar.

Öneriler

- 1 Alternatif proteinleri restoran ve kafe menülerinde görünür kılmak; tadım ve tariflerle tanıtmak.
- 2 Fiyat farkını azaltacak teşvikler ve yerel ürün çeşitliliği.
- 3 QR kodlu, anlaşılır etiketler: çevresel etki, protein içeriği, üretim koşulları.
- 4 Okul ve üniversitelerde "Gıda ve İklim" temalı, uygulamalı gıda eğitimi.
- 5 Olumlu, lezzet odaklı ve kültürel olarak tanıdık iletişim dili.

Katılımcılar ne dedi?

"Etin tadını seviyorum."

en sık dile getirilen engel · 16 kez

"Tam bir ikame değil ama alternatif olabilir."

tu tu m · 16 kez

İterasyon 1 katılımcı kartlarından, anonim ve özetlenmiş ifadeler.

"Fiyatlar uygun olmalı, tanıtım yapılmalı."

erişim ve fiyat · 10 kez

"Sağlık etkileri bilimsel olarak ortaya konmalı."

güven · 10 kez

Hazırlayan: Zeytince Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği · zeytince.org

Yöntem notu: Bulgular, Like-A-Pro yaşam laboratuvarı raporlama şablonları, kolaylaştırıcı notları ve katılımcı kartlarından derlenmiştir. Tüm veriler anonimdir; demografik bilgiler yalnızca toplu olarak verilmiştir. İterasyon 2'nin ikinci turu (21 Kasım 2024) raporu bu nota dahil edilmemiştir.



LIKE-A-PRO projesi (No. 101083 961), Avrupa Birliği Ufuk Avrupa programı tarafından finanse edilmektedir. Burada ifade edilen görüşler yalnızca yazarlara aittir ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmaz.