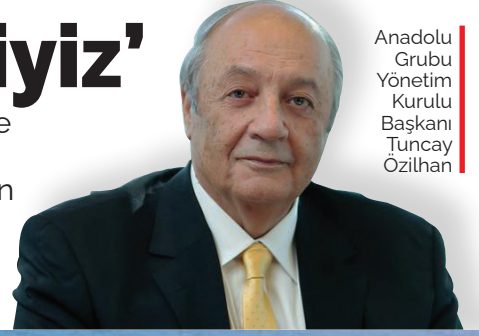


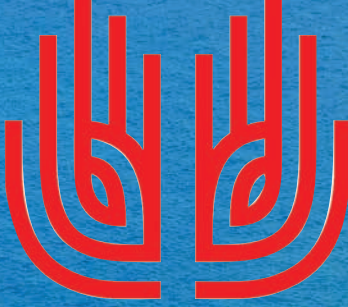
'Üretimi desteklemeliyiz'

Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan, İHBİR Haber'e ihracat ve tarımda değişen dinamiklerle ilgili değerlendirmelerde bulundu.

"Üretmeye devam ettikçe küresel pazarlarda da gücümüzü koruyacağız" diyen Özilhan, "Yerli ve milli üretimi her zaman desteklemeliyiz." ifadelerini kullandı. **S29**



Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan



KASIM/ARALIK 2022

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

**İHBİR
ihracatçının
problemlerine
çare olmak için
harekete geçti**

5 SORUN

5 ÇÖZÜM

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) sektörde yaşanan en önemli 5 sorunun çözümü için harekete geçti. İlgili kurumlarla ÇED yönetmeliğindeki değişiklikten kristal şekerde Dahilde İşleme İzin Belgesi'ne kadar 5 çözüm önerisini paylaşan İHBİR'in açıklamasında, sektördeki sorunların çözülmesiyle ihracatçının daha rahat hareket edebileceğine dikkat çekildi. İşte 5 maddede sorunlar ve çözüm önerileri... **Sayfa 10-11**

**Ekonomist
Ali Ağaoğlu
2023
öngörülerini
İHBİR Haber'le
paylaştı.
Sayfa 12**

**Lokumun tatlı
hikâyesi** Sayfa 8

**Singapur'da
kakao zirvesi** Sayfa 18

**Baklavaya turist
akını** Sayfa 26



İstanbul Hububat Bakliyat
Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
İhracatçıları Birliği (İHBİR)
Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Kıymetli okurlarımız,

200'den fazla ülkeye ürün satan sektörümüzün yakaladığı başarı, ülkemize kazandırdığı dövizin yanında ülkelerin gıdaya ulaşabilmelerini sağlamak anlamında da önemli bir misyonu ifade ediyor.

Koronavirüs salgını ile birlikte gündeme gelen tedarik zincirindeki kırılmalar birçok ülkenin gıdaya erişimini sınırladı. Sanayiciler olarak çiftçilerimizle birlikte ülkemizdeki rafların boş kalmamasını sağladık. İhracatçı tarafımızla da diğer ülkelerin gıdaya erişimini temin ettik.

Salgın krizinin oluşturduğu yaraları sararken, hemen ardından gelen Rusya-Ukrayna savaşı özellikle hububat pazarında fiyat artışı ve arz kesintisi gibi sorunlara yol açtı. Bu noktada Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın girişimleriyle tesis edilen Tahıl Koridoru'nda İstanbul'un merkez olması, ülkemizi gıda özelinde küresel anlamda kilit bir noktaya taşıdı. Batı'nın Rusya'ya yönelik tutumu karşısında tarafsız bir tavır alarak hem bu ülke ile hem de Ukrayna ile yakın işbirliğini koruyan ülkemizin yüklendiği misyon, uluslararası kamuoyunda takdir görmektedir.

Bu misyonun takdirin çok ötesinde bir işlevi de bulunuyor. Geçen haftalarda Rusya'nın Tahıl Koridoru'ndan çekilme kararı alması buğday fiyatlarında saatler içerisinde yaklaşık yüzde 7.5'lik bir artışa neden oldu. Bu noktada Sayın Cumhurbaşkanımızın ve diplomatlarımızın gerçekleştirdiği girişimlerle Tahıl Koridoru'nun tekrar işlevsel hale gelmesi ise bütün dünya için sevindirici bir

gelişme oldu. Hububat ve tahıl konusunda sürekliliğin devamının sağlanmasından dolayı büyük bir memnuniyet duyuyoruz.

Tahıl Koridoru'nun durması itibarıyla hemen yükselen fiyatlar, tekrar eski haline döndü. Bundan sonra ilave bir kriz yaşanmaması durumunda tahıl fiyatlarının zamanla normal seviyelere geleceğini düşünüyoruz. Ülkemiz, Tahıl Koridoru'nu ayakta tutmak için ciddi manada efor sarf ediyor. Bu insanlık namına ciddi bir girişim olarak dikkat çekiyor.

Tahıl Koridoru'nun sağlıklı bir şekilde devam etmesi dünya gıda fiyatları açısından oldukça önemli. Çünkü Ukrayna ve Rusya sadece tahıl özelinde dünya üretiminin yüzde 25'e yakını temsil ediyor. Bazı ürünler özelinde ise bu oran yüzde 40'lara çıkıyor. Bu iki üreticinin piyasadan çekilmesi ürün arzı ve fiyatlarda tehlike oluşturur.

Öte yandan tüm tahıl, hububat ve bakliyat ürünlerinde Türkiye'nin ve dünya rekoltelerinin oldukça olumlu olduğunu görüyoruz. Önümüzdeki bir yıllık dönem itibarıyla arz ile ilgili çok önemli bir sıkıntı yaşanacağını düşünmüyoruz. Salgın döneminde yaşanan kuraklık, tedarik zincirinin değişmesi, lojistik maliyetler vs. fiyatların rekor seviyeleri görebilmesi için her türlü unsur gerçekleşti. Yavaş yavaş bir normale dönüş var. Tahıl Koridoru ile de bir çıkış sağlandı. Kanaatimiz fiyatların yukarı değil, küçük yüzdelere aşağı doğru ama her şeyden önemlisi de mevcut yerini koruyacak şekilde ilerleyeceği yönündedir.

Bu vesileyle bütün ihracat ve İHBİR ailemizin yeni yılını tebrik ederim.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



Levent TAŞÇI
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Derya YILMAZ
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



'Her şeyi Çin'e havale eden dünya, üretimi yerele getirecek' s12
Ali Ağaoğlu röportajı



Denizin ötesinde tanıdık bir pazar s20



Hububat ve bakliyat ihracatı hız kesmiyor s9



EN TATLI HİKÂYE: LOKUM s8

Şeker pancarı ve kamışından üretilen sakarozlar: Tüketici sağlığı üzerine etkiler s6
Nevzat Konar yazdı



Kakao sektörü 'zirvede' buluştu s18

Gıda Endüstrisinde Atık Değerlendirme ve Sürdürülebilirlik s16
Nevzat Konar yazdı



Paris'te 'en tatlı' şov s24



İHRACATÇIKADINLARA İHBİR DESTEĞİ s25



KUTSAL ŞEHİR: KUDÜS s30



Ürettikçe küreseldeki gücümüzü koruyacağız
Tuncay Özilhan röportajı s29



Baklavaya talep patlaması yaşanıyor s26



Çikolatada inovasyonla Avrupa'nın önüne geçeriz s32
İsmail Gül röportajı



Hububat sektörünün 'EN'leri s36

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

Akademik Danışman
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Yayın Danışmanı
İHBİR Şube Müdürü
Volkan KEKEVİ

İHBİR

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

Dış Ticaret Kompleksi, C Blok, Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No:3 Bahçelievler/ İstanbul T: 0212 454 05 00 F: 0212 454 05 01-02 www.ihbir.org.tr

BASKI

Özlem Matbaacılık ve Rekl. Ltd. Şti.

Litros Yolu 2. Matbaacılar sitesi A-Blok No:1BA11 (34020) Topkapı İstanbul/Türkiye

ETKİNLİK ADI	TARİHİ	KONUSU	ÜLKE	ŞEHİR
PRODEXPO 2023	06-10 Şubat 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	RUSYA	MOSKOVA
GULFOOD 2023	20-24 Şubat 2023	İFO STANT KATILIM	BAE	DUBAİ
ISM 2023	23-25 Nisan 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	ALMANYA	KÖLN
SWEETS AND SNACKS EXPO 2023	22-25 Mayıs 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	ABD	ŞİKAGO
ANUGA 2023	07-11 Ekim 2023	İFO STANT KATILIM	ALMANYA	KÖLN

Şeker pancarı ve kamışından üretilen sakarozlar: Tüketici sağlığı üzerine etkiler

Prof. Dr.
Nevzat
KONAR



Şeker terimi farklı yaklaşımlar ile tanımlanabilmektedir. Türk Gıda Kodeksi gibi ulusal mevzuat ve diğer uluslararası mevzuatlar dikkate alındığında bu tanımın içerisinde şeker pancarı ve şeker kamışından üretilen farklı fiziksel formlardaki sakaroz ile sakarozun türev ürünleri (örneğin kahverengi şeker, invert şeker), farklı orijinli nişastaların (örneğin mısır, buğday, patates vb. orijinli) hidroliz ürünleri olan glikoz, maltoz ve fruktoz şurupları, bir oligo-sakkarit olan aynı zamanda prebiyotik aktiviteye sahip inulin ve ürünleri yer alır. Doğrudan "tatlılık" ve "yüksek kalori" ile ilişkilendirilmeye yönelik tüketici algısına sahip şekerler, gıda teknolojisinde bu duyuşsal özelliğin yanı sıra aralarında gıda güvenliğine katkının da bulunduğu çok sayıda teknolojik fonksiyonlar için de gereksinim duyulabilen bileşenlerdir. Ancak, yine tüketici algısı esas alındığında, şeker teriminin genel karşılığının toz veya kristal formda olan sakaroz olduğu görülmektedir. Sakaroz ise esasen pek çok bitkisel gıdanın doğal bir bileşeni olmasının ve bu nedenle günlük beslenmede bu gıdaların bileşeni olarak tüketilmesinin yanında endüstriyel gıda üretiminde hammadde olarak kullanılması için iki ana bitkisel kaynaktan elde edilebilmektedir; şeker pancarı ve şeker kamışı. Sıklıkla farklı platformlarda tartışılan bir konu ise bu bitkisel kaynaklara bağlı olarak sakarozun teknolojik, kimyasal, duyuşsal ve sağlık özelliklerinin değişip değişmediği ile hangi bitkisel kaynaklı sakarozun tercih edildiğine dairdir.

PANCAR VE KAMIŞ ŞEKERİ ARASINDA AYRIM YAPMIYORLAR

Glukoz ve fruktozdan oluşan bir disakkarit olan sakaroz, şeker veya sofr şeker olarak adlandırılmaktadır. Dünya çapında önemli bir emtia

olan sakaroz; esas olarak şeker pancarı (Beta vulgaris) ve şeker kamışı (Saccharum officinarum) bitki kaynakları kullanılarak üretilir. Türkiye Beslenme Rehberi'nde (2015) günlük enerji gereksiniminin %55-70'inin karbonhidratlardan sağlanması, bu enerjinin de %85'inin bileşik (tam tahıllar), %15'inin ise basit karbonhidratlar (şeker) kaynaklı olması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu rehberde şeker; şeker pancarı ve şeker kamışından elde edilen doğal bileşik olarak tanımlanmıştır. Sıklıkla dengeli ve sağlıklı beslenmenin ve buna dair ilkelerin vurgulandığı rehberde, sakarozun, bir diğer ifade ile şekerin bitkisel orijininin, pancar veya şeker kamışı olmasının neden olduğu bir dezavantaj veya avantajdan bahsedilmemiştir. Ayrıca uluslararası beslenme ve sağlık otoriteleri şekerle ilgili tavsiyelerinde pancar - kamış şeker (sakaroz) arasında bir ayrıma gitmemektedir.

DENGELİ BESLENME PROFİLİ

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi EFSA'nın 2010 yılında yayınladığı "Scientific Opinion on Dietary Reference Values for Carbohydrates and Dietary Fibre – Karbonhidratlar ve Diyet Lifler için Beslenme Referans Değerleri Konusunda Bilimsel Görüş" raporu ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2015 yılında yayınlanan "Sugars Intake For Adults And Children – Yetişkinler ve Çocuklarda Şeker Tüketimi" kılavuzunda da geçerlidir. Tüm adı geçen bu rapor ve çalışmalarda vurgu, ihtiyaç duyulan ve/veya sürdürülen yaşam koşulları ile uyumsuz düzeydeki kalori alımının kaynağı olabilecek şeker tüketiminin kısıtlanmasının önemine dairdir. Bir başka ifadeyle ihtiyacımız kadar kalorinin/enerjinin gıdalar aracılığıyla alımı ve dengeli beslenme, sağlığın yanı sıra pek çok hastalıkla ilişkilendirilen obeziteye karşı başlıca önleyici yaklaşımlardır. Sakaroz ve nişasta bazlı şekerler arasında içerik ve metabolizmaya etki açısından bir fark olmadığı yönündeki araştırmaların yanında bu şekerlerdeki fruktoz bileşeninin de normal tüketim düzeylerinde, dengeli beslenme profili ve yeterli düzeyde aktif yaşam şartlarında sözü geçen sorunlara yol

açmadığına yönelik bilimsel çalışmalar mevcuttur.

BİTKİ MATERYALLERİ VE ÜRETİM YÖNTEMİ FARKLILIKLARI

Hem beyaz rafine pancar hem şeker kamışı şekerleri %99,8'den fazla sakaroz içerirler. Ancak aroma profillerinde, duyuşsal özelliklerinde ve gıda teknolojisinde bazı kullanım sonuçlarında farklılıklar olduğu bilimsel araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Fakat sağlık üzerinde bitkisel orijine bağlı olumlu veya olumsuz etkilerine dair bilimsel çalışma ile karşılaşılmamıştır. Pancar ve şeker kamışı arasındaki farklılıkların bir kısmı bitki materyallerinden, diğerleri ise üretim yöntemi farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir C3 bitkisi olan şeker pancarı ve bir C4 bitkisi olan şeker kamışı, CO2 fiksasyon yollarındaki farklılıktan dolayı, karbon izotop oranlarında (13C-12C) farklılık sergilerler. Bileşim açısından ise minör düzeyde farklılık bulunmaktadır. Her iki şeker kaynağında da sakarozun yanı sıra rafinoz bulunmasına rağmen, kromatografik teknikler kullanılarak nicelleştirildiği üzere, pancar şekerindeki seviyeler, şeker kamışı ile karşılaştırıldığında daha yüksektir. Diğer minör bileşen olarak theanderoz (C₁₈H₃₂O₁₆) sadece şeker kamışında bulunur ve şeker kamışı bitkisinin doğal bir bileşenidir. Hem rafinoz hem theanderoz sakaroz kristalizasyonu ve bu kristallerin morfolojik özellikleri üzerinde etkilidir.

BİTKİLERİN YETİŞTİĞİ BÖLGELERE YAKIN FABRİKALARDA İŞLENİYOR

Sakaroz üretim yöntemi incelendiğinde şeker kamışının genellikle iki aşamalı rafineasyona tabi tutulduğu görülür. Her iki bitkisel kaynak da bu bitkilerin yetiştirme bölgelerine yakın fabrikalarda işlenir. Şeker pancarı, SO₂ ilavesini içerebilen tek aşamalı bir rafinasyon sürecinden geçer. Şeker kamışından sakaroz üretiminde ise bu işlem genel olarak uygulanmaz. Pancar ve şeker kamışı şekerlerinin bazı fiziksel ve kimyasal özellik açısından tanımlanması ve karşılaştırılması için nem içeriği,



iletkenlik külü, pH, koku, renk, invert şeker ve polisakkarit içerikleri esas alınabilir. Nem içerikleri (%0.01-0.02) ve iletkenlik külü (%0.01-0.03) özellikleri her iki şeker kaynağı için benzerken, pancar şeker için pH değeri (6.5-8.0) şeker kamışına göre (6.2-6.7) daha geniş bir aralıkta değişim gösterir.

TERMAL DAVRANIŞ FARKLILIKLARI ARAŞTIRILDI

Şeker teknolojisi ve kullanım alanları üzerinde önemli bir parametre, bu maddelerin erime davranışlarıdır. Bu konuda daha önceki yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda farklı sonuçlara ulaşılmış, 160 ile 189°C arasında değişen erime noktası değerleri belirtilmiştir. Bu farklı sonuçların olası nedenleri arasında incelenen örneklerin nem miktarlarındaki değişimlerinin yanı sıra üretim yöntemi ve bitkisel kaynak ile ilişkili safsızlık unsurları bulunabilir. Yakın tarihli bir araştırmada (Lu ve arkadaşları, 2017) termal analiz yöntemleri kullanılarak hem pancar hem şeker kamışı şekerleri arasındaki termal davranış farklılıkları karşılaştırılmalı olarak belirlenmiştir. Şeker pancarı örneklerinin yalnızca bir büyük endotermik erime pikine sahip olduğu (188.45°C), şeker kamışından elde edilmiş 37 farklı şeker örneğinden 31'inin ise iki endotermik erime pikine sahip olduğu (153.62 °C ve 187.33 °C) ve yüksek sıcaklıktaki erime pikinin daha büyük olduğu belirlenmiştir.

SORUMLU OLAN KİMYASAL BİLEŞENLER BELİRLENDİ

Şekerin kalitesi ve dolayısıyla ekonomik değerinin belirlenmesinde algılanan aromaların varlığının olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Pancar ve şeker kamışı şekerlerinin kimyasal bileşimi hemen hemen aynı olmasına rağmen, bazı duyuşsal profillerinde farklılıklar olduğu bilimsel araştırma sonuçları arasındadır. Çeşitli araştırmalarda bu şekerlerin ve bunlardan hazırlanan çözeltilerin karşılaştırılması sonucu, pancar şeker çözeltilerinin kokusunun, şeker kamışından elde edilenlere göre daha "kök" algısı oluşturduğu vurgulanmıştır. Ayrıca analitik çalışmalar sonucunda da aroma farklılıkları incelenmiş ve bu farklılıklardan sorumlu olan kimyasal bileşenler belirlenmiştir. Bu bileşenler arasında öne çıkan geosmin, aynı zamanda "yağmur kokusu" nun algılanmasına neden olan maddeler arasındadır. Pancar şekerinde de bulunan bu madde, topraklı bir aroma algılanmasına neden olmaktadır. Bu durumun olası nedenleri arasında ise şeker pancarının bir kök bitkisi olmasından dolayı toprak mikroorganizmalarının, pancar kökünün kendisinin ve işlenmeden önce bitki parçalarının parçalanması bulunur.

KİMYASAL ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ÖNEMLİ FARKLAR YOK

Sonuç olarak, şeker pancarı ve şeker kamışından elde edilen sakarozun kimyasal özellikleri açısından önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Bileşimde yer alan ve safsızlık unsuru olarak tanımlanabilecek bazı minör bileşenler ise bitkisel orijinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilir özelliklerdir. Ayrıca erime davranışı ve pH gibi bazı özelliklerdeki farklılıkların endüstriyel uygulamalarda bu şekerlerin kullanımında dikkate alınması yararlı olabilir. Ancak



tüketici sağlığı açısından bitkisel orijinin sakaroz tüketiminde esas alınması gerekliliğine dair yeterli bilimsel veri bulunmamaktadır. Tüketicilerin öncelikli olarak dengeli beslenme, yeterli fiziksel aktivite ve günlük kalori alımlarında ihtiyaç duyduklarından fazla enerji kaynağı olabilecek gıdalardan kaçınmaları önem taşımaktadır. Bu doğrultuda ise toplam kalori alımının en fazla %15'inin aralarında sakarozun da bulunduğu basit karbonhidratlar olmasına dikkat edilmelidir. Konu hakkında bazı örnek çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Lu, Y., Thomas, L., & Schmidt, S. (2017). Differences in the thermal behavior of beet and cane sucrose sources. Journal of Food Engineering, 201, 57-70.

Urbanus, B. L., Cox, G. O., Eklund, E. J., Ickes, C. M., Schmidt, S. J., & Lee, S. Y. (2014). Sensory differences between beet and cane sugar sources. Journal of food science, 79(9), S1763-S1768.

Urbanus, B. L., Schmidt, S. J., & Lee, S. Y. (2014). Sensory differences between product matrices made with beet and cane sugar sources. Journal of food science, 79(11), S2354-S2361.

EN TATLI HİKÂYE: LOKUM

Osmanlıcada ‘rahat ul-hulküm’ olarak tanımlanan ve ‘boğaz rahatlatan’ anlamına gelen, Avrupa’da ise ‘Turkish delight’ olarak bilinen lokumun başlangıcından üretim tekniklerine kadar olan tüm ayrıntılarını araştırdık. İşte dünyanın her noktasında severek tüketilen lokumun ‘tatlı’ hikâyesi...

1776’da Sultan I. Abdülhamid döneminde, Hacı Bekir, Anadolu’nun küçük bir kasabasından İstanbul’a gelerek şehrin merkezinde küçük bir işletme kurar ve kısa sürede halk arasında hem kendisi hem de ürünleri tanınır. Lokum, Anadolu’da 15. yüzyıldan beri bilinmekle beraber ancak Osmanlı İmparatorluğu sınırlarında yaygınlaşır. Daha önceleri lokum; bal veya pekmez ile unun birleştirilmesiyle üretilirken, 17. yüzyılda sakarozun ve özellikle nişastanın icadı ve kullanımı ile lokumun hem üretimi hem de tadı değişir. Hacı Bekir, bal-şurup ve pekmezin geleneksel tatlandırıcı bileşenlerinin yeni mevcut rafine şekerle değiştirildiği bir bileşim oluşturur. Lokum, 18. yüzyılda Avrupa’da bir İngiliz gezgin aracılığıyla tanınmaya başlar ve 19. yüzyılda batıya açılır. Türk lezzetlerine çok düşkün olan bu İngiliz seyyah, lokum kasaları satın alarak İngiltere’ye gönderir. Ancak lokumun Avrupa’ya tanıtılmasında Sir Richard Burton önemli rol üstlenir ve Avrupa’da ilk kez 1837’de Viyana Fuarı’nda bu ürün sergilenir.

YÜKSEK EKONOMİK DEĞER VE İHRACAT POTANSİYELİ

Lokum; gül suyu, limon veya başka bir meyve özü ile tatlandırılır. Yumuşak, yapışkan bir kıvama sahiptir ve genellikle yapışmayı önlemek için pudra şekeri serpilmiş küçük küpler halinde paketlenir ve yenir. Bazı tarifler, genellikle fıstık, fındık veya ceviz olmak üzere küçük kuruyemiş parçaları içerir. Lokum, yumuşak bir şekerleme olarak tanımlanabilir. Yumuşak şekerleme ürünleri çoğunlukla nişasta, jelatin veya pektin gibi farklı jelleştirici maddelerle birlikte, yüksek miktarda şekerden



oluşan kompozit jel sistemlerdir. Lokum ise geleneksel bir Türk gıda ürünü olmasının yanı sıra jelleştirici madde olarak nişasta kullanılan bir yumuşak şekerleme ürünüdür. Gıda mevzuatına göre ana malzeme olarak sakaroz, nişasta, içme suyu, sitrik asit veya tartarik asit kullanılarak hazırlanır. Ülkemize özgü geleneksel bir şekerleme ürünü olmakla birlikte Yunanistan, Ortadoğu ülkeleri ve Balkanlar’da da popülerdir. Bu nedenle de yüksek ekonomik değere ve ihracat potansiyeline sahip bir ürün olarak belirtilebilir.

YÜKSEK BEĞENİYE SAHİP ÜRETİM

Ülkemiz için lokum üretiminin özellikle içerik açısından özgünlüğünün belirlenmesi ve koruma altına alınması önem taşıyor. Lokum üretiminde kullanılabilecek tek şeker türü sakaroz olan beyaz şeker olarak tanımlanıyor. Ancak şekerleme imalatçıları, kristalizasyon inhibisyonu gibi çeşitli amaçlar için sakaroz yerine veya sakaroz ile birlikte çeşitli şurupları kullanmayı tercih ediyor. Bu şeker şurupları şekerleme ürünlerinin raf ömrünü iyileştirmek için bir kristalizasyon inhibitörü görevi üstleniyor. Formülasyonlarda bu şurupların miktarı arttıkça daha küçük kristaller elde ediliyor. Ayrıca hem tekstür hem de duyuşal özellikler açısından daha yüksek beğeniye sahip üretimler gerçekleştirilebiliyor. Lokum üretimi için bir diğer önemli bileşen ise nişastadır. Nişastanın jelleşme ajanı olarak kullanıldığı diğer gıdalarda olduğu gibi lokumda da su miktarı arttıkça ve nişasta oranı azaldıkça sertlik ve çignenebilirlik özellikleri azalırken elastikiyet özelliği artış gösterir. Bu

hammadde, viskozite, jel direnci ve plastisite gibi fiziksel özelliklerin oluşumunda oldukça etkilidir.

İHBİR'DEN ULUSLARARASI TANITIM

Lokum üretiminde güncel önemli konular, yenilikçi lezzetler için formülasyon geliştirme çalışmalarının yanı sıra güncel tüketici trenleri ile uyumlu olan düşük kalorili ürün bileşimlerinin belirlenmesidir. Ayrıca endüstriyel üretim kapasitesinin geliştirilmesi ve ürün birim maliyetinin optimizasyonu ile birlikte ürün standardizasyonuna katkı sunacak olan makineleşme de öne çıkmaktadır. İHBİR, gerçekleştirdiği uluslararası etkinlik ve organizasyonlarda bu ürünün tanıtımı ve pazar payı ile ihracat düzeyinin artırılması için etkinlikler düzenlemektedir. Bu çaba ve faaliyetlerimiz yenilikçi yöntemler ve iletişim kanalları kullanılarak devam edecektir.

Osmanlıca ‘rahat ul-hulküm’ olarak tanımlanan ve ‘boğaz rahatlatan’ anlamına gelen lokum, Avrupa’da ‘Turkish delight’ olarak bilinir ve sevilerek tüketilir. Uluslararası alanda yaygın bilinirliğe sahip olan bu geleneksel şekerleme ürünü sade olarak üretildiği gibi, fındık ve diğer aromaları da içerebilir. ‘Sultan’ olarak adlandırılan lokum çeşidi, saponaria officinalis kök ekstresi ile ağırtılır, rendelenmiş hindistancevizi ve fındıkla kaplanır. Cevizli çeşitler ise ipe asılıp üzeri fındıkla kapatılarak sıvı lokum karışımına batırılır. Ancak aroma ve lezzet özelliklerini geliştirmek için çok sayıda yemiş ve meyve ürünleri gibi çeşni maddeleri kullanılabildiği gibi çikolata kaplama benzeri uygulamalar da yapılabiliyor.



Hububat ve bakliyat ihracatı hız kesmiyor

Türkiye ihracatının önemli kalemlerinden olan hububat ve bakliyat sektörünün ihracatı artmaya devam ediyor. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin (İHBİR) kasım ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 28,15 artışla 288,3 milyon dolara çıkarken; hububat sektörünün Türkiye geneli kasım ayı ihracatı ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 20,25 artışla 1 milyar 78 milyon dolar olarak gerçekleşti. Hububat sektörünün Türkiye geneli Ocak- Kasım dönemi ihracatı yüzde 26,5 artışla 10 milyar 370 milyon dolara ulaştı. Kasım ayında, hububat sektörünün en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke sırasıyla Irak, ABD ve Suriye oldu. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; Avrupa, Uzakdoğu ve Amerika kıtasındaki birtakım resesyon belirtilerine rağmen hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar grubunun hız kesmeden aylık ihracat rekorları kırarak büyümeye devam ettiğini belirtti.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), kasım ayı ihracat rakamlarını açıkladı. Türk hububat sektörü, ihracatta yukarı yönlü

ivmesini devam ettirdi. Buna göre; İHBİR’in kasım ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 28,15 artış ile 288,3 milyon dolara çıktı. Hububat sektörünün Türkiye geneli kasım ayı ihracatı ise, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 20,25 artışla 1 milyar 78 milyon dolara ulaşıırken, Türkiye geneli Ocak- Kasım dönemi ihracatı yüzde 26,5 artışla 10 milyar 370 milyon dolar, İHBİR’in Ocak-Kasım dönemi ihracatı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23,68 artışla 2 milyar 617 milyon dolara çıktı.

ABD İHRACATTA İLK SIRADA

Kasım ayında hububat sektörünün en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke sırasıyla Irak, ABD ve Suriye olurken, İHBİR’in kasım ayında en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke ise sırasıyla ABD, Irak ve Yemen oldu. Mal grupları olarak bakıldığında, İHBİR’de en fazla ihracat; 64,5 milyon dolarla şeker ve şeker mamullerinde gerçekleşirken, diğer gıda müstahzarları 64 milyon dolarla ikinci sırada, 56,7 milyon dolarla pastacılık ürünleri üçüncü sırada yer aldı. Kasımda, hububat sektörünün Türkiye geneli en fazla ihracat yaptığı ürün grubu 259 milyon dolarla pastacılık

ürünleri olurken, ikinci sırada 190,3 milyon dolarla değirmencilik ürünleri, üçüncü sırada ise 151,5 milyon dolarla bitkisel yağlar yer aldı.

REKOR SERİSİ SÜRÜYOR

Açıklanan rakamları değerlendiren İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; “Avrupa, Uzakdoğu ve Amerika kıtasındaki birtakım resesyon belirtilerine rağmen hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar grubu olarak hız kesmeden aylık rekorlarımızı kırarak büyümeye devam ediyoruz” dedi. Sektörün finansmana erişim sıkıntısına dikkat çeken Taycı, “Şu anda ihtiyacımız olan en önemli şey finansman kaynaklarına ulaşım. Bu konuda ciddi sıkıntılarımız var. Finansla ulaşım, önümüzü ve hızımızı kesen en önemli unsur olarak görünmekte. Sektörün finansla ulaşımı rahatlatılacak olursa 2023’te tekrar rekorlar kırmak üzere harekete geçeceğiz” ifadelerini kullandı. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; fuar çalışmaları, satın alım heyetleri, sektörel ziyaretler, Ur-Ge faaliyetleri ve Türk dizisi projelerinde tam gaz yollarına devam ettiklerini sözlerine ekledi.

**İHBİR,
sektörde
yaşanan
problemlerle
ilgili rapor
oluşturdu**

5 SORUN 5 ÇÖZÜM

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) sektörde yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerini ilgili kurumlarla paylaştı. Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin en çok yaşadığı sorunların çözülmesi için yapılan kapsamlı çalışmada, ÇED yönetmeliğindeki değişiklikten kristal şekerde Dahilde İşleme İzin Belgesi'ne kadar 5 madde bulunuyor. 5 sorunun nasıl çözülebileceğine yönelik 5 maddelik çözüm önerilerini sunan İHBİR yönetimi, sorunların çözülmesiyle sektörde faaliyet gösteren şirketlerin üretim ve ihracatta daha rahat hareket edebileceğine, Türkiye'nin gelişmesine daha fazla katkı sağlayabileceğine dikkat çekti. İşte 5 maddede sorunlar ve çözüm önerileri...

1 Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) kapsamında kristal şekerde yaşanan sorunlar nasıl çözülür?

İmalatçı-ihracatçı'nın kristal şeker ihtiyacının 'tarife kotası' ve/veya 'nihai kullanım izni' ile garanti altına alınması şartıyla kristal şekerin DİİB'den çıkarılması (talep edilmemesi),

2016/1 sayılı genelgenin yukarıda değinilen ilgili maddesinin revizesi ile 'ithal edilen eşyaya tekabül eden miktarda ihracat yapılır' hükmünün değiştirilmesi (110 No' lu özel şart eklenebilir).

2 Margarin ve/veya karışım yağ ihracatı ile ilgili sorunlar nasıl çözülür?

Margarin ve/veya karışım yağ ihracatı öngörülen DİİB'ler kapsamında 01/08/2022 tarihinden itibaren (bu tarihten önce tescil edilmiş gümrük beyannameleri hariç olmak üzere) gerçekleştirilecek ihracatta önce ithalat şartı getirilmiştir. Söz konusu özel şartın kaldırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

3 Yurt dışı katılımlarda kur farkı kaynaklı sorunlar nasıl çözülür?

Konuya ilişkin yapılabilecek iyileştirmeler neticesinde fuar desteklerine ilişkin metrekarelerin artırılması ve yine uzak ülkeler stratejisi çerçevesinde söz konusu ülkelere (Amerika Birleşik

Devletleri, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Nijerya, Pakistan, Şili, Tayland, Vietnam) gerçekleştirilecek organizasyonlara ilişkin katılımcı firmalara ilave destek uygulamalarının sağlanması hususunun ihracat pazarlarımızın çeşitlendirilmesi ve ihracatımızın geliştirilmesini teminen faydalı olacağı hususları düşünülmektedir.

4 Uzak ülkelere adaptasyon ve tarım desteklerinde yaşanan problemler nasıl çözülür?

Uzak ülkelere gerçekleştirilecek ihracata ilişkin taşıma maliyetlerinin ulaştığı yüksek rakamlar göz önüne alınarak uluslararası rekabet gücümüzün korunabilmesini teminen ihracat taşımalarına yönelik 'Uzak Ülkeler Adaptasyon Desteği' tesis edilmesi, sektörümüz için önem arz eden tarımsal iade desteklerinin oransal olarak artırılması, bu kapsamda 'kakao içermeyen şeker mamulleri' ve 'kraker, kurabiye ve kruvasan' ürünlerinin destek kapsamına dahil edilmesi, 'Uzak Ülkeler Stratejisi' kapsamında söz konusu ülkelere özel ekipmanlarla yapılan ihracatlar için 'Özel Ekipman Desteği'nin ihdası maddelerinin, başta uzak ülkeler olmak üzere uluslararası piyasalarda rekabet gücümüzü ve ihracat potansiyelimizi artıracığı, sürdürülebilir ihracat artışına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

5 'Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği Değişikliği' sonrası karşılaşılan sorunlar nasıl çözülür?

Mezkûr düzenleme ile ön inceleme ve değerlendirme kapsamına alınan şekerleme ve şeker şurubu üretimi için belirtilen asgari sınırın ve sektörümüzün, yapılacak yeni bir düzenleme ile ön inceleme ve değerlendirme kapsamı dışına alınmasının faydalı olacağı, aksi halde imalathane tarzı üretim yapan aile işletmelerinin üretimlerinin durma noktasına gelebileceği düşünülmektedir.

'Her şeyi Çin'e havale eden dünya, üretimi yerele getirecek'

Finans danışmanı, ekonomi yazarı ve ekonomist Ali Ağaoğlu, İHBİR NEWS için 2023 öngörülerini paylaştı. Euro/dolar paritesi ve beklenen resesyon gibi konularda ihracatçılara olumlu haberler veren Ağaoğlu, Türkiye'nin ödemeler dengesi konusunda ise uyardı. "Dünyada kırıncı, dökücü bir durgunluk beklemiyorum" diyen



Finans danışmanı, ekonomi yazarı ve ekonomist Ali Ağaoğlu

Ağaoğlu sözlerini şöyle sürdürdü: "Ancak küresel manada bir talep daralması olacaktır. Komşuda üretim veya yakında üretim öne çıkacak. Tedarikteki sorunlardan dolayı her şeyi Çin'e havale eden dünya, bunu yerele getirmek zorunda kalacak. Bu iktisadi davranış değişikliğinde Türkiye şanslı ülkelerden biri."

Dünya resesyona doğru ilerliyor. Ana pazarımız Avrupa'daki yavaşlama değer bazında henüz etkisini göstermese de kilogram bazında ihracatı aşağı çekmeye başladı. Türk ihracatçıları 2022'de Euro/dolar paritesinin 1'in altına inmesi sebebiyle de kayıplar yaşadı. Biz de "Cumhuriyetimizin 100. yaşını kutlayacağımız 2023'te ekonomide bizi neler bekliyor?" sorusunu finans danışmanlığı ve ekonomi yazarlığı gibi alanlardaki çalışmaları ile tanıdığımız ekonomist Ali Ağaoğlu'na sorduk. Salgın nedeniyle ertelenen talep sonrasında müthiş bir talep patlaması yaşandığına dikkat çeken Ağaoğlu, "Tedarik aksadı deniyor, buna katılamıyorum. Rusya ve Ukrayna

Savaşı'nı, 25 baz puanla başlayan faiz artışını düşünmüyorlar. FED'in, Avrupa Merkez Bankası'nın faizi düşük tutarak ortamı mümbit hale getirdikleri ve her türlü spekülasyona açık bir hale getirdikleri bir dönem oldu. Evergreen'in karaya oturması, çip krizi ile ikinci el fiyatların birinci el seviyesine gelmesi... Hepsinin temelinde para politikası vardı" dedi.

ENFLASYONUN GELDİĞİNİ GÖRMEZDEN GELDİLER

2008'de ve sonrasında bedava para dağıtılarak kotarılmaya çalışılan durum telafi edilemeden dünyayı koronavirüsün vurduğuna dikkat çeken Ali Ağaoğlu, beş katı enflasyonu hazırlayan ortama Ukrayna

2023'te büyümeler düşecek. Gelişen ülkeler olumsuz etkilenecek. Yüksek hacme ulaşmak için çalışıyorlardı, bunu azaltan bir daralma var. Bu daralmanın yanı sıra diğer yandan fonlama maliyetleri veya alternatif maliyetler artacak diyebiliriz.



Savaşı ve enerji krizinin de eklendiğini vurguladı. Merkez bankalarının hatalarından dönmek istemediklerine işaret eden Ağaoğlu, "Avrupa Merkez Bankası Başkanı Lagarde'in söylediği şu: 'Enflasyon bir anda çıkıverdi!' Bu nasıl savunmadır? Ben görüyorum buradan geldiğini, onlar neden görmezden geldiler?" diye sordu. 2023 yılında büyük bir resesyona girileceğini düşünmediğini belirten Ağaoğlu, şunları anlattı: "Faizler (FED faizi) yüzde 6'lar konuşulsa da yüzde 5 patikasına oturacaktır. Piyasalara bakınca 2008'den 2023'e yeni bir nesil var. Bunlar, 'Ne olursa olsun merkez bankaları bizi kurtarır' diye bakıyor. Bu nesli değiştirmek mümkün değil. İktidarda değiller ama iş yapan bölgeler. Bunlar da yüksek faizi yönetmekte zorlanan kesim. Küreselleşmenin geldiği noktada tedarik aksaklıkları bir yana, çok fazla bir durgunluk olmayacak veya buna imkân verilmeyecek. 'Yavaşlama olacak mı?' Evet. İki çeyrek boyunca düşük büyüme bu kadar faiz artışı sonrası çok şaşırtıcı değil. Gelirse şaşırmayız ama gelmezse de şaşırmayız. 2023'te büyümeler düşecek. Gelişen ülkeler olumsuz etkilenecek. Yüksek hacme ulaşmak için çalışıyorlardı, bunu azaltan bir daralma var. Bu daralmanın yanı sıra diğer yandan fonlama maliyetleri veya alternatif maliyetler artacak diyebiliriz."

KOMŞUDAN TEDARİK TÜRKİYE İÇİN ŞANS

Fonlama maliyetinin tek başına

durumu anlatmaya yetmediğine işaret eden Ağaoğlu, alternatif maliyet kısmına şöyle bir açıklama getirdi: "Sıfır faizli ortamda yapılacak yatırımları yapamayacaklar. Hazine bonusu alacaklar. O yüzden büyüme düşük olacak ama durgunluk korkusunun çok güçlü olduğunu düşünmüyorum. Kırıncı-dökücü bir durgunluk beklemiyorum. Küresel talep daralması olacak. Komşuda üretim veya yakında üretim de öne çıkacak. Tedarikteki sorunlardan dolayı her şeyi Çin'e havale eden dünya, bunu yerele getirmek zorunda kalacak. Bu iktisadi davranış değişikliğinde Türkiye şanslı ülkelerden biri. Diğer yandan Türkiye, Avrupa'nın yaşadığı gaz kısıntılarını hissetmiyor. Muhtemelen de hissetmeyecek. Putin de destek olacaktır diye düşünen taraftayım."

FIRSATI KULLANIRKEN UCUZCULUK YAPMAYALIM

Türkiye'nin enerji tedarikinde bir sıkıntı öngörmediğini, bunun yanında sübvans edile fiyatların da etkisiyle yakalanacak avantaja dikkat çeken Ali Ağaoğlu, ihracatçıları elde ettikleri bu fırsatı kullanırken Türkiye'nin ürettiği ürünleri ucuza satmamaları konusunda ise uyardı. "Burada sürekli ve ucuz üretililecek. Tedarikte de daha az sıkıntı yaşayacak ülkeyiz. 2023'te şanslı ülkelerden biri olacağımızı düşünüyorum" diyen Ağaoğlu, "Bizim açımızdan iyi haber ama her ülkede aynı olacak mı? Durgunluk, arz sorunlarını daha az

hissettirecek. Avrupa gaz stoklarını artırdı. Hazırlandılar ama 'Hazıra dağ dayanmaz' hesabı, tükenen stokları yerine koyabilecekler mi? Hollanda bir hamle yaptı (kasım ayı başında Rusya'ya ekonomik yaptırımları kaldırma kararı aldı). Almanya bir aracı eliyle Rusya ile ilişkilerini normalleştirecek diye düşünüyordum. Avrupa'nın ihracat pazarımız olması açısından üretimin sürmesi kritik önemde. Rusya ile ara yol arayışına gireceklerdir ama her durumda Avrupa zarar görecektir. Türkiye hem ucuz gaz hem gaz tedariki kısmında şanslı. Ancak Türkiye'deki mal ve hizmetlerin ucuz verilmemesi lazım."

Su anda Türkiye'deki Türk Lirası'nın faizini kimse bilmiyor. Her yerde farklı bir faiz var. Burada yapılması gereken tek bir iş var. Faizin yeknesaklaşması.

İMKÂNSIZ ÜÇLÜ BİZİ YOKSUNLUĞA GÖTÜREBİLİR

Ali Ağaoğlu'na "Dünyanın enflasyonist dalga ile mücadele ettiği bu dönemde para politikası anlamında farklı bir yol izleyen Türkiye için ne söylersiniz?" diye sordüğümüzda şunları aktardı: "Burada söylenecek çok fazla bir şey yok. Sanayi konusundaki avantajı müthiş. Buna karşın uygulanmakta olan ve heterodoks diye adlandırılan politika ile dünyaya müthiş bir ekonomik deney hediye ediyoruz. Ancak bu iş başarılsa başarısı ne olur, bilemiyorum. Fakat Türkiye açısından imkânsız üçleme diye bir şey var. Faiz, kur ve ödemeler dengesi/sermaye hareketleri aynı anda kontrol edilemez. Bunu deniyorlar. Bunu deneyip başarılı olan hiçbir örnek yok. Ne kadar süre buna maruz kalacağımızı kestirmek zor. Bu üçlünden birinin sonunda serbest bırakılmak zorunda kalınacağını düşünüyorum. Burada sorun çıkacak yer, ödemeler dengesi tarafı olacak. Bunu nasıl hissedeceğiz dersiniz; bazı mal ve hizmetlerin yoksunluğu, derim. Seçimlerden sonra durumu tekrar değerlendirmek gerekir."

PARİTENİN DAHA FAZLA DÜŞMESİNİ BEKLEMİYORUM

İhracatçı bu yıl 10 milyar doları aşkın parite kaybı yaşadı. Bu anlamda merak edilen bir konu; Euro/dolar paritesi. Ali Ağaoğlu'na pariteye ilişkin tahminlerini sordüğümüzda şu yanıtları aldık: "Bugünkü duruma (13 Kasım 2022) bakarak söylüyorum. Kur tarafında çok kötünün yani Euro lehine 1-3 yıllık vadede dibin görünmüş olma ihtimali yüksek. Parite 0.95-0.96 idi. Bundan sonra yeni bir düşük seviye görmesi ancak Euro'nun çözülme noktasında karşımıza çıkar. Kuzey ve güney Euro demiştim. Bunu söylediğimden 2008'di. Bu adım atılırsa görürüz. Faiz dengesindeki gerilimle parite 1.036'lara kadar geldi. En düşük seviyeye göre yukarıda 1.0250'lerde yani 1'in üzerinde kapatırız diye düşünüyorum. FED'in faiz artışı yavaşlayacak Euro yüksek kalırsa 1.10 veya 1.15'lere kadar çıkabilir. Ama bunu yönetemezlerse 1'in altına da gelir. Fakat daha düşük seviyeler olmasını öngörmüyorum. 1'in altında kalmaması veya 1.10 seviyeleri, talep düşüşü ile ortaya çıkan kayıplarımızı telafi etmeye yetmeyecek. Bu yıl için henüz 12.5 milyar dolar olarak TİM tarafından hesaplanmış. Ama yine de şanslı tarafta olacaktır."



TÜRKİYE KRİTİK NOKTAYA GELDİ

Ukrayna savaşı birçok dengeyi altüst etti. Türkiye burada avantajlı mı yoksa dezavantajlı mı?
Türkiye'nin Ukrayna ve Rusya arasında görüntüde ve pratikte de bitaraf davranması, yaptırımlara katılmaması bize büyük fayda sağladı. Her iki ülke ile de konuşabilen, işbirliği yapabilen, ticaret yapmaya devam eden bir pozisyondayız. Bu pozisyonlanma ülkemizi kritik hale getirdi, pozitif anlamda. Gaz ve petrol tedariki konusunda da Rusya'nın imkânları var. Ama petrolde 5 Aralık'tan sonra gündeme gelecek olan sigortalama ve navlundan

kaynaklı uygulamalar, bizim de erişimimizi zorlaştıracak. Ona uymak zorunda kalacağız. Ama genel resme bakınca önemli bir avantaja sahibiz. Sanayimizin çevik ve esnek, kabiliyetli bir yapısı var. Pazar tecrübesi oluşmuş durumda. Ama sanayimiz toplam ekonomide çok büyük paya sahip değil. Her şeyi de onlara yüklemek lazım. ABD'nin Çin'deki üretimden bir anlamda vazgeçmesi ama aslında tedarikçi çeşitlendirmesi Türkiye'nin avantajına. Şunu belirtmek lazım, ABD gibi bir pazara mal satacaksanız Çin kadar olmasa da belli bir ölçeğe ulaşmanız lazım.



Türkiye'de kredi sıkışması durumu yaşanıyor

İhracatçıların kur riski hep konuşulagelen bir mesele. Dünyanın bir ucuna ürün satmayı beceriyoruz ama finansı yönetmekte o derece mahir miyiz?

Burada 2021 yılı ISO İkinci 500 araştırmasına bakıldığında beni bile şaşırtan bir şey oldu. Evet, kur riskini yönetmeyi öğrenmişiz. İkinci 500'lerin açık pozisyonu veya pozisyonu neredeyse sıfıra yakınmış. Toplam kur farkı kazanç ve kayıpları birbirlerini dengelemişler. Makro seviyede bakınca bu pozisyon yönetme işini öğrenmişler. Paritede kaybettiğimiz kur riski yönetimini ise iyi yaptığımızı söylemek zor. Birçok ürünün bilinmediğini, talep görmediğini, 10-15 yıldır olduğu halde tanımayan işletmelerimiz olduğunu görüyoruz. Kendilerini koruyacak enstrümanlara uzak kaldıklarına şahit oluyoruz. Çünkü yönetilebilecek bölge için yapılabilecekler var. Ama Euro paritesi düşünce bunu yönetmek zor olabilir. Kârınızı koruyacağınız seviyede hedge etmeyi öğrenseniz, 1.10'dan kârlı iş yapıp hedge etmişsiniz, 1.20'ye de çıkırsa 0.90'a da düşse etkilemez. Bizim sanayicimiz heyecanı seviyor. O yüzden yönetiyor muyuz, genelde evet ama özelde mutlaka bu işi yönetemediğimiz noktalar oluyor.

FARKINDALIĞIN OLMASI GEREKİYOR

İşin finansman boyutu da var.

Türkiye'de şu anda kredi tarafında kredi sıkışması dediğimiz sorun var. Siz istediğiniz kadar faizi düşürün, belirsizliklerin ve oynaklığın çok olduğu ortamda zorunlu olanlar dışında yatırımlar ertelenir. Burada her halde ve şartta iki tavsiye verilebilir. Birincisi makro seviyede yapılabilecekler nedir? Ama ikincisinden başlayalım. Var olan finansal enstrümanlarını bilmiyorlarsa veya kullanamıyorlarsa bankalardan olmasa bile finansal danışmanlık veren insanlar var, bu konuları iyi bilenler var. Onlara kısa süreli de olsa en azından altyapı kuracak, kısa eğitim verecek, nerede sorun yaşandığının analizini yapacak kadar, bunun bir bedelini ödeseler, kayıplara göre büyük tutarlar da değil. Ama farkındalığın olması gerekiyor.

FAİZİN NE OLURSA OLSUN YEKNESAKLAŞMASI LAZIM

Birinci kısma gelince. Patronlara tavsiyem şu: Mutlaka bilinmesi gereken tek bir bilgi. Kimse bunu bilmiyor, o olmadan hiçbir finansal karar veremeyiz. Nedir? Şu anda Türkiye'deki Türk Lirası'nın faizini kimse bilmiyor. Her yerde farklı bir faiz var. Burada yapılması gereken tek bir iş var. Faizin yeknesaklaşması. İster 5'te ister 80'de olsun! Ama yeknesaklaşsın. Burada çok çok kritik olan şey ise faiz oranı. Hiç ama hiçbir finansal hesap yapamazsınız. Ne kur ne faiz

Faiz dengesindeki gerilimle parite 1.036'lara kadar geldi. En düşük seviyeye göre yukarıda 1.0250'lerde yani 1'in üzerinde kapatırız diye düşünüyorum. FED'in faiz artışı yavaşlayacak Euro yüksek kalırsa 1.10 veya 1.15'lere kadar çıkabilir. Ama bunu yönetemezlerse 1'in altına da gelir.

riski yönetilebilir, ne hedge... Hiçbir şey yapılamaz. Burada CFO'lara, patronlara, finans yöneticilerine, herkese düşen bir görev var. Tabela faizi ile piyasa bir olmadıkça kimse bir karar veremez.

Gıda Endüstrisinde Atık Değerlendirme ve Sürdürülebilirlik

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



"Döngüsel Ekonomi", "Sürdürülebilirlik", "Yeşil Ekonomi ve Teknolojiler", "Yeşil Mutabakat", "Karbon Ayak İzi" gibi kavramlar tüm dünyada aralarında gıda endüstrisinin de bulunduğu faaliyet alanları ile kamu otoritelerinin öncelikleri haline gelmiş, gelecek projeksiyonları ile mevcut stratejilerde kullanımları yaygınlaşmıştır. Bu kapsamdaki konuların ortak paydaları arasında ise "geri-dönüşüm" ve "geri-kullanım" bulunmaktadır. Çünkü dünyada gıdaların yaklaşık %30-40'ı atık olarak tanımlanabilecek formlara dönüşmektedir. Gıda atıkları için başlıca kaynaklar ise birincil üretim veya tarımsal faaliyet kaynaklı atıklar (%11), üretim atıkları (%19), perakende ve toptan satış noktalarındaki atıklar (%5), toplu yemek hizmetleri (catering) (%12) ve evsel atıklardır (%53). Gıda atıkları, gıda zincirinde çok önemli miktarda ekonomik kayba neden olduğu için önemli bir endişe ve problem kaynağıdır. Ayrıca kentsel alanlarda atık açığı çıkma miktarının 2025 yılında kişi başına günlük 1,42 kg olması beklenmektedir. Bu atıkların ise %46'sının gıda atıkları, mutfak atıkları, restoran, toplu tüketim ve konaklama alanlarındaki tüketimden geri kalanlar olması dikkat çekmektedir (Maina et al., 2017).

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER'İN YAPTIĞI ÇALIŞMALAR

Birleşmiş Milletler tarafından 2030 yılına kadar gıda atıklarının önemli derecede azaltılması için çalışmalar yürütülmektedir.

Bu amaçla alınan önlemler:

- Üretim yöntemlerinin iyileştirilmesi.
- Taze ürünleri daha uzun süre muhafaza edebilecek paketleme sistem ve malzemelerinin

geliştirilmesi.

- Ürün porsiyonları ve ambalaj büyüklüklerinin azaltılması.
- Tekrar-işleme (re-working) yöntemlerinin ve uygulamalarının artırılması.
- Atıkların azaltılmasına yönelik teknolojiler, prosesler, araştırmalar, projeler ve bilinçlendirme çalışmaları için bütçe artırımı.
- Gıda tedarik zinciri atıkları ise Avrupa Birliği tarafından üç alt grupta kategorize edilmektedir.
- Gıda kayıpları: Üretim aşamasında gıda maddelerinde meydana gelen kayıplar.
- Kaçınılamaz gıda atıkları: Tüketim aşamasında açığa çıkan gıda atıkları.
- Kaçınılabılır gıda atıkları: Tüketim sırasında açığa çıkan ve yenilebilir gıda atıkları.

GERİ DÖNÜŞÜM VE GERİ KULLANIM

Sadece çevreye karşı koruyucu ve önleyici faaliyetler değil, küresel krizlerle birlikte hammaddeye erişim ve gıda güvencesi sorunları da bu konunun önemini artırmaktadır. Ayrıca ticari rekabetin çok çeşitli alanlarda önemini ve şiddetini artırması ile maliyet düşürme ve optimizasyonu ile ilişkilendirilmeleri söz konusudur. Ancak öncelikle "geri-dönüşüm" ve "geri-kullanım" kavramlarının ve kapsamlarının doğru tanımlanması ihtiyacı bulunmaktadır. Geri-dönüşüm, gıda atıklarının ikincil bir hammaddeye dönüştürülmesi ve daha sonrasında özellikle biyoteknolojik prosesler gibi uygulamalara uğratılmasına ilişkin bir kavramdır. Geri-kullanım ise gıda atıklarından, tekrarlanan bir kullanım ile yine gıda olarak yararlanmadır. Her iki yaklaşımın da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ancak geri-kullanımda özellikle gıda atığının üretim-tüketim zincirinin hangi aşamasında ve hangi koşullarda ortaya çıktığı ile nasıl toplandığına bağlı olarak gıda güvenliği sorunları ortaya çıkabilir. Geri-kullanım; kaynakların insanların yeniden beslenmesini amaçlayarak uygulanmasını hedeflediğinden dolayı en sorumlu yaklaşımdır. Ancak gıda

atıklarının geri-kullanımı bileşim ve olası gıda güvenliği riskleri nedeniyle her zaman doğru bir karar olmaz.

YEŞİL ENERJİ KONSEPTİNDE KABUL EDİLİYOR

Enerji üretiminde gıda atıklarının kullanımı biyometan, biyohidrojen, biyoetanol ve biyodizel gibi enerji kaynağı bileşenlerin üretimi en yaygın geri-dönüşüm yaklaşımlarıdır. Doğrudan enerji üretimi yakma temelli iken enerji kaynağı bileşenlerin üretilmesinde ise bilinen ve sık kullanılan metabolik ve kimyasal dönüşüm proseslerinden yararlanılır. Bu işlem "yeşil enerji" konsepti kapsamında kabul edilmektedir. Ancak enerji kaynakları olarak kullanımlarına dair yaklaşım ve işlemlerde dikkate alınması gerekenler vardır:

- Atığa dönüşen gıdanın başlangıçta üretimi ve prosesi için gerekli enerji miktarı.
- Gıda atığındaki organik bileşenlerin yapı ve fonksiyonelliğinin değeri.

İlgili gıdanın işlenmesi ve taşınması sırasında gerekli olan enerji değerleri dikkate alındığında dahi atıkların enerji kaynağı olarak kullanımlarının sürdürülebilir bir yaklaşım olmayacağı durumlar ile sıklıkla karşılaşılabilir. Bu nedenle yalnızca geri-dönüşüm prosesinin esas alındığı maliyet hesaplamaları atıktan enerji elde edilmesi prosesinin değerlendirilmesinde tam doğruluk ve güvenilirlik taşımayabilir.

HAMMADDE VE ENERJİ KAYNAĞI

Gıda atıkları kompleks yapıya sahip materyallerdir. Bu materyallerin yenilebilir fraksiyonu insanoğlunun beslenme gereksinimleri ile uyumlu bir kompozisyona sahip olup nişasta (%60), lipidler (%30) ve proteinlerin (%10) yanı sıra polifosfat, fosfat, vitaminler ve aynı zamanda mineraller içerir. Ancak sert kabuklar, kemikler vb. ise insanlar tarafından sindirilemeyecek bir kimyasal bileşime sahip olup, bu nedenle gıda atıklarının yenilemeyen fraksiyonunu oluştururlar. Bunların



dönüşümü için ısı ve kimyasal hidroliz uygulamaları gerekmektedir. Yenilebilen ve yenilemeyen fraksiyonların hidrolizi sonucu açığa sekerler, yağ asitleri, aminoasitler ve fosfatlar gibi monomerler gıda proseslerinde hammadde olarak uygulama alanları bulabileceği gibi, özellikle biyoteknolojik uygulamalar olmak üzere gıda-dışı alanlarda da kullanılabilirler. Ama bu uygulamalar, yani geri-dönüşüm ve/veya geri-kullanım, bir paradoks da ortaya çıkarabilir. Örneğin, tekrar gıda veya başka bir uygulama alanında kullanıma yönelik bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde özellikle enerji gibi yenilenemez kaynaklar kullanılmış olur. Gıda atıklarının kendileri bir çevre sorunu olmakla birlikte, bunlara uygulanacak işlemlerin de mümkün

olan en düşük çevresel etkilere neden olması gerekmektedir. Ayrıca bu potansiyel kaynaklardan elde edilenlerin mümkün olduğunca yine gıda zincirinde hammadde ve enerji kaynağı vb. amaçlarla kullanılabilmesi önem taşımaktadır.

ÖNCELİKLİ VE ESAS YAKLAŞIM OLMALI

Bir diğer olası paradoks ise endüstriyel kullanım ve yararlanım sistemlerinin yalnızca atık gıdaya bağlı olması halinde karşımıza çıkar. Yalnızca atık veya atıkların işlenmesi ve ürüne dönüştürülmesine yönelik sistemler sürdürülebilirlik bakış açısıyla uygun değildir. Çünkü atığın minimize edilme çabası ile bu yaklaşım arasında bir çelişki vardır. Dolayısıyla açığa çıkan gıda atıklarının yine gıda zincirinde ve yine gıda bileşeni olarak kullanılması öncelikli ve esas yaklaşım olmalı, mevcut üretim sistemlerinde bu atıkların

ikincil hammaddeler olarak diğer hammaddelerle birlikte kullanılmasına yönelik çalışmalar üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

YÖNTEMLER BELİRLENMELİ VE UYGULANMALI

Gıda endüstrisinde açığa çıkan atıkların bertaraf edilmesi; ekonomik, teknolojik, çevresel zorluk ve problemlere neden olabilir. Geleneksel atık bertaraf yöntemleri, toprağa gömme ve yakma işlemlerinin uygulanmasıdır. Yakarak atık bertarafı, bileşimindeki organik madde yükü ve yüksek su içerikleri nedeni ile hem yüksek maliyetlidir hem de hava kirliliğinin kaynağıdır. Toprağa gömme ise arazilerin verimsiz kullanımı, çevre kirliliği, taşıma/nakliye giderleri gibi çeşitli problemlere neden olan ve sürdürülebilir olmayan bir yöntemdir. Bu yöntemlere alternatif olan geri-kazanım ve/veya geri-kullanım uygulamalarında ise, gıda atıklarına uygulanacak işlemler öncesinde çeşitli zorlukların üstesinden gelinmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak uygulanacak işlemleri olumsuz etkileyecek plastik ve metaller gibi safsızlık unsurları optimum düzeyde uzaklaştırılmalıdır. İkincisi, organik maddelerin çoğu büyük partikül boyutlarındaki katı fraksiyon formunda oldukları için doğrudan kullanımları zordur. Ayrıca katı fraksiyondan çok çözünür indirgen şekerlerin değerli kimyasalların üretiminde kullanılmaları beklenmektedir. Bu nedenle ekonomik olarak sürdürülebilir olan yöntemler ile gıda atıklarının parçalanması ve sınıflandırılmasına yönelik yöntemler belirlenmeli ve uygulanmalıdır.

ÇEVRE GÜVENLİĞİNE DOĞRUDAN KATKI SAĞLAYACAKTIR

Geri-kullanım yaklaşımında kullanımı en uygun olan gıda atıklarının başında proses/depolama hata ve problemleri nedeni ile satış kabiliyetini özellikle görsel kalite kusurları nedeni ile kaybetmiş olan malzemeler gelmektedir. Geri-kullanımın yalnızca endüstriyel boyutta değil, tüketici ölçeğinde ve tarafından da gerçekleştirilebilecek olması, geri-dönüşüme göre önemli bir avantaj ve doğrudan tüketici bütçesine katkı sağlayabilir. Bu durum toplanması, sınıflandırılması, ayrıştırılması ve geri-dönüşüme tabi tutulması gereken atık miktarının azaltılması nedeni ile ülkelerin ekonomisine ve çevre güvenliğine doğrudan katkı sağlayacaktır. Geri-kullanıma yönelik tüketici ölçekli pratik ve kolay uygulanabilir yöntemler geliştirilmesi ve bunların yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.



Kakao sektörü 'zirvede' buluştu

30'dan fazla ülkeden 387 katılımcının yer aldığı 2022 Asya Kakao Konferansı, kakao yetiştiricisi Asya ülkelerinin çatı örgütü Cocoa Association of Asia (CAA) tarafından 1-2 Eylül tarihlerinde Singapur'da gerçekleştirildi. Konferansta Türkiye'yi ve İHBİR'i temsilen Prof. Dr. Nevzat Konar yer aldı.

Kakao yetiştiricisi Asya ülkelerinin çatı örgütü Cocoa Association of Asia (CAA) tarafından 1-2 Eylül tarihlerinde Singapur'da düzenlenen 2022 Asya Kakao Konferansı geniş katılıma sahne oldu. Konferansta, 'kakao ve tedarik ve teknolojisinde yeni gelişmeler', 'çikolata teknolojisinde yenilikçi uygulamalar', 'sürdürülebilirlik', 'dezavantajlı kurum ve kişilerin kakao tedarik zincirindeki rolleri ve önemleri', 'başta Asya olmak üzere kakao üretimi ve üreticilerinin durum değerlendirmesi ve gelecek projeksiyonları' ele alındı. 30'dan fazla ülkeden 387 katılımcı ile gerçekleşen konferansta Türkiye'yi ve İHBİR'i temsilen Prof. Dr. Nevzat Konar yer aldı. Organizasyon, Cargill, Barry Callabeaut, Ofi, Rabobank başta olmak üzere başlıca küresel kakao ve gıda bileşenleri üreticilerinin sponsorluğunda gerçekleştirildi.

YETİŞTİRME BÖLGELERİNE YAKIN İŞLETMELER

Konferansta kakaonun, günümüzde ticari değeri çok yüksek olan ve ürünlere aroma,

renk, lezzet, koku ile teknolojik özellikler (erime profili, kırılganlık, parlaklık vs.) kazandırmak amacıyla atıştırılabilirlik sektöründe en çok tercih edilen hammaddelerden olduğu konuşmacılar tarafından vurgulandı. Kakao çekirdeğinin sahip olduğu bileşenler ve duyuşal özelliklerin, hem botanik ve coğrafik özelliklerinden hem de maruz kaldığı proseslerden etkileneceğinin, genel olarak yetiştirme bölgelerine yakın işletmelerde işlenmesi gerekliliğini ortaya çıkardığı belirtildi. Pazar olarak öne çıkan Hindistan'ın, dünya nüfusunun 1/5'inin yaşadığı genç bir toplum olmasının kakao ürünleri pazarı için büyük bir potansiyel ile sonuçlandığı çeşitli katılımcıların konuşmalarında vurgulandı.

KRİZ SONRAŞI DÖNEMDE ÖNEMLİ BÜYÜME

Konuşmacılardan Dr. Karmjit Singh (The Chartered Institute of Logistics and Transport Singapore), kakao tedarik zincirindeki post-pandemi sürecinde devam eden ürün, insan, finans ve bilgi akışındaki problemlerin yanı sıra uluslararası ticarete

yaşanan dalgalanmaların, kakao ticareti üzerinde de önemli sonuçlar doğurduğunu vurguladı. Bunun üretim hacimlerinin yanı sıra satış fiyatlarına da yansıdığını dile getiren Dr. Singh, pandemi sonrası oldukça hızlı bir toparlanma süreci yaşansa da, Çin'de tam açılmanın sağlanmaması, tüm dünyada yüksek navlun giderleri ile karşı karşıya olunması, Rusya-Ukrayna gerginliği ve bunun uluslararası piyasalarda özellikle buğday, şeker ve gübre fiyatları ile enerji maliyetlerine etkileri ve satın alma davranış ile tercihlerindeki yansımaları, dijitalleşme süreçlerine geçişin devam etmesi ve bunun uluslararası ticarete etkileri, iklim koşullarındaki değişimlerin (sıcaklık ve yağış dönem ve düzeylerindeki dalgalanmalar) kakao üretimi, ticareti ve fiyatlarına etkisi gibi konular üzerinde durdu. Ancak krizlerin fırsatlar da doğurduğunu kaydeden Dr. Singh, bu krizlere yönelik yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesinin yanı sıra şirketlerin 'direncililik kabiliyetlerindeki' iyileşmelerle, kriz sonrası dönemlerde önemli atılım ve büyümeleri sağlayabileceğini belirtti.

PAZARDA YATIRIMLAR DEVAM EDİYOR

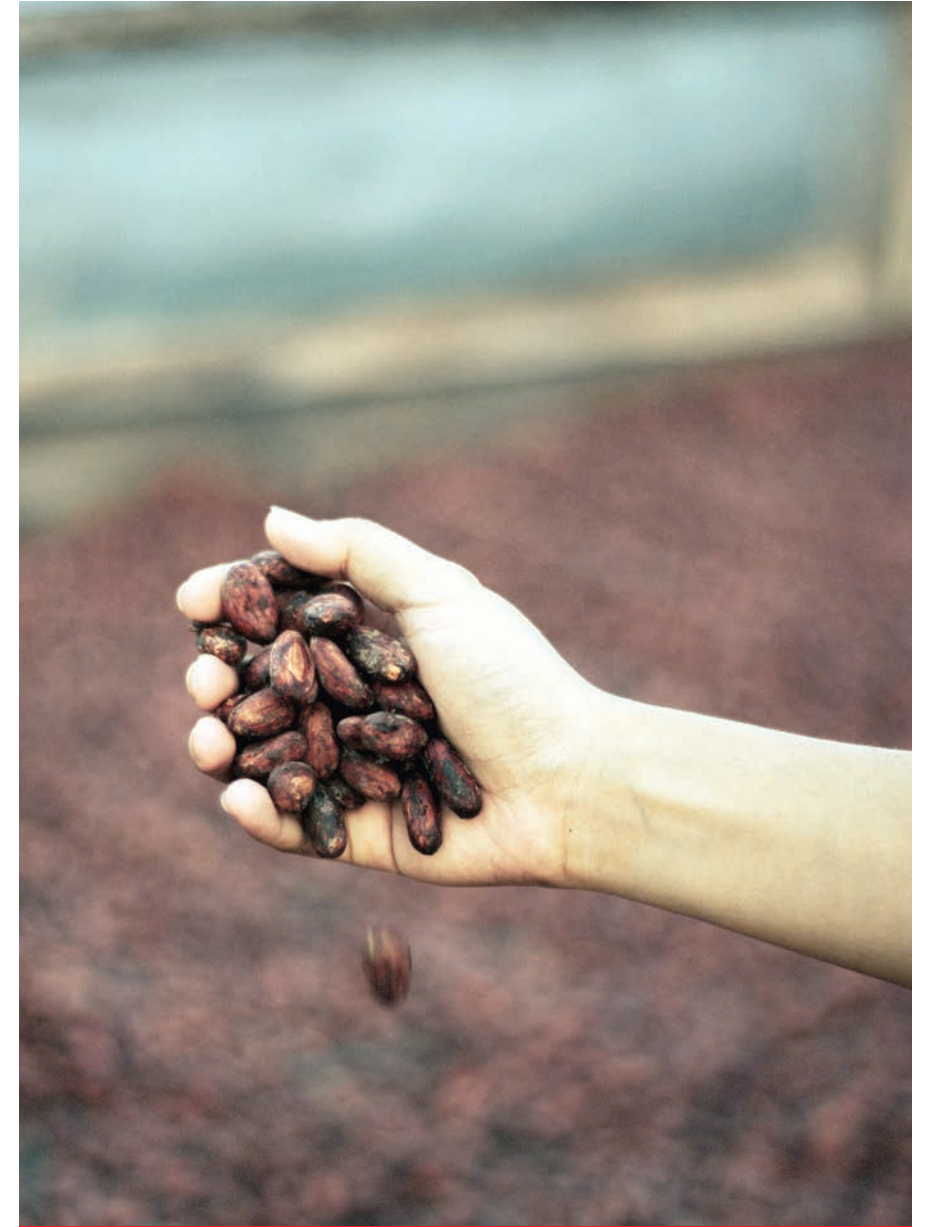
Bühler Grup Kakao İşleme Ekipmanları Satış Müdürü Joachim Essig de kakao ve kakaolu ürün üreticilerinin küresel olarak yoğunlaştığı konular arasında, enerji giderlerini azaltma, verimlilik artırma, 'yeni normal' ile uyumlu tüketici beklentilerine yanıt verebilecek ürünler geliştirme çalışmaları bulunduğunu söyledi. Joachim Essig, pazarda yatırımların devam ettiğini, bunun bölgesel bazı farklılıklar olmakla birlikte küresel geçerliliğe sahip bir tespit olduğunu dile getirdi.

GIDA PAZARINDA YENİ FIRSATLAR ORTAYA ÇIKARIYOR

Asya ülkelerindeki kakao yetiştiriciliği, işlenmesi ve fiyat değişimlerini değerlendiren Oscar Tjakra (Executive Director, Rabobank), Asya'daki en büyük yetiştiricinin Endonezya olduğunu vurguladı. Malezya'nın kakao plantasyonlarının özellikle palm yetiştiriciliğine geçişten kaynaklı azalma gösterdiğini bildiren Tjakra, Asya orijinli kakaoların küresel pazar payının yüzde 23,4'üne ulaştığını ve bunun artış trendine sahip olduğunu kaydetti. Tjakra, "Endonezya'da yetersiz yatırım ve re-plantasyon sorunları bulunuyor. Ancak Hindistan ve Filipinler'deki kakao yetiştiriciliğindeki artışın, Asya kakao üretimini artırması ve çeşitlilik kazandırması bekleniyor. Bölgedeki kakaolu ürün üreticilerinin yetersiz olmasının yanı sıra Asya'daki tüketicilerin değişimi, demografik değişimin genç nüfus lehinde olması, hane halkında sayı düşüşü, kadınların iş gücüne katılma oranı ve bunun sonucu olarak satın alma güçlerindeki artış, yeni satış kanallarının hızlı gelişimi, sağlık kaygısının öne çıkması Asya kakaolu ürünler ve atıştırılabilirlik gıda pazarında yeni fırsatlar ortaya çıkarıyor. Ancak kakao fiyatlarındaki dalgalanma ve küresel istikrarsızlık unsurlarının dikkate alınması gerekiyor. Öte yandan 2022 yılı Haziran-Ağustos aylarındaki hava koşullarının Batı Afrika'daki kakao hasadına etkilerinin, Asya orijinli kakao yetiştiricileri için yeni fırsatlar oluşturduğunu söyleyebiliriz" dedi.

FİYATLARDAKİ DEĞİŞİM VE ENERJİ MALİYETLERİ ETKİLİ OLDU

Konferans katılımcılarından Michel Arrion (Executive Director, International Cocoa Organization, ICCO) da dikkat çekici bir ifade ile güncel kakao çekirdeği fiyatlarının maliyetler dikkate alındığında düşük olduğunu, devlet veya özel



Kakao nerede yetişiyor

Kakao ağacı (Theobroma cacao L.) ilk kez Orta ve Güney Amerika'da ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise ekvatorun 20° kuzey-güneyinde bulunan, tropikal iklim özelliklerine sahip bölgelerde yaygın olarak yetiştirilmektedir. Bu ülkeler coğrafi konumlarına göre Doğu Afrika, Batı Afrika, Orta Amerika, Güney Amerika ve Asya olarak gruplandırılabilir. Bahsi geçen bölgeler arasında yer alan Gana,

Fildişi Sahilleri, Nijerya gibi ülkeleri kapsayan Afrika, en yüksek kakao üretimine sahip olan bölgedir. Ülke bazında incelendiğinde ise Gana, Fildişi Sahilleri, Brezilya, Ekvador, Malezya, Kamerun, Endonezya ve Nijerya yüksek üretim tonajları ile dünya genelinde kakao üretiminde başta gelen ülkeler olup, toplam kakao üretiminin yaklaşık yüzde 90'ı bu bölgelerde gerçekleştirilmektedir.

sektörün kakao yetiştiricilerine yönelik desteklerinin arz fazlasına ve fiyat düşüşüne neden olabilmesi nedeniyle doğru bir yaklaşım

olmadığını vurguladı. Arrion ayrıca enerji fiyatlarındaki değişimin tüketici fiyatlarını etkilediğini, tüketimde de düşüşlere neden olduğunu kaydetti.

Denizin ötesinde tanıdık bir pazar

Batı kapısının kapanmasının ardından en yakın tedarikçisi Türkiye'nin Rusya pazarındaki ağırlığı artıyor. Yılın ilk 11 ayında bu ülkeye ihracat yüzde 40 oranında artarak 6.6 milyar doları aştı. Gıdadaki ana ham madde tedarikçilerimizden biri olan Rusya, yeni dönemde işlenmiş Türk gıda ürünleri açısından potansiyel barındırıyor.

Yüzölçümü itibarıyla dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya Federasyonu, son dönemde dünya gündeminde üst sıralarda yer alıyor. Ukrayna krizinin ardından gelen Batı yaptırımları ülkenin ana gelir kapısı petrol ve doğal gaz ticaretini hedeflerken, Avrupalıların boşluğunu Çin ve Hindistan doldurmaya başladı. Rusya bir yandan millî paralarla ticarete ağırlık verirken diğer yandan dost olmayan ülkelere ile ticaretini sınırlandırmaya başladı. Bu noktada tarafsız duruşu ile Batı yaptırımlarına katılmayan Türkiye, 144 milyonluk nüfusuyla Rusya pazarı için "güvenilir tedarikçi" avantajını kullanarak potansiyelini gerçekleştirmeye başladı.

2021 itibarıyla 1.7 trilyon dolarlık gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) büyüklüğüne sahip olan Rus ekonomisi, büyük ölçüde petrol ve gaz endüstrileri tarafından yönlendirilse de ülke imalat sanayisinde de atılım yapmaya başladı. Buna karşın sınırlı tüketici satın alma gücü, Rusya'nın ekonomik büyümesi için önemli bir kısıt oluşturuyor.

İTHAL İKAMECİ POLİTİKA

Rusya'nın yerel tarım ve gıda üretim endüstrileri, son beş yılda ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunan, büyüyen ve dinamik sektörler. 2014 yılında ekonomik yaptırımların



getirilmesinin ardından, Rus hükümeti, gıda ve tarım sektörlerinin gelişimlerini ivmelendirme odaklı ithal ikameci politikaları hızlandırdı. Son üç yılda gıda üretim ve tarım sektörleri yılda ortalama yüzde 5 büyüdü. Rusya, 2018 yılı itibarıyla çeşitli tarımsal ürünlerdeki ülke içindeki ihtiyacı karşılama oranları oldukça yüksek olup, bu oranlar tahıl için yüzde 99, et ve ürünleri için yüzde 93, şeker için yüzde 95, süt ürünleri için yüzde 84, patates için yüzde 94, sebzeler için ise yüzde 85 düzeyinde. Trade Data Monitor'e göre Rusya, 2013'te 45.7 milyar ABD doları olan gıda ithalatını 2019'da yüzde 27.5 azaltarak 31.2 milyar ABD dolarına indirirken, aynı dönemde tarımsal ürün ihracatını da yüzde 42 artırarak 32.7 milyar ABD dolarına çıkardı.

UKRAYNA KRİZİ'NİN ETKİSİ

2021 yılı Haziran ayında karantina kısıtlamalarının kaldırılmasının ardından Covid-19'un Rusya ekonomisi üzerindeki etkisi hafifledi. Tüketici faaliyetlerindeki büyümeye, başta gıda imalatı, hafif sanayi ve mobilya üretimi olmak üzere tüketici talebine odaklanan imalat sanayilerinin toparlanması eşlik etti. Ancak 2022 yılı Şubat ayı itibarıyla Ukrayna-Rusya krizi ve çatışma ortamı bu eğilimi önemli düzeyde etkiledi ve değiştirdi. Artan yerli tarımsal üretime ve gıda üretimine rağmen, Rusya dünyanın en büyük altıncı gıda ve tarım ürünleri ithalatçısı olmaya devam ediyor. 2020 yılında, Covid-19 etkisi, ekonomideki genel durgunluk ve düşen gelirler nedeniyle tüketici odaklı ürün

ithalatının düşüşü gerçekleşti. Rusya'nın karşı yaptırımları nedeniyle tüketiciye yönelik ürünlerin genel ithalatı yüzde 30'dan fazla düşerken, Rusya taze ve kuru meyve, kuruyemiş, sebze, sığır eti, peynir, şarap, alkollü içkiler ve gıda takviyeleri alanında yabancı ürünlerin ağırlığı sürüyor.

RUBLE DALGALI SEYRETTİ

Son yıllarda Rus rublesindeki oynaklık, ithal gıda ürünlerinin rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biri oldu. Örneğin Rus rublesi ABD doları karşısında değerinin yarısından fazlasını kaybederek 2014'te USD başına 35 rubleden 2020'de USD başına 73 rubleye düşmüştü. Rusya-Ukrayna krizi ile de çok önemli dalgalanmalar gerçekleşti. Rusya'nın uyguladığı kambiyo kontrolleri sonrası rublenin değeri Aralık 2022 itibarıyla 62-63 USD seviyesinde seyrediyor. Yüksek seyreden enerji fiyatları sayesinde Rusya'nın dış ticaret gelirlerinde belirgin artış gözleniyor.

Rusya Federal Gümrük Servisi'ne göre 2019'da Rusya'nın tarımsal ve ilgili ithalat ithalatı 31.1 milyar dolar seviyesinde. Tüketici odaklı ürünler, Rusya'nın tarımsal ve ilgili ithalatının üçte ikisini oluşturuyor. Siyasal ilişkiler bu konuda oldukça önemli faktörler arasında. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nden tarım ürünleri ithalatı 2014'ten itibaren her yıl düşerken 2.2 milyar dolardan 2019'da 426 milyon dolara geriledi. Yaptırımlar sonrası iki ülke arasındaki ve Avrupa Birliği ile de ticaret kısıtlandı.

Rusların tercihleri değişti

Kovid-19, pandemiye adapte olan yaşam tarzları olarak Rusya'daki tüketim davranışlarını da değiştirdi. Ülkede gerçekleştirilen tüketici araştırmalarına göre nüfusun yüzde 78'i yaşam tarzlarının temelden değiştiği belirlendi.

Bazı tespitler şöyle oldu:

2019'daki pandemi öncesi dönemde dahi, nüfusu bir milyon veya daha fazla olan şehirlerde ankete katılan vatandaşların yüzde 81'i sağlıklı bir yaşam tarzının önemini kabul emekte ve bunların yüzde 49'u sağlıklı beslenmeyi sağlıklı bir yaşam tarzının en önemli yönlerinden biri olarak tanımlamaktadır.

Ankete katılanların yüzde 44'ünün geliri düşmüş, yüzde 11'i ücretsiz izne çıkmak zorunda kalmış ve yüzde 9'u işini kaybetmiştir.

Düşen gelirle karşı karşıya kalan tüketiciler, evde tüketim planlamaları uygulamaya ve satın alma esasında fiyat odaklılığına daha fazla yönelmiş ve bu da daha temkinli satın alma seçeneklerine yol açmıştır.

Tasarruf etmek için Rus tüketicilerin yüzde 32'si indirimli fiyatlar ve promosyonlar aradıklarını ve 10 kişiden 8'i özel markaların cazip fiyatlara sahip olduğunu bildirmiştir.

Un, yumurta ve süt gibi ürünlere olan talebin artmasıyla uyumlu olarak, insanların yüzde 51'i evde daha fazla yemek yapmaya başlamıştır. Buna karşılık, sakız, çikolata ve soğuk yeşil çay gibi işyerinde atıştırmak için anlık satın alımlar ve ürünlerin tüketimi azalmıştır.

Rus tüketicilerin yüzde 58'i hem çevrimiçi hem çevrimdışı mağazalardan alışveriş yapmıştır. Kovid-19'dan önce, yalnızca yüzde 11'i internet üzerinden gıda ürünleri satın alma deneyimine sahiptir.



Rus pazarının avantajları ve dezavantajları

Güncel Türkiye-Rusya ilişkileri, Rus bürokrasi ve tüketicileri nezdinde ülkemiz menşeli ürünlere pozitif yaklaşıma neden olmaktadır. 144 milyon tüketici ile Avrupa'nın en büyük tüketici pazarıdır. Büyüyen Rus gıda işleme sektörü, kaliteli ve yenilikçi ürün arayışındadır. Tüketiciler giderek daha bilgili hale gelirken, sağlıklı gıdalar arayışına yönelmekte; vitaminleri ve gıda katkı takviyelerini giderek daha

fazla kullanmaktadır.

Rusya-Ukrayna krizi, çeşitli belirsizlikler, riskler ve ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Rusya'nın karşı yaptırımları, finans alanında çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Düşen gelirler, tüketicileri daha uygun fiyatlı ürünlere yönlendirmektedir. Avrupa, Çin ve yerel olarak üretilen ürünlerle güçlü rekabet gerekmektedir.

Gıda sanayisinde milli atılım süreci

Ekonomik yaptırımlar altında, Rus Hükümeti ulusal tarımsal üretimin geliştirilmesine öncelik vermiş ve Rusya'nın gıda işleme sektörü bu gelişimin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Gıda üretimi, son üç yılda yıllık ortalama yüzde 5 artmıştır. 2019'da Rusya'nın gıda ve içecek imalat sektörlerinden elde edilen gelirler 102.4 milyar dolara ulaşmıştır; gıda üretimi yıllık yüzde 4.9 ve içecek üretimi ise negatif yönde yüzde 3.1 değişmiştir.

Et, buğday, yağlı tohumlar ve diğer ürünler gibi tarımsal ürünlerin artan yerli üretimi, daha sonraki işlemler için istikrarlı bir temel oluşturmaktadır.

Tüketiciler, satın alınabilirliğin öncelikli olduğu zamanlarda daha düşük fiyat beklentisiyle ithal ürünlere karşı yerli üretim gıda ürünlerine yönelmektedir.

Rekabetçi ruble, döviz kuru nedeniyle işlenmiş ürün ihracatının artması söz konusudur.

Tarımsal ürünlerin işlenmesine yönelik tesislerinin kurulumu veya modernizasyonuna yönelik uygun kredi ve maliyetlerin kısmen geri ödenmesi ile Rus Hükümeti tarafından desteklenmektedir.

Gıda üreticileri, tüketicileri çekmek için yeni ve ilginç ürünler sunmaya çalışmaktadır. Glutensiz, az yağlı ve şekersiz olmak üzere "sağlıklı" ürünlerin üretimi talep ile paralel artış göstermektedir. Bu büyümeye ayak uydurmak için, Rusya'nın gıda endüstrisi yeni ekipmanlara yatırım yapmaya devam etmekte ve bileşen satın alımını genişletmektedir. Ancak fiyat açısından daha rekabetçi bileşim arayışları bulunmaktadır.



GENEL BİLGİLER

Resmi Adı:
Rusya Federasyonu
Yönetim Biçimi:
Federal Yarı Başkanlık Sistemi
Devlet Başkanı:
Vladimir Putin
Başkent:
Moskova
Nüfusu:
146.810.000 (2021 Tahmini)
Yüzölçümü:
17,098,246 km²
Dil:
Rusça
Zaman Farkı:
8 Saat
Telefon Kodu:
+7
Para Birimi:
Rus rublesi (RUB)
Para Kuru:
1.00 TRY = 3.38 RUB
Doğal Kaynaklar:
Dünyadaki bilinen en büyük doğal gaz rezervlerine, ikinci en büyük kömür rezervlerine ve sekizinci en büyük petrol rezervine sahiptir. Rusya'da kereste, petrol, doğal gaz, kömür, cevher ve diğer mineral kaynakları dahil olmak üzere geniş doğal kaynak rezervi bulunmaktadır.

Dış ticaret ortakları

Rusya'nın dünyaya ihracatı ağırlıklı olarak doğal gaz ve petrol üzerinedir. Rusya'nın en fazla ihracat yaptığı ülke Çin'dir. Çin'i Hollanda ve İngiltere takip etmektedir. Rusya'nın ithalatında ağırlıklı ürünler makine, ekipman ve aparatlarıdır. Makine ve ekipman sektörü Rusya ithalatının yaklaşık yüzde 40'ını, tarım ve gıda sanayi ürünleri ise ülkenin ithalatının yaklaşık yüzde 20'sini oluşturmaktadır. İthalatta önemli paya sahip diğer ürün grupları kimyasallar ve eczacılık ürünleridir.

Perakende sektörü dijitalleşiyor

Rus İstatistik Servisi'ne (Rosstat) göre, 2019'da Rus perakende sektörünün cirosu 460.6 milyar USD'ye ulaşmış olup, bunun 220 milyar USD'lik bölümü gıda perakendeciliğine aittir.

İnternet Ticaret Şirketleri Birliği'ne göre, 2020'nin ilk yarısında Rusya Federasyonu'ndaki çevrimiçi perakende pazarı 22.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve ilk kez toplam perakende ticaretin yüzde 10'unu aşmıştır. Başlıca çevrimiçi operatörlerden olan Wildberries özellikle Ocak-Temmuz 2020'de Wildberries satışlarını yüzde 110

ve OZON ise yıllık bazda yüzde 152 artırmıştır. Rus tüketiciler bu kanallardan düzenli satın alımlar yapmaya başlamıştır. OZON Eylül 2022'de Türkiye'den de tedarikçilerle anlaşmalar yaparak Rus pazarına sanal kanaldan tedarik için ilave bir kapı açtı. Rusya'da faal başlıca perakende zincirleri; X5 Retail Group, Magnit, DKBR Mega Retail Group Limited, Lenta, M. Video-Eldorado, DNS, Wildberries, Leroy Merlin, Auchan Retail, Metro Group.

Rus gıda hizmeti endüstrisi 2019'da 2.8 milyar dolara ulaşmıştır.



Türkiye ile ticaret

Türkiye'nin Rusya'ya en çok ihracat yaptığı sektörler meyve ve kuruyemiş, makine ve mekanik parçalar, otomotiv, plastik ve plastik ürünleridir. Rusya tüm dünyadan ev aletleri, inşaat malzemeleri, mobilya, hazır giyim ve ilaç ithal etmektedir. Türkiye ise tüm bu ürünleri dünyaya rekabetçi fiyatlarla ihraç etmektedir. Bu ürün gruplarında kurulacak ortaklıklar hem Türkiye ihracatı hem de Rusya'nın uygun fiyatlı ihtiyaç temini için faydalı olacaktır. Ek olarak, örme giyim eşyası, örülmemiş giyim eşyası, kumaşlar ve ayakkabılar kategorilerinin dördü de tekstil sektörünün ürünleri olan ve Rusya ihracatımızda ilk 10'da yer alan kategorilerdir. Bu nedenle, tekstil alanında kurulacak ortaklıkların Rusya

ticaretimizi artırma hedefi için etkili olacaktır.

BUNLARA DİKKAT!

Rusya'da ürün sertifikalaması, ürünün kalitesinin onaylanmasının resmi şekillerinden biridir. Bu prosedür uygunluk sertifikası ve uygunluk beyanı gibi belgeleri kapsamaktadır. Rusya'ya ihraç edilecek tüm ürünler için gümrük kargo beyannamesi doldurulması zorunludur. Bu süreci kolaylaştırmak için belgelerin beyan edilmesi internet ortamına taşınmıştır. Detaylı bilgi Rusya'nın Federal Gümrük Servisi internet sitesinde yer almaktadır. Ürünlerin paketlenmesi ve etiketlenmesi Rusça dilinde ve Rusya'da kullanılan alfabe olan Kiril

alfabesi kullanılarak yapılmalıdır ya da kullanılan ortak dil ile beraber çeviri içermelidir. Ayrıca, ürün fiyatları Rus rublesi cinsinden de belirtilmelidir. Etnik azınlıkların kullandıkları dillerin çevirisinin eklenmesi tercihe bağlı olmakla beraber faydalı olacaktır.

Rusya'da en fazla talep edilen/ kullanılan sertifika ve belgeler aşağıda listelenmiştir:

- GOST R (ГОСТ Р) Uygunluk Sertifikası
- Gümrük Birliği Uygunluk Sertifikası
- GOST R (ГОСТ Р) Uygunluk Beyanı
- Gümrük Birliği Uygunluk Beyanı
- Devlet Kaydı Belgesi
- Yangın Emniyeti Belgesi

Kritik bilgiler

Gıda maddelerinin etiketlenmesinde ağırlık veya hacim, ürün bileşenleri, besin değerleri, saklama ve kullanım koşulları, son kullanma tarihi, ürün tipi, üreticinin yasal adresi, gıda içeriği, herhangi bir kısıtlama hakkında uyarı bilgileri ve yan etkilerin yazılması gereklidir.

Pazara girişte yerel acente veya distribütör kullanmak, Rusçanın işletmelerin ana dili olması ve Rus tüccarların yabancı firmaların ülkede temsilcilik veya deposunun olup olmadığı hususuna ağırlık vermesi nedeniyle tercih sebebidir.

Rusya, 11 zaman dilimi kullanan bir ülke olduğundan, iş görüşmelerinde saat belirlerken bölgeler arası saat farklılıklarına dikkat edilmesi önemlidir. Rusya ile kurulacak ticari bağlantıların yapılmasında kişisel görüş, itibalar önemli yer tutmaktadır. Rusya Federasyonu'nda ticari faaliyette bulunmak için Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıt mecburiyeti olmadığından firma güvenilirliği konusunda da büyük firmalar hariç kişisel görüşler önemlidir.

Rusya'da ticari ve mali mevzuatın karmaşık olması

nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, gerekli konularda danışmanlık hizmeti alınmalıdır.

Ticari kontratlarda anlaşmazlıkların çözüm yolu belirtilmelidir. Ancak, ticari ilişkilerin anlaşmazlıkla sonuçlanması ve yabancı firmanın mahkeme kararı ile haklı bulunması durumunda bile uygulamada takip hukukunun etkin olmaması nedeniyle alacakların tahsili mümkün olamayabilmektedir. Bu nedenle, mal bedelini garanti altına alacak ödeme sistemlerine Rusya ile yapılacak dış ticarete ağırlık verilmelidir.



Paris'te 'en tatlı' şov

Dünyanın en büyük gıda ve içecek inovasyon fuarlarından 'Sial Paris 2022', Fransa'nın başkenti Paris'te salgın sonrası ilk kez kapılarını açtı. Türkiye, 350 firma ile genel sıralama olarak adlandırılan milli ve bireysel katılımcı sayısı ile metrekaare toplamında İtalya ve İspanya'nın ardından 3'üncü büyük yabancı katılımcı ülke olarak açıklandı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR)'nin info stant ile katılım sağladığı fuarda gerçekleştirilen şeker şovları ziyaretçilerden büyük ilgi gördü. Fuarın, dünyada genel gıda üzerine düzenlenen en büyük iki fuardan birisi olduğunu belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 350 firma ile Sial Paris Fuarı'na şimdiye kadar en büyük katılımı gerçekleştirdiklerini kaydetti.

Birçok ülkeden 200 bine yakın ziyaretçisi ve 7 bine yakın katılımcısı ile dünyanın en büyük uluslararası gıda fuarlarından biri olan Sial Paris Fuarı, bu yıl 15-19 Ekim'de düzenlendi. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) olarak Türkiye'den son 16 yıldır düzenli olarak fuara katılım sağladıklarını söyleyen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, pandemiden sonra düzenlenen ilk fuar olduğunu da sözlerine ekledi. Türkiye'den, 350 firma ile Sial Paris Fuarı'na şimdiye kadar en büyük katılımın gerçekleştiğini söyleyen Taycı, görüşmelerin oldukça verimli geçtiğini vurguladı. Gıdanın her çeşidinin olduğunu, dünyanın hemen her ülkesinden katılım sağlandığını belirten Taycı, Sial Paris Fuarı'nın dünyada genel gıda üzerine düzenlenen iki en büyük fuardan bir tanesi olduğunu ifade etti.

200 FİRMA BELİRLENDİ

Kazım Taycı, Paris'te yaptığı açıklamada KOBİ sınıfındaki



firmaların yurt dışına götürülmesi için de değerlendirmelerde bulundu. Ticaret Bakanlığı'nın İhracatçıları Birliği'ne biraz daha inisiyatif vermesini istediklerini söyleyen Taycı, 50 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan firmalara yurt dışında ürünlerini satmak ve pazarlamak adına çok büyük katkılar sağlayamayacaklarını belirtti. Bu firmaların, toplam üye sayısının sadece yüzde 5'ini oluşturduğunu belirten Taycı, "Biz bunu 5 milyon

dolara kadar indirdiğimiz zaman toplam üye sayımızın yüzde 20'lik bölümünü oluşturuyor. Yüzde 80'lik bölümü, 5 milyon dolar ve altı ihracat yapan firmalar. Burada çok inovatif ürünleri olan firmalar var. Biz diyoruz ki İHBİR olarak bu firmaları toparlayalım. Yurt dışında katıldığımız fuarlarda büyük metrekaareli yerler kiralarak üye firmalarımızı buralara götürelim istiyoruz" dedi. Taycı, yurt dışına götürmek için 200'e yakın firma belirlediklerini duyurdu.

İhracatçı kadınlara İHBİR desteği

Türkiye'de kadın ihracatçı sayısının artması ve kadınların iş dünyasında daha etkin olması amacıyla İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" etkinliği düzenlendi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Taycı, kadınların iş hayatına ve ihracata daha fazla dahil olabilmeleri adına böyle bir organizasyonu yaptıklarını ifade etti. Taycı, "Kadınlarımızın çok başarılı işlere imza attığını ve güzel yerlere geldiğini, onların daha fazla değer yarattığını görmek bizlere çok büyük gurur ve onur veriyor" dedi.

Kadın ihracatçı ve girişimci sayısını artırmak, iş dünyasında kadın istihdamını geliştirmek için adım atan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), bu kapsamda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) yerleşkesinde "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" etkinliği düzenledi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; yönetim olarak Türkiye'nin girişimci kadınlarının iş hayatlarında sürdürülebilir başarı hikâyeleri yazmalarına destek olmak, kadın girişimcileri ihracat yapmaya teşvik etmek ve emeklerini katma değere dönüştürmek amacıyla böyle bir etkinlik düzenlediklerini söyledi. İHBİR bünyesinde oluşturulan "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" kapsamında düzenlenen etkinlikte iş dünyasının başarılı kadın girişimcileri, bilgi ve deneyimlerini ihracata ilk adımını atan girişimci kadınlarla paylaştı.

BU ORGANİZASYON BİR BAŞLANGIÇ

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, kadınların iş hayatına daha fazla dahil olmaları adına böyle bir organizasyon yaptıklarını ifade etti. Taycı, "Türkiye'nin birçok yerinde; çok güzel ürünleri, projeleri, fikirleri olan başarılı iş kadınlarıyla karşılaşıyoruz. Ama birtakım imkânsızlık ve yetersizliklerden dolayı ihracat pazarlarına açılmayan, nasıl başlaması gerektiği konusunda endişeleri olan birçok değerli hanımefendi ile karşılaştım. Düzenlediğimiz bu etkinlikte, iş dünyasında değerli başarılar elde etmiş kadınların tecrübelerinin



dinlenmesini istedik. Kadınların, kadınlardan çok etkilendiklerini bildiğimiz için panelistlerimiz olarak hem ihracatta hem de iş dünyasında önemli başarılar sağlamış kadınları tercih ettik. Başarı hikâyelerinden ilham alıp kendilerine bir yol haritası çizsinler istedik. Kadınlarımızı ihracatta ve ekonominin içerisinde biraz daha yukarıya taşıyabilmek için neler yapabileceğimizi istişare etmeyi amaçladık" ifadelerini kullandı. Bunun bir başlangıç olduğunu, benzeri organizasyonların devam edeceğini duyuran Taycı, "Kadınlarımızın çok daha başarılı işlere imza attığını ve daha güzel yerlere geldiğini; onların daha fazla değer yarattığını görmek bizlere çok büyük gurur ve onur veriyor. Kadınlarımız için bizler elimizden ne geliyorsa yapmaya hazırız" dedi.

KADINLAR FARK YARATACAK ŞEYLERİ KOLAYCA BULABİLİR

Düzenlenen panelde söz

alan İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu; işlerinde başarılı olan kadınların Sivil Toplum Kuruluşları'nda (STK) yer almasının önem arz ettiğini vurguladı. Son 5 yıldır sadece ihracatla uğraştığını ve 70'ten fazla ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini belirten Türkiye Genç İş İnsanları Derneği (TÜGiAD) Başkanı Nilüfer Çevikel de güçlerini kadınlardan aldıklarını, hedeflerinin gençler ve kadınlar olduğunu ifade etti. Şekerleme sektörünün önde gelen şirketlerinden Şölen'in Yönetim Kurulu üyesi Elif Çoban, şirket olarak başarılı olmalarındaki en önemli faktörün birlik ve beraberlik olduğunu belirterek, "Kadın bunu çok iyi yapıyor, herkesi anlayarak empati yapabiliyor. Kadınlar fark yaratacak şeyleri kolayca bulabilir" dedi. Şefika Özcan da şunları söyledi: "Kadın, toprak gibidir; yani kadına ne verirsiniz onu çarpar ve daha fazlasını size geri verir" dedi.

Baklavaya talep patlaması yaşanıyor

Teknolojinin gelişmesi, yapılan Ar-Ge çalışmaları, gıda mühendislerinin bir araya gelerek ortaya koymuş oldukları reçeteler sayesinde dünyanın farklı bölgelerine baklavayı göndermeyi başardıklarını ifade eden Hacı Hasan Oğulları Baklava & Börek Yönetim Kurulu Başkanı Yüksel Aktaş, "Artık baklava gıda sektöründe ihracat kalemleri arasında önemli bir bölümde yer almaya başladı. Ülkemize akın eden turistler Türk tatlısı olan ve son on yılda popülerliğini artıran baklavayı sadece geldiklerinde yiyorlardı. Şimdi yedikleri ve tatmış oldukları bu eşsiz lezzeti beraberlerinde götürüyorlar. Bununla kalmıyor, bir de gittikleri yerlerde arıyorlar. Özellikle baklavada son on yılda inanılmaz bir talep patlaması yaşanıyor" diye konuştu. Yüksel Aktaş, Türkiye'de ve dünyada en çok sevilen Türk tatlıları arasında yer alan baklavanın gelişim sürecini ve ekonomiye katkılarını 'İHBİR Haber'e anlattı. İşte Aktaş'ın açıklamaları...



Baklava daha çok ülkemize gelen turistin yanında götürdüğü bir hediye iken son yıllarda soğuk gıda olarak ihracat kalemlerimizden biri haline geldi. Ne değişti de biz baklavaları bavuldan çıkarıp kargoya verir olduk?

Geleneksel Türk tatlımız olan baklava, yıllar önce sadece İstanbul merkezli bir tatlı olarak turistlerin aklında idi. Son yirmi yılı temel alırsak ülkemizde tanıtım konusu gerek devlet yetkilileri tarafından gerekse özel şirketler tarafından oldukça ivme kazandı. Gıda ve yemek sektörünü değerlendirdiğimizde ülkemiz uluslararası platformda pek de istenilen yerlerde değildi. Özellikle Turizm Bakanlığı ve sektör temsilcilerimizin yoğun çabası, meslek odalarımızın yoğun gayretleri neticesinde yemek, gıda ve içecek sektörümüz artık yurt dışında değer görmeye başladı. Günümüzde pek sık kullanılan gastronomi kelimesi ülkemizin ve ürünlerimizin tanıtılması noktasında kayda değer bir yere ulaşmaya başladı. Bir de gastronomi ifadesinin yanına turizm kelimesi eklenince ihracatımızın gelişmesinde önemli bir adım atılmış oldu. Yani bugün gastronomi turizmi

denildiğinde gerek gıda sektörü gerekse bizim baklava sektörümüzün bilinirliği bir hayli pekişmiş oldu.

TEKNOLOJİ VE AR-GE YATIRIMLARINI ARTIRDIK

Bir turist bir ülkeyi ziyaret ettiğinde kalacak yerini çözerse ilk aklına gelecek olan iş tabii ki nerede, ne yemek yiyeceği oluyor. Bir geziye gittiğinizi düşünün, uçaktan indiniz, otele yerleştiniz ve karnınız acıkmaya başladı. Teknolojik anlamda konuya hâkimseniz ilk olarak yapacağınız şey, arama motorlarını açıp o bölgede neler yiyebileceğinize bakmaktır. Karnınızı doyurduktan sonra tabii ki canınız tatlı çekecek ve en iyi tatlı yapanları araştırmaya başlayacaksınız. Ülkemize akın eden turistler Türk tatlısı olan ve son on yılda popülerliğini artıran baklavayı sadece geldiklerinde yiyorlardı. Şimdi yedikleri ve tatmış oldukları bu eşsiz lezzeti beraberlerinde götürüyorlar. Bununla kalmıyor, bir de gittikleri yerlerde arıyorlar. Özellikle baklavada son on yılda inanılmaz bir talep patlaması yaşanıyor. Bizler de Hacı Hasan Oğulları olarak firmamız bünyesinde teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarına çok önem verdik. Teknolojinin gelişmesi,



yapılan Ar-Ge çalışmaları, gıda mühendislerinin bir araya gelerek ortaya koymuş oldukları reçeteler sayesinde dünyanın farklı bölgelerine baklavayı göndermeyi başarıyoruz. Artık baklava gıda sektöründe ihracat kalemleri arasında önemli bir bölümde yer almaya başladı. Türkiye, son 5 yılda 63 ülkeye 17,5 milyon dolarlık baklava ihraç etti ve en önemlisi bu baklavanın 13 milyon doları tezgâh ürünü dediğimiz taze ve günlük baklava gönderimidir. Bizler uzun araştırmalarımız neticesinde 1 yıl dayanıklı baklava üretmeyi başardık. Hacı Hasan Oğulları olarak araştırmalarımız neticesinde dünya baklava ihracatının önümüzdeki 3 yıl içerisinde yüzde 80'lik bir artış göstereceğini ve yıllık baklava ihracatının 30 milyon doların üzerine çıkacağını öngörmekteyiz. Hedefimiz sektörümüzü büyütmek, ülkemizi ekonomik anlamda kaldırmak ve döviz girdisi sağlayarak uluslararası platformda yerimizi almaktır.

İLK SIRADA ABD GELİYOR, SIRADA RUSYA VE ÇİN VAR Ülkemizden en çok baklava ithal eden ülkeler hangileri ve siz şirket olarak hangi ülke ile ihracat macerasına atıldınız?

"Ülkemizden en çok baklava ithal eden ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri geliyor, sonrasında Arap coğrafyasını sayabiliriz, sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri, Dubai, Katar, Kuveyt gibi ülkeler baklava



ihracatında ülkemize en çok döviz girdisi sağlayan ülkeler arasında yer alıyor. Bizler özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne her ay düzenli bir şekilde baklava gönderimi yapıyoruz. Hedef ülkelerimiz arasında özellikle benim de yakından takip ettiğim Rusya bölgesi bulunuyor. Ulaşım ve resmiyet koşullarının kolay oluşması durumunda Çin bölgesinde ciddi bir pazar payının olduğunu düşünüyoruz. İlerleyen zamanlarda özellikle yetiştirdiğimiz kadarıyla Çin bölgesinde faaliyetlere başlamak istiyoruz.





PAZARLAMA VE TANITIMA AĞIRLIK VERMELİYİZ Türk baklavasını dünya çapında marka yapmak için atılması gereken adımlar sizce neler?

“Öncelikle tanıtıma çok önem verilmesi gerekiyor. Markalaşma işini bizler belki de son on yılda önemsemeye başladık. Yüzyıllar önce, Osmanlı döneminden bu yana üretmeye başladığımız baklavayı neredeyse Yunanistan’a kaptıracaktık. Fıstığın, fındığın ve cevizin diyarı bizleriz, unun ambarı ülkemiz, tereyağı mandırası topraklarımız, ama gelin görün ki Yunanistan bizim baklavamızı, Türk kahvemizi bizden daha fazla sahipleniyor. Gastronomi turizmi işte bu açıdan çok önemli bir yere sahip. Bugün Amerikada, Yunan girişimciler ‘yoğurt’ isminde dükkân açmışlar. Önünde kuyruklar oluşuyor. Meyveli yoğurtları şehrin göbeğinde satıyorlar. Fransa ‘kruvasan’ diye bir şey icat etmiş ve bunu dünyanın her tarafına yaymış. İtalyanlar pizzayı dünyaya empoze etmişler ve bu konuda akıllara bu ülkeler gelmiş. Bunları incelemek gerekiyor. Türk kahvesi kültürü bizde 700 yıllık gelenektir. İtalya’da kahve üretilmez ama kahveyi dünyaya pazarlamasını incelemek gerekir. Dünya fındık üretiminin çok büyük kısmı ülkemizdedir ama fındık borsası Almanların elindedir. Özellikle pazarlama, tanıtım ve patentleşmeye azami derecede önem vermemiz ve firmalarımızı bu konuda bilgilendirmemiz gerekiyor. Hacı Hasan Oğulları olarak biz de teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarımız konusunda elimizden gelenin fazlasını yapıyoruz. Gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki tüm fuarlara katılım sağlıyoruz.

Fuarlardan sürekli yeni şeyler öğreniyoruz. Bu konuda firmamıza ve personellerimize gereken tüm desteği veriyoruz. Hem yurt içinde hem de yurt dışında dijital platformlara yatırım yapılmalı ve markalarımızın gelişmesi için gereken tüm teşviklerin alınması gerektiğini düşünüyorum.

HAMMADDE FİYATLARI ARTIYOR, TEDARİKTE SIKINTILAR YAŞANIYOR Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar ve özellikle şeker hammaddesinin tedarikinde dönem dönem meydana gelen sıkıntılar sizleri nasıl etkiledi?

“Bir baklavayı kaliteli ve doğal kılan şey içerisinde kullanılan hammadde. Ülkemizde yaşanan enflasyon, girdi maliyetleri, teknoloji kullanımında yaşanan pahalılık ve genel ekonomik gidişat maalesef son yıllarda hammaddede de dalgalanmalar meydana getirdi. Özellikle sektörümüzde sıkça kullanılan boz iç fıstık dediğimiz fıstık türü ve pancar şekerinden elde ettiğimiz şekerin tedarikinde yaşanan sorunlar fiyat artışlarını da beraberinde getirdi. Bizler hammaddelerimizde herhangi bir hileye başvurmada, üretim maliyetlerimizden ve personellerimizden kısmadan ve en önemlisi bu fiyat artışlarını halkımıza yansıtmadan işimizi büyütme çabalarıyla çalışıyoruz. Belki kârımızdan kısıyoruz ama kalitemizden asla ödün vermiyoruz. Sizleri temin ederim ki piyasada bu hassasiyetle yaklaşan birçok firmamız var. Hammaddede yaşanan tedarik sorunlarının çözülmesi için bizlerin devletimizin her zaman yanında olduğumuzu ve bu konuda atılacak adımların arkasında olduğumuzu bildirmek isterim.

DONUK BAKLAVA İLE 5 KITADA 21 ÜLKEYE İHRACAT

Baklava hep Gaziantep adıyla anılır ama siz Bursalı bir firma olarak ezberi bozdunuz. Başarınızın şifrelerini anlatır mısınız?

“Evet, baklava denince herkesin aklına Gaziantep geliyor. Bu konuda Gaziantep ilimizde bulunan yöneticilerimizi ve sektör temsilcilerimizi canı gönülden tebrik ediyorum. Metropol olmayıp bu kadar bilinmek ve bu kadar tanınır hale gelmek gerçekten hiç de kolay bir iş değildir. Bildiğim kadarıyla Gaziantep’te günde 17 uçak inmektedir. Bir il için gastronomi alanında bu denli tanıtım yapmak herkesin yapabileceği bir iş değildir. Baklava konusunda bizler Bursalı bir firma olarak çok önemli ataklar meydana getirdik, adeta Gaziantep’e rakip olduk. Bizler geliştirmiş olduğumuz donuk baklava sayesinde 5 kıta ve 21 ülkeye baklava ihracatı yapıyoruz. Bayburtluyum ama her seferinde Bursalıyım diyorum. Bursa için mücadele ediyoruz. Başarımızın en büyük sırrı markamıza yatırım yapmak, markamızı güçlendirmek,

Ar-Ge ve teknoloji yatırımlarını güçlendirmek. Bir baklavacı olarak dijital platformlara aylık 250 bin TL reklam harcaması yapıyoruz. Bu rakamlar gerçekten kolay rakamlar değildir. Bu harcamaları yaparken biz aynı zamanda sektörümüzü de geliştiriyoruz. Sadece Hacı Hasan Oğulları büyümüyor, başka firmalar da bu büyümeyi nasıbını alıyor. Bizler işimizi severek yapan tüccarlarız, işimizi aşkla yapan insanlarız. Her zaman söylediğim bir şey var; çalışana ekmek çok, çalışmayana bahane çok.

Bizlere göstermiş olduğunuz teveccüh için teşekkür eder, başta İHBİR Başkanımız Sn. Kazım Taycı’ya ve yeni yönetimde var gücüyle çalışan tüm yönetim ekibine selam ve saygılarımızı iletirim.

Ürettikçe küreseldeki gücümüzü koruyacağız

İHBİR Haber’e konuşan Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan, “Üretmeye devam ettikçe küresel pazarlarda da gücümüzü korumaya devam edeceğimize inanıyorum.” dedi. Dergimizin ihracat ve tarımda değişen dinamiklere ilişkin sorularını yanıtlayan Özilhan’ın tarım ve gıda sektörüne yönelik vurguları hem bugüne hem geleceğe ışık tutacak türden.

“Sürdürülebilirlik bugün şirketler açısından öncelikli konular arasında. Bunca yılın birikimi çerçevesinde biz gıda ihracatçılarına tavsiyeleriniz neler olur?”

Dünyanın ekonomik ve siyasi güç dengelerinin yeniden oluştuğu, her alanda büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemden geçiyoruz. Bu dönem, sürdürülebilirliği çok daha önemli bir gündem maddesi haline getirdi. Sürdürülebilirlik, ihracatta da önemli bir unsur. Belki her zamankinden daha da önemli. Çünkü bugün küreselleşme dediğimiz kavram bambaşka boyutlara ulaştı. İletişimde sınırlar kalktı. Lojistik kesinlikle sorun olmaktan çıktı. Bu nedenle ihracatta devamlılık çok önemli. Rekabet için olmazsa olmaz bir unsur. Yurtdışı pazarlarda söz sahibi olabilmek, kendini kabul ettirebilmek, sürdürülebilirliğin iş modeline doğru bir şekilde adaptasyonu ile mümkün. Dünya, dijital teknolojilerin öncülüğünde hızlı bir dönüşümden geçiyor. Değişim, hayatımızın her alanında kendini gösteriyor. Bu dönüşüm doğru okumalı, değişime ayak uydurmamız. “İnovasyon” en çok öne çıkan kavramların başında geliyor. Büyümeyi sürdürülebilir hale getiren şirketlere baktığımızda inovasyon ve değişimi destekleyen, müşterisini odağına alan ve iş süreçlerini buna göre yeniden tasarlayan; en önemlisi,



Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan

dijital dönüşüm konusunda hızlı adımlar atan bir şirket kültürüne sahip olduklarını görüyoruz.

EĞİTİMLERİ DOĞRU OKU DEĞİŞİME AYAK UYDUR!

Dinamiklerin hızla değiştiği günümüz dünyasında müşteri merkezlik; hayatta kalmanın ve büyümeyi sürdürmenin anahtarı olarak gösteriliyor. Son derece rekabetçi olan yabancı pazarlarda varlığımızı büyütmek ve sürdürebilmek için dijital ve analitik yeteneklerimizi geliştirmeye yatırım yapmalıyız. İnovasyon konusunda orta ve uzun vadeli oluşturulacak yol haritaları, şirketlerin küresel ekonomide varlıklarını sürdürmesinde belirleyici olacaktır. Şirketler, küresel eğilimleri doğru okuyup dünyayla eş zamanlı olarak değişime ayak uydurduğunda küresel yarışta öne çıkmıştır.

“İş modelleri, dijital dönüşüm ile yeniden şekillenirken, eğitim sistemlerimizi de yeni fikirler, yeni teknolojiler, yeni hizmet modelleri, yeni yetenekler üretecek şekilde geliştirmeliyiz.”

Yurt dışı pazarlarda söz sahibi olabilmenin ve kendini kabul ettirebilmenin sürdürülebilirliğin iş modeline doğru bir şekilde adaptasyonu ile mümkün olduğunu vurgulayan Özilhan, dünyanın, dijital teknolojilerin öncülüğünde hızlı bir dönüşümden geçtiğine dikkat çekti.

***Türkiye sizce tarımsal üretime dayalı ihracattaki potansiyelini yeterince kullanabiliyor mu?**

Tarımı hem bugünün hem geleceğin sektörü olarak görüyorum. Pandemi döneminde oluşan gıda talebi, özellikle tarımsal üretimin, insanlığın geleceği ve sürdürülebilirliği için ne kadar büyük öneme sahip olduğunu bir kez daha gözler önüne serdi. Ancak Türkiye bir tarım ülkesi olmasına rağmen ülkemizde dışa bağımlılığın arttığına şahit oluyoruz. Tarım; insanlığın beslenmesinde, sanayi sektörüne ham madde sağlanmasında, kırsal ve kentsel istihdam artışı ve dış ticarette döviz kazanımında önemli rol oynayan stratejik bir sektördür. Tarım, dünya genelinde açlığın ve yoksulluğun sonlandırılması, gıda israfının azaltılması, çölleşme ve kuraklıkla mücadele, biyoçeşitliliğin korunması, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi, karşı karşıya olduğumuz tüm küresel sorunların en önemli ortak noktası. Tarım sektörü, bugün dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasını istihdam ediyor. 2030 yılında dünya nüfusunun 8,5 milyara, Türkiye nüfusunun da 90 milyona yaklaşacağı öngörülüyor. Yani geleceğin nüfusunu beslemek için bugüne oranla daha az çiftçi, yaklaşık yüzde 50 daha fazla tarımsal üretim yapmak zorunda kalacak.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN TARIM STRATEJİK KONUMDA

Geleceğin nüfusunu beslemek için gerekli gıdanın sağlanabilmesi, tüm



FAALİYETLERİMİZİN ETKİSİNİ GÖZETEREK HAREKET ETMELİYİZ

***Anadolu Grubu olarak farklı coğrafyalarda yakaladığınız ihracat başarısından hareketle, ihracata yeni adım atan firmalarımıza bir yol haritası çizer misiniz?**

Türkiye, imalatçı bir ülke ve Avrupa, Asya ile Afrika'nın keşiştiği noktada küresel pazarlara kolay erişim sağlayan konumuyla bir üs özelliğinde. Şirketlerin ihracat pazarları ile ilişkilerini güçlendirme ve yeni pazarlara açılma yolunda tüm fırsatları değerlendirdiğini ve yollarına kararlılıkla devam ettiklerini düşünüyorum. Üretmeye devam ettikçe küresel pazarlarda da gücümüzü korumaya devam edeceğimize inanıyorum. Müşterisini merkeze alarak, onlara en iyisini sunabilmek için

gelişmeleri ve yenilikleri takip eden, güncel kalan; dijitalleşmeye, inovasyona, girişimcilğe yatırımlar yapan şirketlerin yurtdışında da hak ettikleri güce ulaşacaklarına inanıyorum. İş modellerimiz, dijital dönüşüm ile yeniden şekillenirken, eğitim sistemlerimizi de yeni fikirler, yeni teknolojiler, yeni hizmet modelleri, yeni yetenekler üretecek şekilde geliştirmeliyiz. Şirketler olarak bunu teşvik etmeli ve bu alandaki çalışmalara destek vermeliyiz. Değer katacak her alanda üretken olacağımız, yeniliklerle geleceğimizi şekillendireceğimiz ama diğer yandan da faaliyetlerimizin etkisini ve sonuçlarını gözeterек hareket edeceğimiz bir bakış açısı bizleri güçlü kılacaktır.

tarım ülkesi olmamıza rağmen verimli arazi, yatırım ve Ar-Ge kapasitesinin düşüklüğünden; teknoloji ve inovasyon konusunda farkındalık eksikliğinden söz ediyoruz. Türkiye'nin tarım sektöründe gerekli adımları atması gerekiyor. Tarım sektörü dijital dönüşüme ayak uydurmalı, yarattığı katma değeri artırmalı. Ülke olarak dünyadaki değişen ve gelişen trendleri, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli, özellikle tarımda dijital dönüşüme ayak uydurmalıyız. Dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlar, doğru değerlendirilirse, Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlanacak, ülkemizin küresel pazarlardaki durumu güçlenecektir.

***Kovid-19 sonrası dünya farklı bir kulvara girdi. Çok kutuplu dünya düzeninde Türk ihracatçıların yönünü nasıl tayin edecek?**

Yaşam şekillerimiz ve iş modellerimiz hızla değişiyor. Üretim süreçleri dijitalleşiyor, makineler birbirleriyle iletişime geçiyor. Hayatlarımızın bambaşka yöne gittiği pandemi öncesinde başlayan bu dönüşüm, artık önü alınmaz bir hale geldi. Pandemi ile gelecek, hepimiz için fırsatlar ve yeniliklerin yanı sıra belirsizlikleri ve tehditleri de içeren bir kavram halini aldı. Sadece bugünü kurtarmaya odaklanmakla kalmayıp geleceği öngörmeli ve buna göre adımlar atmamız. Bunu hızlı bir şekilde yapmalıyız. Son yılların en çok duyulan kavramlarından biri de "çeviklik." Geleceğin gereklilikleri konusunda farkındalığımızı artırmamız, değer katma ve fayda oluşturma konularını odağımıza almamız, bu konularda çevik bir şekilde aksiyona geçmemiz gerekiyor.

ENDÜSTRİYEL ÜRETİM YETERLİ OLMAYACAK

Öte yandan, geleceğe güvenle ilerlemenin, her alanda istikrar yakalamanın, büyümeyi sürdürülebilir kılmamanın yolunun üretmekten ve üretken olmaktan geçtiğini her fırsatta vurguluyorum. Geleceğin dünyası, sadece endüstriyel anlamda üretmenin değil, yeni teknolojiler ve inovasyonlar üretmenin de olmazsa olmaz olduğu bir dünya olacak. Yerli ve milli üretimi hem üreticiler hem de devlet olarak her zaman desteklemeye devam etmemiz, stratejik önceliklerimiz arasında yer vermemiz, işlerimizin ve ekonomimizin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşıyor. Diğer taraftan, ülkemizi ve şirketlerimizi geleceğe taşıyacak olan asıl faktör, sadece ürün ve hizmet üretimi anlamında değil, yeni iş modellerinin ve teknolojilerinin üretimi için de gerekli yatırımların yapılması olacaktır.

Geleceğin dünyasının, sadece endüstriyel anlamda üretmenin değil, yeni teknolojiler ve inovasyonlar üretmenin de olmazsa olmaz olduğu bir dünya olacağını anlatan Özilhan, "Yerli ve milli üretimi hem üreticiler hem de devlet olarak her zaman desteklemeye devam etmemiz ekonomimizin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşıyor." mesajı verdi



'ÇALIŞMAYI VE ÜRETMEYİ HER ŞEYİN ÖNÜNDE TUTUYORUM'

Biraz da sizden konuşmak isteriz. Tuncay Özilhan'ın şu sıra en çok odaklandığı, üzerine eğildiği konular nelerdir?

Ben çalışmayı ve üretmeyi her şeyin önünde tutan bir insanım ve dolayısıyla odağımda işlerimiz var. İçinde bulunduğumuz belirsizlikleri yoğun dönem dolayısıyla çalışma tempomuz oldukça yüksek. Dünya gündemini ve ülke gündemini yakından takip ediyorum. Geleceğe yönelik konular, inovasyon, teknoloji, dijitalleşme ve özellikle de

sürdürülebilirlik çalışmaları en çok üzerine eğildiğim konular. Güncel kalmak, üretmeye devam etmek ve hem işimize, hem paydaşlarımıza hem de dünyamıza değer katacak işler yapabilmek benim için çok önemli. İçinde bulunduğumuz her iş alanında yeniliğin ve bizi geleceğe sürdürebilir bir şekilde taşıyabilecek olanın peşinde koşuyoruz. Şirketlerimiz hem dönüşüm hem de adaptasyona yönelik kaslarımızı güçlendirecek ve paydaşlarımıza daha iyisini sunmamızı sağlayacak konulara yatırım yapıyorlar.

TOGG BAŞARIYLA İLERLİYOR

Grubumuzun geleceği açısından önemli gördüğümüz ve benim de çok önemseydiğim Togg başarıyla ilerliyor. Anadolu Efes Spor Kulübümüzün iki yıldır kazandığı Euroleague şampiyonlukları hepimizi gururlandırıyor. Bu zaferler ve başarıların hepsi için çok çalışıyoruz. Ben bu tempomdan kalan kendime ayırdığım zamanı da ailemle ve sevdiklerimle geçirmeyi tercih ediyorum.



Akdeniz ile Ölü Deniz'in kuzey ucunun arasında kalan Judean Dağları'nda yer alan Kudüs, İsrail'in din ve kültür merkezi konumundadır. Kudüs, Müslümanlar, Yahudiler ve Hristiyanlar için büyük önem taşıyan kutsal topraklar üzerinde yer alıyor. Üç semavi din olan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam için kutsal sayılan bu kadim şehir, 'Barış Şehri' olarak da anılıyor. 5 bin yılı aşkın tarihi ile ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin mirasları ve kutsal hac merkezi olması nedeniyle her yıl binlerce turist Kudüs'ü ziyaret ediyor.

KUTSAL ŞEHİR: KUDÜS



KUDÜS'E NASIL GİDİLİR

Tel Aviv'e uçak yolculuğu ile ulaşıldıktan sonra 45 dakikalık kara yolculuğu sonrası Kudüs'e varılabilir. Kudüs'te 5 yıldızlı otellerden hostellere kadar oldukça fazla konaklama seçeneği bulunuyor. Akdeniz ikliminin görüldüğü Kudüs'te yazlar sıcak ve nemli, kışlar serin ve yağışlıdır. Kış mevsiminde sıcaklık farkları çok değişiklik gösterse de ortalama 13 derece civarındadır. İlkbahar ve sonbaharda hava sıcaklığı nispeten daha dengeli olmakla birlikte 19-20 derece aralığında seyrediyor. Yaz mevsiminde ise 35 derece ve üzeri sıcaklıklar görülebiliyor.



KUDÜS'TE GEZİLECEK YERLER

- Mescid-i Aksa
- Burnt House Müzesi
- Ağlama Duvarı
- Menahem Begin Miraz Merkezi
- Kubbet' üs-Sahra
- Abşalom'un Mezarı
- Magdalalı Meryem Kilisesi
- Kutsal Kabir Kilisesi
- Via Dolorosa Sokağı
- Golgotha
- Herzl Tepesi
- Yad Vashem



Kudüs'te düzenlenen festivaller

Turistler tarafından büyük ilgi gören Kudüs festivalleri, şehrin dört bir yanında olağanüstü görüntüler oluşturuyor.

Bu festivaller arasında:

- İsrail Festivali; dansları, müzikleri ve eşsiz

gösterileriyle çok renkli görüntülerin oluşmasını sağlıyor.

● Kudüs Şarap Festivali ise İsrail'de şarap imalatçılarının ürettiği özel şarapların sergilendiği ve ziyaretçiler tarafından tadıldığı bir organizasyon.



Kudüs'e giderken yapılması gereken hazırlıklar

Kudüs'te bulunan Zeytin Dağı gibi yerler, uzun yürüyüşler yapılması gereken alanlardır. Ziyaretçilerin yapacakları uzun yürüyüşler esnasında yanlarına bir sırt çantası almaları çok önemlidir. Su şişesi ve hafif atıştırmalıklar koymak için kolay taşınabilir bir çanta, Kudüs turunun olmazsa olmazlarının başında geliyor. Bu yürüyüşler esnasında toprak ve yüksek eğimli yollarda yürürken rahat bir yürüyüş ayakkabısı da tavsiye ediliyor. Kudüs'te dini mekânlara açık kıyafetlerle girilmesi uygun değil. Bu sebeple ziyaretçilerin dini mekân ziyaretlerinde kapalı kıyafetler tercih

etmeleri gerekiyor. Şehri ziyaret edecek kadınların seyahat çantasında mutlaka bir şal bulundurması da öneriliyor. Kudüs'te bulunan tarihi mekânların tamamının gezilmesi ve hiçbir detayın atlanmaması için ziyaretçilerin yanlarına şehir haritası alması oldukça önemli.

Ayrıca turistlerin yanlarına siyasi ve dini görüşlerini belirten kıyafetler ya da eşyalar almamaları da tavsiye ediliyor. Kudüs, yıl boyunca sıcak ve kurak bir yerdir. Bu sebeple hangi dönemde şehre gidilirse gidilsin, güneş kremi, güneş gözlüğü ve bir şapka bulundurulması tavsiye ediliyor.



Çikolatada inovasyonla Avrupa'nın önüne geçeriz

İnovatif ürünlerin başarının anahtarı olduğunu vurgulayan İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Gül, inovasyon sayesinde Türk şirketlerin Avrupalı çikolata üreticilerinin önüne geçebileceğini söyledi



İHBİR
Yönetim
Kurulu
Üyesi
İsmail
Gül

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül ile salgın sonrası ham madde tedarikinde yaşanan sıkıntıları, çikolatada marka olmak için neler yapılması gerektiğini ve şirket olarak yaptıkları çalışmaları konuştuk. İHBİR News'e özel açıklamalar yapan Gül, iş hayatında prensip sahibi olmanın önemine değindi.

"Çikolatalı ürünler sektöründe faaliyet gösteriyorsunuz. Ham madde tedariki ve fiyatlamalar konusunda son dönemde yaşanan gelişmeleri anlatır mısınız?"

Pandemi döneminde yaşanan belirsizlikten dolayı tüm dünyada tarımsal faaliyet yeterince yapılamadığı için özellikle palm yağı ve kakao yağındaki tavan yapan hammadde fiyatlarının son dönemde gevşediğini görmekteyiz. Ancak bildiğiniz üzere üretimde sürdürülebilirlik esası olduğu için birçok üretici firma üretime ara vermemek için fiyat gözetimi yapmaksızın ham madde bağlantılarını orta ve uzun vadeli

olarak yaptı. Dolayısıyla henüz düşük fiyatlı ham maddelerin işlenmesine tam anlamıyla başlandı denilemez. Önümüzdeki kısa vadede çok fazla kur sabitliği devam ettirilip, herhangi bir mücbir sebep gerçekleşmemesi durumunda ham madde de ciddi bir fiyat artışı beklenmemektedir.

ARTAN SERMAYE İHTİYACI AR-GE'YE ARA VERDİRDİ

"Faaliyet gösterdiğiniz alanda inovatif ürünler yaratan firmalar birkaç adım öne geçiyor. Sektör Ar-Ge'ye yeterince kaynak ayırabiliyor mu? Kamunun destekleri yeterli mi? Talepleriniz nelerdir?"

Yenilikçi olmak her sektörde olduğu gibi çikolatalı ve şekerli mamüller sektöründe de oldukça önemli. Rekabetin içerisinde gömülmeden katma değerli ürün üreterek, rekabetsiz bir alanda ticari faaliyetlerin sürdürülmesinin çok daha kârlı olduğu hepimizce aşıkardır. Son dönemde yaşanan kur artışı ve enflasyon sebebi ile şirketlerin sermaye ihtiyacı oldukça artmaktadır. Dolayısıyla artan sermaye ihtiyacı



Türk çikolatasını 36 ülkeye ulaştırıyor

"Zirve Çikolata'yı tanımak istiyoruz? Neler yapar, hangi pazarlarda etkindir, ne zaman, kimler tarafından kurulmuştur, kaç tesisi, kaç çalışanı vardır?"

Zirve Çikolata, FMCG sektöründe faaliyet gösteren, atıştırmalık çikolatalı ürünler üreten bir firmadır. Çatı firma olan Zirve Çikolata, 2022 yılı itibarıyla 50. yılını tamamlamış olacak. Grup bünyesinde toplam bin 150 kişi istihdam eden firmamızın, üretim tesislerinde 150 kişi çalışmaktadır. İstanbul Esenyurt ve Sultanbeyli'de olmak üzere iki fabrikası bulunan



Zirve Çikolata 36 ülkeye ihracat yaparak ülke bayrağını bulduğu her pazarda gururla dalgalandırmaktadır. Halen Yönetim Kurulu Başkanlığını yapan Şefik Gül tarafından kurulan Zirve Çikolata'nın halihazırda yönetimini İsmail Gül olarak ben gerçekleştirmekteyim. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Üyeliğimin yanında İstanbul Sanayi Odası 7. Komite olan Kakaolu, Şekerli Ürünler ve İçecek Sanayi Komitesinde de komite üyeliği yapmaktayım.

'Zamanı kullanmak konusunda disiplinliyim'

"İsmail Gül'ün iş hayatındaki prensipleri nelerdir? İş dışında, hobileri var mıdır veya gıda sektörü dışında girişimci gözüyle ilgilendiği sektörler hangileridir?"

Bu sorunuza Albert Einstein'ın "İnsanı ayakta tutan iskelet ve kas sistemi değil, prensipleri ve inançlarıdır" sözüyle başlayarak cevap vermek istiyorum. Bana göre sadece çalışanlar için değil her birey için prensipli olmak çok önemlidir. Benim prensiplerimden

ilki; her şeye vakit ayırabilmek için mutlaka not almak, zaman planlamaları yaparak zamanı verimli değerlendirmek ve disiplinli olmaktır. Küçük yaşlardan beri gelen futbola merakım oldukça fazla. Bunun yanı sıra kayak yapmayı ve yüzmeyi çok severim. Fırsat yaratarak ailemle ve çocuklarımla vakit geçiriyorum. Gıda sektörünün dışında, inşaat, emlak yatırım ve hayvancılık ile de ilgilenmekteyim.

Albert Einstein, 'İnsanı ayakta tutan iskelet ve kas sistemi değil, prensipleri ve inançlarıdır' şeklinde bir sözü var. Bana göre sadece çalışanlar için değil her birey için prensipli olmak çok önemlidir.

Hububat sektörünün 'EN'leri

2022 yılı Ocak-Kasım döneminde geçen yılın aynı dönemine göre Türkiye'nin ihracatı yüzde 13,9 artarak 231 milyar 248 milyon dolara ulaştı. Kasım ayı ihracatı ise yüzde 1,9 artarak 21,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. İHBİR'in kasım ayı ihracatı da, geçen yılın kasım ayına yüzde 28,15 artış ile 2022 yılında 288,374 bin dolar olarak gerçekleşti. Hububat sektörünün Türkiye geneli Kasım ayı ihracatı da, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 20,25 artışla 1 milyar doları aştı. Hububat sektörünün yılın ilk 11 ayında Türkiye geneli

ihracatı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 26,50 artışla 10 milyar 370 milyon dolar oldu. Kasım ayında, hububat sektörünün en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke arasında Irak, ABD ve Suriye yer aldı. İHBİR'in kasım ayında en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke ise sırasıyla ABD, Irak ve Yemen oldu. AB üyesi ülkelere yapılan ihracat, 2022 yılı kasım ayında hububat sektörü genelinde 120 milyon 216 bin dolar olurken, AB üyesi ülkelere yapılan ihracat, aynı dönemde 908 milyon 314 bin dolar olarak gerçekleşti.



HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN KASIMDA EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ÜLKELER (milyon dolar)

	2021	2022	DEĞİŞİM	PAY
IRAK	169.533	211.901	24,99%	19,65%
ABD	56.081	63.948	14,03%	5,93%
SURİYE	54.979	59.126	7,54%	5,48%



İHBİR'İN KASIMDA EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ (milyon dolar)

	2021	2022	DEĞİŞİM	PAY
ABD	28.763	33.262	15,64%	11,53%
IRAK	14.464	26.877	50,57%	9,49%
YEMEN	8.308	14.392	73,23%	4,99%

HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN KASIMDA EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLK 10 ÜLKE (milyon dolar)

	2021	2022	DEĞİŞİM	PAY
IRAK	169.533	211.901	24,99%	19,65%
ABD	56.081	63.948	14,03%	5,93%
SURİYE	54.979	59.126	7,54%	5,48%
YEMEN	39.012	31.862	-18,33%	2,96%
ALMANYA	22.480	29.348	30,55%	2,72%
RUSYA	11.536	27.510	138,47%	2,55%
İSRAİL	22.783	27.283	19,75%	2,53%
LİBYA	27.483	26.177	-4,75%	2,43%
VENEZUELA	21.176	25.611	20,94%	2,38%
LÜBNAN	18.998	24.996	31,57%	2,32%
TOPLAM	444.061	527.762	18,85%	48,95%
DİĞER ÜLKELER	452.530	550.380	21,62%	51,05%
GENEL TOPLAM	896.592	1.078.142	28,11%	100,00%



İHBİR'İN KASIMDA EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLK 10 ÜLKE (milyon dolar)

	2021	2022	DEĞİŞİM	PAY
ABD	28.763	33.262	15,64%	11,53%
IRAK	18.177	27.369	50,57%	9,49%
YEMEN	8.308	14.392	73,23%	4,99%
ALMANYA	11.347	11.243	-0,91%	3,90%
RUSYA	4.790	10.388	116,86%	3,60%
İSRAİL	8.213	9.465	15,25%	3,28%
BİRLEŞİK KRALLIK	8.624	8.695	0,82%	3,02%
CEZAYİR	8.911	8.291	-6,96%	2,88%
BAE	4.032	7.006	73,78%	2,43%
KAZAKİSTAN	1.133	5.883	419,26%	2,04%
TOPLAM	102.299	135.996	32,94%	47,16%
DİĞER ÜLKELER	122.737	152.379	24,15%	52,84%
GENEL TOPLAM	225.036	288.374	28,15%	100,00%

HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN YILLIK BAZDA İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLK 10 ÜLKE (milyon dolar)

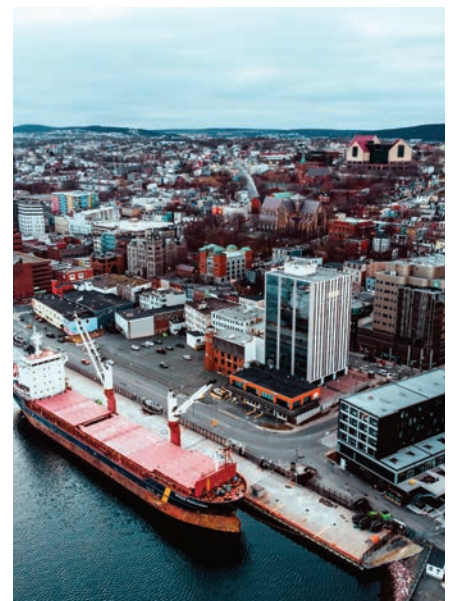
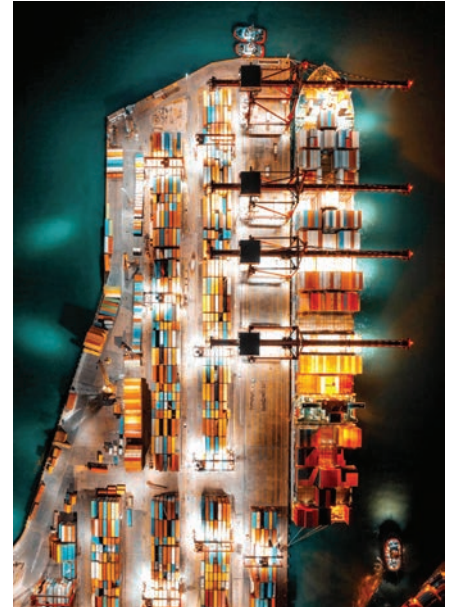
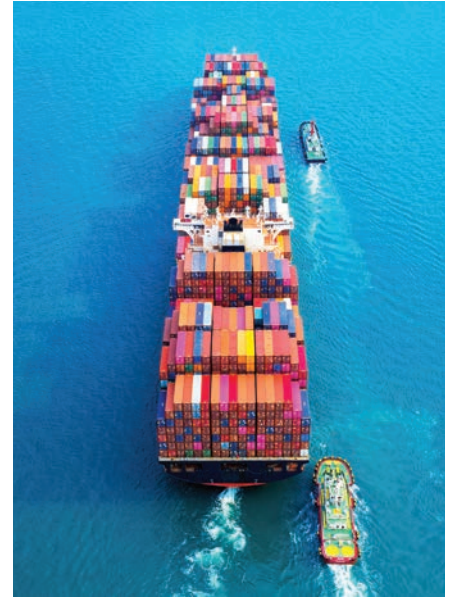
01 ARALIK - 30 KASIM (12 AYLIK)

	2020-2021	2021-2022	DEĞİŞİM	PAY
IRAK	1.580.570	2.312.921	46,33%	20,43%
ABD	503.841	717.151	42,34%	6,34%
SURİYE	538.301	562.233	4,45%	4,97%
LİBYA	240.337	349.001	45,21%	3,08%
YEMEN	337.086	297.142	-11,85%	2,63%
İSRAİL	227.499	279.889	23,03%	2,47%
CİBUTİ	227.007	263.767	16,19%	2,33%
VENEZUELA	228.024	257.152	12,77%	2,27%
ALMANYA	244.053	253.673	3,94%	2,24%
LÜBNAN	147.839	241.046	63,05%	2,13%
TOPLAM	4.274.557	5.533.974	29,46%	48,89%
DİĞER ÜLKELER	4.688.550	5.785.477	23,40%	51,11%
GENEL TOPLAM	8.963.107	11.319.451	26,29%	100,00%

İHBİR'İN İHRACATINDA YILLIK BAZDA İLK 10 ÜLKE (milyon dolar)

01 ARALIK - 30 KASIM (12 AYLIK)

	2020-2021	2021-2022	DEĞİŞİM	PAY
ABD	245.352	325.120	32,51%	11,36%
IRAK	169.604	236.009	39,15%	8,25%
ALMANYA	114.876	109.788	-4,43%	3,84%
İSRAİL	86.309	108.609	25,84%	3,79%
İNGİLTERE	84.886	91.438	7,72%	3,19%
YEMEN	70.154	89.412	27,45%	3,12%
RUSYA	64.271	82.891	28,97%	2,90%
CEZAYİR	65.555	75.965	15,88%	2,65%
BAE	46.148	69.463	50,52%	2,43%
LİBYA	54.158	66.672	23,11%	2,33%
TOPLAM	1.001.313	1.255.367	25,37%	43,86%
DİĞER ÜLKELER	1.321.371	1.606.935	21,61%	56,14%
GENEL TOPLAM	2.322.684	2.862.302	23,23%	100,00%



HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN MAL GRUPLARI BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI (milyon dolar)

ALT SINIFLANDIRMA KASIM

	2021	2022	DEĞİŞİM	PAY
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	222.751	259.050	16,30%	24,03%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	152.940	190.321	24,44%	17,65%
BİTKİSEL YAĞLAR	133.182	151.564	13,80%	14,06%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	101.764	135.819	33,46%	12,60%
KAKAOLU MAMULLER	82.690	98.150	18,70%	9,10%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	81.254	94.950	16,86%	8,81%
BAKLİYAT	41.617	79.154	90,20%	7,34%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	50.483	41.363	-18,07%	3,84%
HUBUBAT	24.335	22.484	-7,60%	2,09%
BAHARATLAR	5.578	5.286	-5,25%	0,49%
GENEL TOPLAM	783.752	896.592	1.078.142	20,25%

İHBİR'İN MAL GRUPLARI BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI (milyon dolar)

ALT SINIFLANDIRMA KASIM

	2021	2022	DEĞİŞİM
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	51.790	64.504	24,55%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	45.437	64.018	40,89%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	48.546	56.781	16,96%
KAKAOLU MAMULLER	38.839	50.125	29,06%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	16.251	31.441	93,48%
BİTKİSEL YAĞLAR	15.834	14.015	-11,48%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	3.436	3.758	9,36%
HUBUBAT	3.913	2.082	-46,81%
BAKLİYAT	590	1.017	72,31%
BAHARATLAR	400	634	58,51%
GENEL TOPLAM	229.345	225.036	288.374

İHBİR'İN MAL GRUPLARI BAZINDA 12 AYLIK İHRACAT RAKAMLARI (milyon dolar)

ALT SINIFLANDIRMA 1 ARALIK - 30 KASIM (12 AYLIK)

	2020-2021	2021-2022	DEĞİŞİM	PAY
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	552.087	666.776	20,77%	23,30%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	513.398	614.177	19,63%	21,46%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	463.565	545.281	17,63%	19,05%
KAKAOLU MAMULLER	370.276	456.646	23,33%	15,95%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	193.196	269.454	39,47%	9,41%
BİTKİSEL YAĞLAR	154.021	220.823	43,37%	7,71%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	49.620	55.230	11,31%	1,93%
HUBUBAT	14.825	17.169	15,82%	0,60%
BAKLİYAT	6.863	11.757	71,31%	0,41%
BAHARATLAR	4.834	4.988	3,18%	0,17%
GENEL TOPLAM	2.322.684	2.862.302	23,23%	100,00%



HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN MAL GRUPLARI BAZINDA 12 AYLIK İHRACAT RAKAMLARI (milyon dolar)

ALT SINIFLANDIRMA 1 ARALIK - 30 KASIM (12 AYLIK)

	2020-2021	2021-2022	DEĞİŞİM	PAY
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2.156.558	2.593.789	20,27%	22,91%
BİTKİSEL YAĞLAR	1.443.008	2.014.893	39,63%	17,80%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	1.588.615	1.960.938	23,44%	17,32%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1.102.691	1.426.596	29,37%	12,60%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	930.269	1.026.774	10,37%	9,07%
KAKAOLU MAMULLER	742.383	903.363	21,68%	7,98%
BAKLİYAT	471.611	727.278	54,21%	6,43%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	355.585	493.867	38,89%	4,36%
HUBUBAT	117.290	125.251	6,79%	1,11%
BAHARATLAR	55.098	46.703	-15,24%	0,41%
GENEL TOPLAM	8.963.107	11.319.451	26,29	100,00%



2022 OCAK AYINDAN İTİBAREN TÜRKİYE GENELİNDE HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLK 5 ÜLKE

NO	ÜLKE	2022 İLK 11 AY İHRACAT (\$)
1	İRAK	2.131.040.356
2	ABD	638.884.674
3	SURİYE	510.716.731
4	LİBYA	322.959.672
5	YEMEN	275.369.785



2022 OCAK AYINDAN İTİBAREN İHBİR'İN İHRACATINDA İLK 5 ÜLKE

NO	ÜLKE	2022 İLK 11 AY İHRACAT (\$)
1	ABD	292.447.375
2	İRAK	215.234.409
3	İSRİL	98.382.011
4	ALMANYA	93.918.897
5	YEMEN	86.405.633



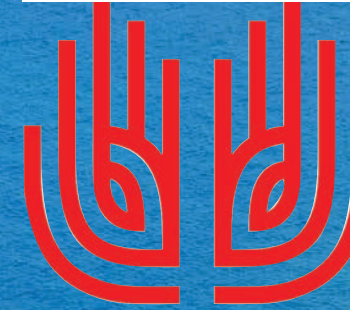
“We should support production”

Anadolu Group Chairman Tuncay Özilhan made evaluations about the changing dynamics in exports and agriculture for İHBİR News.

“As long as we continue to produce, we will maintain our strength in global markets. We should always support domestic and national production,” Özilhan said. **p 69**



Anadolu Group
Chairman
Tuncay
Özilhan



NOVEMBER/DECEMBER 2022

İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

İHBİR
prepared a
report for the
problems in the
industry



5 PROBLEMS 5 SOLUTIONS

Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association took action to solve the five most important problems of the sector. It was pointed out that the exporter could act more comfortably by solving the problems in the statement of İHBİR, whose five solution offers from the change in the EIA Regulation to the inward processing authorization certificate for crystal sugar shared with the relevant institutions. **Page 50-51**

Economist
Ali Ağaoğlu,
shared his
2023
predictions for
İHBİR NEWS.
Page 52

THE SWEETEST
STORY: LOKUM **Page 48**

Cacao summit in
Singapore **Page 58**

There is a booming
demand in baklava **Page 66**



Cereals Pulses Oil Seeds
and Products Exporters'
Association (İHBİR)
Chairman of the Board
Kazım Taycı

Dear readers,

The achievement our industry reached selling goods to more than 200 countries expresses an important mission of enabling foreign countries reach food, in addition to the international income it creates for our nation.

Ruptures in the supply chains that occurred during the Corona-virus pandemic limited the reach to food for many countries. As industrialists, with the support of our farmers, we ensured the shelves all around our country have always been full.

Relieving the wounds caused by the pandemic, Russia-Ukraine war right after that caused further problems in the grain markets as increases in prices and supply interruption. Thanks to the efforts and initiatives of our esteemed President Recep Tayyip Erdoğan, establishment of Grain Corridor with Istanbul as its center, carried our nation to a key position in the global food industries. The mission our nation assumes, following an impartial manner towards the attitude of West for Russia, maintaining a close cooperation both with Russia and Ukraine, is highly respected by the international public opinion.

This mission also has a function far beyond the appreciation. In recent weeks, the decision of stepping back from the Grain Corridor by Russia caused a 7.5 percent raise for the grain prices just in a few hours. Thanks to the interference by our esteemed President and diplomats, Grain Corridor was back on its function,

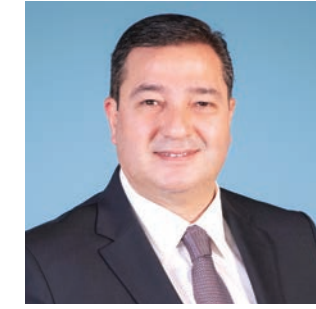
bringing a happy outcome for the entire world. We are so glad for the continuity of grain trades.

The prices raised by the remission of Grain Corridor went back to their formal state. Unless there is no other crisis, we believe that the grain prices will go back to their normal levels. Our nation puts some serious efforts to keep Grain Corridor alive, which appears to be a highly vital endeavor for the entire mankind.

The healthy continuum of the Grain Corridor is highly important for the global food prices, because Ukraine and Russia represent the 25 percent of global grain production. And with some other products, it goes up to 40 percent. The absence of these two giant producers in the markets would cause a danger in the supply and prices.

On the other hand, we observe that harvests of grain and pulse are quite positive, both in Türkiye and in global scale. We don't foresee any serious problems regarding supply for the next one year period ahead. After the drought, the changes in supply chain, logistic costs, etc., during the pandemic, there were all the factors that caused prices to reach the record high. However, everything goes back to normal slowly now, and Grain Corridor provided a way out. We predict downward moves at small percentages, not upwards, but most importantly, we believe that the numbers will maintain their levels.

Hereby, I wish a Happy New Year for our whole family of exporters and İHBİR.



Kazım TAYCI
Chairman Of The Board



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Vice Chairman Of The Board



Şemsettin MEMİŞ
Vice Chairman Of The Board



Hüseyin EVİZ
Member



İsmail GÜL
Member



Levent TAŞÇI
Member



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Member



Sabahattin FİDAN
Member



Muzaffer Hikmet TONBİL
Member



Mehmet Suat ÇİÇEK
Member



Mehmet TAŞ
Member



Coşkun MİCİK
Member of the Audit Board



Derya YILMAZ
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



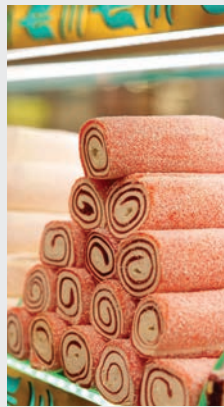
"Delegating everything to China "World will bring production to the local." p52
Ali Ağaoğlu



A familiar market beyond the sea p60



Grain and pulse export Keeps accelerating p49



THE SWEETEST STORY: LOKUM p48

Sucroses from sugar beet and cane: effects on consumer health p46

Nevzat Konar



Cacao industry meets at the "summit" 58

Waste Evaluation and Sustainability in the Food Industry p56

Nevzat Konar



"The sweetest show" in Paris p64



SUPPORT TO WOMEN EXPORTER FROM İHBİR p65



SACRED CITY: JERUSALEM p72



As we produce, we will maintain our power in the global röportajı p69
Tuncay Özilhan



There is a booming demand in baklava p66



With innovation in chocolate We can beat Europe p74
İsmail Gül



The 'BEST's of the Grain Industry p76

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Editor in Chief
Burak COŞAN

Academic Advisor
Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Publishing Consultant
İHBİR Branch Manager
Volkan KEKEVİ

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

Diş Ticaret Kompleksi, C Blok, Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 Bahçelievler / İstanbul T: 0212 454 05 00 F: 0212 454 05 01-02 www.ihbir.org.tr

PRINTING

Özlem Printing Rekl. Ltd. Şti.
Litros Yolu 2.Matbaacılar sitesi A-Blok No:1BA11 (34020) Topkapı İstanbul/Türkiye

FAIR CALENDAR

EVENT	DATE	DETAILS	COUNTRY	CITY
PRODEXPO 2023	06-10 February 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	RUSSIA	MOSCOW
GULFOOD 2023	20-24 February 2023	INFO BOOTH PARTICIPATION	BAE	DUBAI
ISM 2023	23-25 April 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	GERMANY	COLOGNE
SWEETS AND SNACKS EXPO 2023	22-25 May 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	USA	CHICAGO
ANUGA 2023	07-11 October 2023	INFO BOOTH PARTICIPATION	GERMANY	COLOGNE

Sucroses from sugar beet and cane: effects on consumer health

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



The term sugar can be defined with different approaches. When national legislation such as the Turkish Food Codex and other international legislation are taken into account, this definition includes sucrose in different physical forms produced from sugar beet and sugar cane, and derivative products of sucrose (for example, brown sugar, invert sugar), starches of different origins (for example, corn, wheat, potatoes, etc. origin) glucose, maltose and fructose syrups, which are hydrolysis products, and insulin, an oligo-saccharide, which also has prebiotic activity, and its products. Sugars, which have a consumer perception of being directly associated with "sweetness" and "high calorie", are components that may be needed for many technological functions, including this sensory feature in food technology, as well as contributing to food safety. However, based on consumer perception, it is seen that the general equivalent of the term sugar is sucrose in powder or crystal form. On the other hand, sucrose can be obtained from two main plant sources for its use as a raw material in industrial food production, in addition to being a natural component of many plant foods and therefore being consumed as a component of these foods in daily nutrition; sugar beet and sugar cane. A subject often discussed on different platforms is whether the technological, chemical, sensory and health properties of sucrose change depending on these plant sources, and which plant source sucrose is preferred.

THEY DON'T DISCRIMINATE BETWEEN BEET AND CANE SUGAR

Sucrose, a disaccharide composed of glucose and fructose, is called sugar or table sugar. Sucrose, an

important commodity worldwide; It is mainly produced using plant sources of sugar beet (*Beta vulgaris*) and sugar cane (*Saccharum officinarum*). In the Turkish Dietary Guidelines (2015), it is emphasized that 55-70% of the daily energy requirement should be provided from carbohydrates, 85% of this energy should be from compounds (whole grains) and 15% should be from simple carbohydrates (sugar). Sugar in this guide; It is defined as a natural compound obtained from sugar beet and sugar cane. In the guide, which often emphasizes a balanced and healthy diet and its principles, there is no mention of a disadvantage or advantage caused by sucrose, in other words the vegetable origin of sugar, beet or cane sugar. In addition, international nutrition and health authorities do not distinguish between beet and cane sugar (sucrose) in their recommendations on sugar.

WELL BALANCED NUTRITION PROFILE

"Scientific Opinion on Dietary Reference Values for Carbohydrates and Dietary Fiber – Scientific Opinion on Nutritional Reference Values for Carbohydrates and Dietary Fibers" published by EFSA, European Food Safety Authority in 2010, and "Sugars Intake for Adults and Dietary Fibers" report published by the World Health Organization in 2015. Children – Sugar Consumption in Adults and Children" guide is also valid. Emphasis is placed on the importance of limiting sugar consumption, which can be the source of caloric intake that is incompatible with needed and/or sustained living conditions. In other words, the intake of calories/energy as much as we need through food and a balanced diet are the main preventive approaches against obesity, which is associated with many diseases as well as health. In addition to researches showing that there is no difference between sucrose and starch-based sugars in terms of content and effect on metabolism, there are scientific studies showing that the fructose component in these sugars does not cause the aforementioned problems at normal

consumption levels, balanced nutrition profile and adequately active life conditions.

PLANT MATERIALS AND PRODUCTION METHOD DIFFERENCES

Both white refined beet and cane sugar contain more than 99.8% sucrose. However, it has been determined as a result of scientific research that there are differences in aroma profiles, sensory properties and some usage results in food technology. However, there has been no scientific study on the positive or negative effects of herbal origin on health. Some of the differences between beet and cane sugar are due to plant materials, while others are due to differences in production method. For example, sugar beet, a C3 plant, and sugar cane, a C4 plant, differ in their carbon isotope ratios (^{13}C - ^{12}C) due to the difference in CO_2 fixation pathways. In terms of composition, there is a minor difference. Although both sugar sources contain sucrose as well as raffinose, the levels in beet sugar are higher compared to cane sugar, as quantified using chromatographic techniques. Theaenderose ($\text{C}_{18}\text{H}_{32}\text{O}_{16}$) as the other minor component is found only in sugarcane and is a natural component of the sugarcane plant. Both raffinose and theaenderose are effective on sucrose crystallization and morphological properties of these crystals.

PROCESSED IN FACTORIES NEAR THE AREAS WHERE THE PLANTS ARE GROWING

When the sucrose production method is examined, it is seen that sugar cane is generally subjected to two-stage refining. Both herbal resources are processed in factories close to the growing regions of these plants. Sugar beet undergoes a one-stage refining process that may include the addition of SO_2 . In the production of sucrose from sugar cane, this process is not generally applied. Moisture content, conductivity ash, pH, odor, color, invert sugar and polysaccharide contents can be taken as basis for the



identification and comparison of beet and cane sugars in terms of some physical and chemical properties. While the moisture contents (0.01-0.02%) and conductivity ash (0.01-0.03%) properties are similar for both sugar sources, the pH value for beet sugar (6.5-8.0) varies in a wider range than for cane sugar (6.2-6.7).

THERMAL BEHAVIOR DIFFERENCES RESEARCHED

An important parameter on sugar technology and usage areas is the melting behavior of these substances. As a result of the researches carried out in previous years on this subject, different results were obtained, and melting point values ranging from 160 to 189°C were specified. Among the possible reasons for these different results, there may be changes in the moisture content of the samples examined, as well as impurities related to the production method and vegetable source. In a recent study (Lu et al., 2017), thermal behavior differences between both beet and cane sugars were determined comparatively using thermal analysis methods. It was determined that sugar beet samples had only one large endothermic melting peak (188.45°C), 31 of 37 different sugar samples obtained from sugarcane had two endothermic melting peaks (153.62 °C and 187.33 °C), and the melting peak at high temperature was larger.

RESPONSIBLE CHEMICAL COMPONENTS HAVE BEEN DETERMINED

The presence of perceived flavors has negative effects in determining the quality of sugar and therefore

its economic value. Although the chemical composition of beet and cane sugars is almost the same, it is among the scientific research results that there are differences in some sensory profiles. As a result of the comparison of these sugars and the solutions prepared from them in various studies, it has been emphasized that the smell of beet sugar solutions creates a more "root" perception than those obtained from sugar cane. In addition, as a result of analytical studies, aroma differences were examined and the chemical components responsible for these differences were determined. Geosmin, which stands out among these components, is also among the substances that cause the "smell of rain" to be perceived. This substance, which is also found in beet sugar, causes an earthy aroma to be perceived. Possible reasons for this situation include the breakdown of soil microorganisms, the beet root itself and plant parts before processing, since sugar beet is a root crop.

NO SIGNIFICANT DIFFERENCES IN TERMS OF CHEMICAL PROPERTIES

As a result, there are no significant differences in chemical properties of sucrose obtained from sugar beet and sugar cane. Some minor components in the composition, which can be defined as impurities, are properties that can be used to determine the herbal origin. In addition, it may be useful to consider the differences in some properties such as melting behavior and pH in the use of these sugars in industrial applications. However, there is



not enough scientific data on the necessity of taking the herbal origin as a basis in the consumption of sucrose in terms of consumer health. It is important for consumers to avoid foods that can be a source of energy more than they need for a balanced diet, adequate physical activity and daily calorie intake. In this direction, it should be noted that up to 15% of the total calorie intake should be simple carbohydrates, including sucrose. Some sample studies on the subject are given below.

Lu, Y., Thomas, L., & Schmidt, S. (2017). Differences in the thermal behavior of beet and cane sucrose sources. *Journal of Food Engineering*, 201, 57-70.

Urbanus, B. L., Cox, G. O., Eklund, E. J., Ickes, C. M., Schmidt, S. J., & Lee, S. Y. (2014). Sensory differences between beet and cane sugar sources. *Journal of food science*, 79(9), S1763-S1768.

Urbanus, B. L., Schmidt, S. J., & Lee, S. Y. (2014). Sensory differences between product matrices made with beet and cane sugar sources. *Journal of food science*, 79(11), S2354-S2361.

THE SWEETEST STORY: LOKUM

We investigated all the details about the Turkish delight, which is defined as “rahat ul-hulkum” in Ottoman Turkish, and means “a relief to throat,” known as “Turkish delight” in Europe, from the beginning to its production techniques. Here is the “sweet” story of the Turkish delight, which is consumed fondly all over the world...

In 1776, during the reign Sultan Abdulhamid I, Hacı Bekir came to Istanbul from a small town in Anatolia, and established a small business in the center of the city. And in a short time, both he and his products became known among the folks. Although Turkish delight has been known in Anatolia since the 15th century, it became widespread only within the borders of the Ottoman Empire. Previously, Turkish delight, while produced by combining honey or molasses with flour, both the production and taste of Turkish delight changed with the invention and use of sucrose and especially starch in the 17th century. Hacı Bekir became a composition in which the traditional sweetener ingredients of honey-syrup and molasses are replaced with newly available refined sugar. Lokum became known in Europe in the 18th century through an English traveler and was opened to the west in 19th century. This English traveler, who is very fond of Turkish delicacies, bought boxes of Turkish delight and sent them to the UK. However, Sir Richard Burton played an important role for introducing the Turkish delight to entire Europe, and this product was exhibited for the first time in Europe at the Vienna Fair in 1837.

HIGH ECONOMIC VALUE AND EXPORT POTENTIAL

Turkish delight; flavored with rose water, lemon or other fruit extract. It has a soft, sticky consistency and is usually packaged and eaten in small cubes sprinkled with powdered sugar to prevent sticking. Some recipes include small pieces of nuts, usually peanuts, hazelnuts or walnuts. Lokum can be defined as a



soft confectionery. Soft confectionery products are mostly composite gel systems consisting of high amounts of sugar with different gelling agents such as starch, gelatin or pectin. Lokum, on the other hand, is a soft confectionery product that uses starch as a gelling agent, as well as being a traditional Turkish food product. According to the food legislation, it is prepared by using sucrose, starch, drinking water, citric acid or tartaric acid as the main material. Although it is a traditional confectionery product unique to our country, it is also popular in Greece, Middle East countries and the Balkans. For this reason, it can be specified as a product with high economic value and export potential.

PRODUCTION WITH HIGH TASTE

It is important for our country to determine the originality of Turkish delight production, especially in terms of content, and to protect it. The only type of sugar that can be used in the production of Turkish delight is white sugar, which is sucrose. However, confectionery manufacturers prefer to use various syrups instead of or in combination with sucrose for various purposes such as inhibition of crystallization. These sugar syrups act as a crystallization inhibitor to improve the shelf life of confectionery products. As the amount of these syrups increases in formulations, smaller crystals are obtained. In addition, productions with higher appreciation in terms of both texture and sensory properties can be realized. Another important component for Turkish delight production is starch. As in other foods where starch is used as a gelling agent, as the amount of water in Turkish delight increases and the starch ratio decreases, its

hardness and chewiness properties decrease, while its elasticity increases. This raw material is very effective in the formation of physical properties such as viscosity, gel resistance and plasticity.

INTERNATIONAL PROMOTION BY İHBİR

Current important issues in Turkish delight production are formulation development studies for innovative flavors, as well as determination of low-calorie product compositions that are compatible with current consumer trends. In addition, with the development of industrial production capacity and optimization of product unit cost, mechanization, which will contribute to product standardization, also comes to the fore. İHBİR organizes events to promote this product and increase its market share and export level in international events and organizations. These efforts and activities will continue by using innovative methods and communication channels.

Turkish delight, which is defined as “rahat ul-hulkum” in Ottoman and means “a relief to throat,” is known as “Turkish delight” in Europe and is consumed eagerly. This traditional confectionery product, which is widely known in the international arena, can be produced plain, as well as contain hazelnuts and other flavors. The Turkish delight variety called “Sultan” is bleached with saponaria officinalis root extract and coated with grated coconut and hazelnuts. Walnut varieties, on the other hand, are hung on a string, covered with hazelnuts and dipped in a liquid Turkish delight mixture. However, many flavorings such as nut and fruit products can be used to improve their aroma and flavor properties, as well as applications such as chocolate coating.



Grain and pulse export Keeps accelerating

Türkiye keeps increasing cereal and pulses exports. İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) exports climbed to 288.3 million US Dollars in November with an increase of 28.15 percent in comparison to the same month in previous year. The total cereal exports by Türkiye in November reached 1.78 billion US Dollars with an increase of 20.25 percent in comparison to the same month in previous year. The top three cereal exports in November were made to Iraq, the USA, and Syria. İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) Chairman Kazım Taycı, emphasizing that the exports in this industry is at quite good levels, stated that with an amount of 9.2 billion US Dollars of exports in first 10 months, industry can complete the year with a 13 billion US Dollars exports.

One of the most important items in exports by Türkiye, cereal industry keeps increasing its exports. İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) announced the exports

numbers for the month November. İHBİR's exports reached to 288.3 million US Dollars in November, with an increase of 28.15 percent in comparison to the same month of previous year. The total cereal exports by Türkiye in November reached 1.78 billion US Dollars with an increase of 20.25 5 percent in comparison to the same month in previous year, and it reached to 10.37 billion US Dollars with an increase of 26.5 percent between January and November, and İHBİR's exports between January and November reached 2.617 million US Dollars with an increase of 23.68 percent in comparison to the same period of the previous year.

USA IS THE TOP FOR EXPORTS

While the top three cereal exports in November were made to Iraq, the USA, and Syria, the top three countries for İHBİR's exports in November were listed as the USA, Iraq, and Yemen. As to the product groups, the top three exports by İHBİR were made in sugar and sugar products amounting to 64.5 million US Dollars, in other food products amounting to

64 million US Dollars, and in bakery products amounting to 56.7 million US Dollars. In total exports by Türkiye in November, the top three exported product groups were listed as bakery amounting to 259 million US Dollars, milling products amounting to 190.3 million US Dollars, and vegetable-oils amounting to 151.5 million US Dollars.

RECORD SERIES CONTINUES

İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) Chairman Kazım Taycı said, “Despite the signs of recession in Europe, Far East, and Americas, we keep growing and breaking our monthly records without any slow down.” Emphasizing the financial difficulties in the industry, Taycı added, “Our most urgent need is the reach to the financial resources, because it seems to be the most important factor that slows us down. If this can be relieved, we will go after new records in 2023.” İHBİR Chairman Kazım Taycı said they continue at full speed with fair organizations, purchasing committees, industrial visits, PD efforts, and Turkish series.

iHBİR
prepared
a report
for the
problems in
the industry

5 PROBLEMS 5 SOLUTIONS

İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (iHBİR) shared its offered solutions for the problems faced in the industry with the related institutions. In this comprehensive study for solutions to the problems faced by the companies in the industry, there are 5 items from the change in EIA regulations to the Inward Processing License for crystallized sugar. iHBİR management, presenting their 5 item solution offers to these problems, emphasized that the companies in the industry can move more effectively both in production and exporting when these problems are solved, they can also contribute more to the growth of Türkiye as a whole. Here are the 5 problems and the suggested solutions...

1 Suggested solutions for the problems regarding Inward Processing License (IPL) for crystallized sugar:

Exclusion of crystallized sugar from IPL (undemanding) and securing of the producer-exporter's crystallized sugar needs by the "tariff quotas" and/or "ultimate permission of use," and the change of the ruling of "export is allowed only as it corresponds to the goods imported," by a revision of the related item of the memorandum 2016/1 (the clause number 110 can be added).

2 Suggested solutions for the problems regarding the exports of margarine and/or mixed oils:

Within the scope of IPLs regarding the exports of margarine and/or mixed oils, there is an import condition before exporting after the date of August 8th, 2022 (excluding the bill of entries registered before the mentioned date). It's thought to be proper to cancel this clause.

3 Suggested solutions for the problems caused by exchange rates in the international trade:

It's thought to be beneficial

for the improvement of our exporting efforts and for the diversifying of our exporting markets with the increase in the booth dimensions and further supports for the participating companies in the international fair organizations as to the overseas countries (such as, USA, Australia, Brazil, China, Indonesia, Philippines, South Africa Republic, South Korea, India, Japan, Canada, Malaysia, Mexico, Nigeria, Pakistan, Chile, Thailand, and Vietnam).

4 Suggested solutions for the problems faced in the adaptation to overseas countries and agricultural supports:

It's thought to be effective to maintain our competitive edge in the international markets and increase our exporting potential, contributing to the continuity of the increase in exporting efforts if; considering the high prices for the transportation to overseas countries, we can establish "Overseas Countries Adaptation Support" to maintain our competitive edge in the international markets; proportionally raise in the agricultural return supports that are vital to our industry; include the "sugar products without cacao," and "cracker, cookies, and croissant products" to the support programs; expand the "Special Equipment Support" for the exporting done with special equipment to overseas countries, within the scope of "Overseas Countries Strategy."

5 Suggested solutions to the problems faced after the change in the "Environmental Impact Assessment (EIA):

It's thought that the exclusion of the stated minimum limit for the confectionery and sugar group, and also our sector from the preliminary exam and assessment, which were included before, will be beneficial, or otherwise, the family-run businesses that produce at smaller scales can come to a stop.

“Delegating everything to China “World will bring production to the local.”

Financial consultant, economics writer and economist Ali Ağaoğlu, shared his 2023 predictions for İHBİR NEWS. Ağaoğlu, who gave positive news to exporters on issues such as the euro/dollar parity and the expected recession, warned about Türkiye's balance of payments. Ağaoğlu said, “I do not expect a devastating recession in the world,” and continued as follows: “However, there will be a contraction in global demand. Production in the neighbor or soon production will come to the fore. The world, which relegates everything to China due to supply problems, will have to bring it locally. Türkiye is one of the lucky countries in this economic behavior change.”



Financial consultant, economics writer and economist Ali Ağaoğlu

The world is heading towards recession. Although the slowdown in Europe, our main market, has not yet had an impact on value, it has started to reduce exports in kilograms. Turkish exporters also suffered losses due to the Euro/dollar parity falling below 1 in 2022. We asked the question “What awaits us in the economy in 2023, when we will celebrate the 100th anniversary of our Republic?” to economist Ali Ağaoğlu, who we know for his works in fields such as financial consultancy and economics writing. “It's called supply disruption, I can't agree with it. They don't think about the Russia and Ukraine War, the interest rate hike that started with 25 basis points. It was a period when the

FED and the European Central Bank kept interest rates low, making the environment fertile and open to all kinds of speculation. “Evergreen's run-down, the chip crisis and the second-hand prices coming to the first-hand level... Monetary policy was the basis of it all,” he said.

THEY TURNED A BLIND EYE TO THE APPROACHING INFLATION

Pointing out that the Corona-virus hit the world before the situation that was tried to be dealt with by giving free money in 2008 and afterwards could be compensated, Ali Ağaoğlu emphasized that the Ukraine War and the energy crisis were added to

“Growth will decrease in 2023. Developing countries will be adversely affected. They were trying to reach high volume, there is a contraction that reduces that. In addition to this contraction, we can say that funding costs or alternative costs will increase.”



the environment that prepared five times the inflation. Pointing out that the central banks do not want to go back on their mistakes, Ağaoğlu said, “The President of the European Central Bank, Lagarde, said: ‘Inflation came out of nowhere!’ What kind of defense is this? I see it coming from here, why did they ignore it?” Stating that he does not think that a major recession will be entered in 2023, Ağaoğlu said: “Even though 6 percent is spoken, the interest rates (FED interest rate) will sit on the 5 percent path. Looking at the markets, there is a new generation from 2008 to 2023. They look like ‘Whatever happens, central banks will save us’. It is not possible to change this generation. They are not in power, but they are in the business district. These are the segments that have difficulty in managing high interest rates. At the point where globalization has come, supply disruptions aside, there will not be much recession or it will not be possible. ‘Will there be a slowdown?’ Yes. Low growth for two quarters is not surprising after so many rate hikes. We won't be surprised if he comes, but we won't be surprised if he doesn't. Growth will decrease in 2023. Developing countries will be adversely affected. They were trying to reach high volume, there is a contraction that reduces that. In addition to this contraction, we can say that funding costs or alternative costs will increase.”

SUPPLYING FROM THE NEIGHBOR IS A CHANCE FOR TÜRKİYE

Pointing out that the funding cost alone is not enough to explain the

situation, Ağaoğlu made the following explanation for the alternative cost part: “They will not be able to make investments in a zero-interest environment. They will buy treasury bills. So growth will be low, but I don't think the fear of recession is too strong. I do not expect a devastating recession. There will be a contraction in global demand. Production in the neighborhood, or production soon, will also come to the fore. The world, which relegates everything to China due to supply problems, will have to bring it locally. Türkiye is one of the lucky countries in this economic behavior change. On the other hand, Türkiye does not feel the gas shortages that Europe is experiencing. Probably won't mind. I am on the side that thinks that Putin will also support him.”

LET'S NOT GET CHEAP WHEN USING THE OPPORTUNITY

Ali Ağaoğlu, pointing out that Türkiye does not foresee a problem in energy supply, and the advantage to be taken with the effect of subsidized prices, warned the exporters not to sell the products produced by Türkiye cheaply while using this opportunity. “Here it can be produced continuously and cheaply. We are a country that will experience less difficulty in supply. Ağaoğlu said, “I think we will be one of the lucky countries in 2023”. “Good news for us, but will it be the same in every country? The recession will make supply problems less felt. Europe increased its gas stocks. They have been prepared, but will they be able to replace the depleted stocks, considering living of the capital won't

last forever? The Netherlands made a move (it decided to lift economic sanctions on Russia at the beginning of November). I was thinking that Germany would normalize its relations with Russia through an intermediary. Continuing production is critical for Europe to be our export market. They will seek a way with Russia, but in any case, Europe will suffer. Türkiye is lucky in terms of both cheap gas and gas supply. However, goods and services in Türkiye should not be given cheaply.”

Currently, nobody knows the interest rate of the Turkish Lira in Türkiye. Every place has a different interest rate. There is only one job to be done here. Uniformity of interest.

THE IMPOSSIBLE THREE CAN DRIVE US TO DEFICIENCY

When we asked Ali Ağaoğlu, "What would you say about Türkiye, which follows a different path in terms of monetary policy in this period when the world is struggling with the inflationary wave?" he said: "There is not much to say here. The advantage in industry is tremendous. On the other hand, with the policy that is being implemented and called heterodox, we are presenting a great economic experiment to the world. However, if this work is successful, I do not know what its success will be. But for Türkiye, there is such a thing as an impossible trilogy. Interest, exchange rate and balance of payments/capital movements cannot be controlled simultaneously. That's what they call it. There are no examples that have tried this and succeeded. It is difficult to predict how long we will be exposed to it. I think one of these three will eventually have to be released. The problem here will be the balance of payments side. How are we going to feel about it? Lack of certain goods and services, I say. After the elections, it is necessary to reevaluate the situation."

I DON'T EXPECT THE PARITY TO DROP FURTHER

The exporter has lost more than 10 billion US Dollars in parity this year. In this sense, it is a curious subject; Euro/Dollar parity. When we asked Ali Ağaoğlu about his predictions for the parity, we got the following answers: "I am looking at the current situation (November 13, 2022). It is highly probable that the very bad side of the exchange rate, that is, the bottom in the 1-3 year term in favor of the Euro, has been seen. The parity was 0.95-0.96. After that, a new low will only be seen at the dissolution point of the Euro. I said north and south Euro. It was 2008 when I said that. We'll see if this step is taken. With the tension in the interest balance, the parity reached 1.036. According to the lowest level, I think we can close above 1.0250, that is, above 1. FED's interest rate hike will slow down and if the Euro stays high, it can go up to 1.10 or 1.15. But if they can't manage it, it also comes under 1. But I do not foresee any lower levels. Not staying below 1 or 1.10 levels will not be enough to compensate for our loss caused by the decrease in demand. For this year, it has been calculated as 12.5 billion dollars by TEM. But he will still be on the lucky side."



TÜRKİYE HAS REACHED THE CRITICAL POINT

The Ukrainian war upset the balances in many places. Is Türkiye advantageous, or disadvantageous here?

Türkiye's neutrality between Ukraine and Russia both in appearance and in practice and not participating in the sanctions has been of great benefit to us. We are in a position where we can talk, cooperate and continue to trade with both countries. This positioning has made our country critical, in a positive sense. Russia also has opportunities for gas and oil supply. But the insurance and freight-related practices that will come to the fore after December 5 in oil will also make

it difficult for us to access it. We will have to obey him. But when we look at the overall picture, we have an important advantage. Our industry has an agile, flexible and capable structure. There is market experience. But our industry does not have a large share in the total economy. You shouldn't put everything on them. It is to Türkiye's advantage that the US gives up production in China in a sense, but actually diversifies its suppliers. It should be noted that if you are going to sell goods to a market like the USA, you need to reach a certain scale, although not as much as China.



There is a credit crunch situation in Türkiye

Exchange rate risk of exporters is an issue that is always talked about. We manage to sell products across the world, but are we that good at managing finances?

Looking at the ICI Second 500 research for 2021, something surprised even me. Yes, we have learned to manage currency risk. The open position or position of the second 500s was almost zero. Total foreign exchange gains and losses have balanced each other. Looking at the macro level, they learned this position management business. It is difficult to say that we have managed the exchange rate risk we lost in the parity well. We see that many products are not known, are not in demand, and that we have businesses that do not recognize them even though they have been for 10-15 years. We witness that they stay away from instruments to protect themselves. Because there are things that can be done for the region that can be managed. But when the Euro parity falls, it can be difficult to manage. If you learn to hedge at the level that you will protect your profit, you have hedged by making a profitable business from 1.10, it does not affect whether it goes up to 1.20 or falls to 0.90. Our industrialists love excitement. That's why we manage, generally yes, but in particular there are points where we cannot manage this business

YOU NEED TO HAVE AWARENESS

There is also the financing

aspect of the business. In Türkiye, there is currently a problem on the credit side, which we call a credit squeeze. Decrease the interest as much as you want, investments are postponed except for the mandatory ones in the environment where uncertainties and volatility are high. Two recommendations can be given here, presumably and conditionally. First, what can be done at the macro level? But let's start with the second. If they do not know or cannot use their existing financial instruments, there are people who provide financial consultancy, even if they are not from banks, there are those who know these issues well. Even if it is for a short time, they will at least establish infrastructure, provide short training, analyze where there is a problem, and if they pay a price, according to the losses; not large amounts. But there must be awareness.

NO MATTER WHAT, INTEREST RATES MUST BECOME UNIFORM

As for the first part. My advice to bosses is this: One must-know information. Nobody knows this, without it we cannot make any financial decisions. Why? Currently, nobody knows the interest rate of the Turkish Lira in Türkiye. Every place has a different interest rate. There is only one job to be done here. Uniformity of interest. Whether at 5 or 80! But be uniform. The very, very critical thing here is the interest rate. You cannot make any financial calculations at all. Neither currency nor interest risk can

With the tension in the interest balance, the parity reached 1.036. According to the lowest level, I think we can close above 1.0250, that is, above 1. FED's interest rate hike will slow down and if the Euro stays high, it can go up to 1.10 or 1.15. But if they can't manage it, it also comes under 1.

be managed, nor hedge... Nothing can be done. CFOs, bosses, financial managers, everyone has a role to play here. No one can make a decision unless the sign interest and the market are one.

Waste Evaluation and Sustainability in the Food Industry

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



Concepts such as "Circular Economy", "Sustainability", "Green Economy and Technologies", "Green Reconciliation", "Carbon Footprint" have become the priorities of public authorities and their fields of activity, including the food industry, and their use in current strategies with their future projections has become widespread. Among the common denominators of the subjects within this scope are "recycling" and "re-use". Because around 30-40% of food in the world turns into forms that can be defined as waste. The main sources for food waste are primary production or agricultural activity (11%), production waste (19%), waste from retail and wholesale outlets (5%), catering services (12%) and household waste (53%). Food waste is an important source of concern and problem, as it causes significant economic loss in the food chain. In addition, the amount of waste generation in urban areas is expected to be 1.42 kg per person per day in 2025. It is noteworthy that 46% of these wastes are food wastes, kitchen wastes, remaining from consumption in restaurants, mass consumption and accommodation areas (Maina et al., 2017).

WORKS OF THE UNITED NATIONS

Studies are carried out by the United Nations to significantly reduce food waste by 2030. Measures taken for this purpose:

- Improvement of production methods.
- Development of packaging systems and materials that can preserve fresh products for a longer period of time.
- Reducing product portions and

package sizes.

- Increasing re-working methods and applications.

● Increasing the budget for technologies, processes, researches, projects and awareness raising activities for waste reduction. Food supply chain wastes are categorized in three subgroups by the European Union.

- Food losses: Losses in foodstuffs during the production phase.

- Unavoidable food wastes:

Food wastes released during the consumption phase.

- Avoidable food waste: edible food wastes that are released during consumption.

RECYCLING AND REUSE

Not only protective and preventive activities against the environment, but also access to raw materials and food security problems along with the global crises increase the importance of this issue. In addition, commercial competition increases its importance and intensity in a wide variety of areas and is associated with cost reduction and optimization. However, first of all, the concepts and scopes of "recycling" and "re-use" need to be defined correctly. Recycling is a concept about converting food waste into a secondary raw material and then applying it to applications such as biotechnological processes. Reuse is the use of food waste as food with a repeated use. Both approaches have advantages and disadvantages. However, food safety problems may arise in reuse, especially depending on the stage of the production-consumption chain of food waste and the conditions under which it is collected and how it is collected. It is the most responsible approach as it aims to apply resources with the aim of re-feeding people. However, reuse of food waste is not always the right decision due to the composition and possible food safety risks.

ACCEPTED IN GREEN ENERGY CONCEPT

The use of food waste in energy

production, the production of energy source components such as biomethane, biohydrogen, bioethanol and biodiesel are the most common recycling approaches. While direct energy production is based on combustion, known and frequently used metabolic and chemical conversion processes are used in the production of energy source components. This process is considered within the scope of the "green energy" concept. However, there are some things to consider in the approaches and processes regarding their use as energy sources:

- The amount of energy required for the initial production and processing of the food that turns into waste.

- The value of the structure and functionality of organic components in food waste.

Even when the energy values required during the processing and transportation of the relevant food are taken into account, it is often possible to encounter situations where the use of waste as an energy source will not be a sustainable approach. Therefore, cost calculations based only on the recycling process may not be fully accurate and reliable in the evaluation of the waste-to-energy process.

RAW MATERIAL AND ENERGY SOURCE

Food wastes are materials with a complex structure. The edible fraction of these materials has a composition compatible with the nutritional requirements of human beings and includes starch (60%), lipids (30%) and proteins (10%), as well as polyphosphate, phosphate, vitamins and minerals. But hard shells, bones, etc. On the other hand, they have a chemical composition that cannot be digested by humans and therefore constitute the non-edible fraction of food waste. Thermal and chemical hydrolysis applications are required for their conversion. Monomers such as sugars, fatty acids, amino acids and phosphates released as a result of the hydrolysis of edible and non-



edible fractions can find applications as raw materials in food processes, as well as in non-food areas, especially biotechnological applications. But these practices, namely recycling and/or reuse, can also raise a paradox. For example, non-renewable resources such as energy are used in the realization of these processes for reuse in food or other application areas. In this case, non-renewable resources are used for wastes defined as sustainable and renewable. While food waste itself is an environmental problem, the processes to be applied to them must also cause the lowest possible environmental impact. In addition, as much as possible, those

obtained from these potential sources should be used as raw materials and energy sources in the food chain, etc. That's what is important.

MUST BE PRIORITIZED AND MAIN APPROACH

Another possible paradox arises when industrial use and utilization systems depend only on waste food. Only waste or systems for processing and converting waste into products are not suitable from a sustainability point of view, because there is a contradiction between the waste minimization effort and this approach. Therefore, the use of released food wastes in the food chain and again

as a food component should be a priority and essential approach, and studies should be focused on the use of these wastes as secondary raw materials together with other raw materials in existing production systems.

MUST HAVE AND APPLY METHODS

Disposal of wastes generated in the food industry; may cause economic, technological, environmental difficulties and problems. Traditional waste disposal methods are burying and incineration. Waste disposal by incineration is both costly and a source of air pollution due to the organic matter load and high water content in its composition. Burying in the ground is an unsustainable method that causes various problems such as inefficient use of lands, environmental pollution, transportation/transportation costs. In recycling and/or re-use applications, which are alternatives to these methods, various difficulties must be overcome before the processes to be applied to food waste. Primarily, impurities such as plastics and metals, which will adversely affect the processes to be applied, should be removed at the optimum level. Second, since most organic materials are in the form of solid fractions with large particle sizes, their direct use is difficult. In addition, very soluble reducing sugars from the solid fraction are expected to be used in the production of valuable chemicals. For this reason, economically sustainable methods and methods for the breakdown and classification of food waste should be determined and applied.

WILL DIRECTLY CONTRIBUTE TO THE ENVIRONMENTAL SAFETY

In the reuse approach, the most suitable food wastes are the materials that have lost their sales ability due to process/storage errors and problems, especially due to visual quality defects. The fact that re-use can be realized not only on an industrial scale, but also on a consumer scale and by the consumer can have a significant advantage over recycling and contribute directly to the consumer budget. This situation will directly contribute to the economy and environmental safety of countries by reducing the amount of waste that needs to be collected, classified, sorted and recycled. It is important to develop and disseminate practical and easily applicable consumer-scale methods for reuse.



Cacao industry meets at the “summit”

The 2022 Asian Cocoa Conference, attended by 387 participants from more than 30 countries, was held in Singapore on 1-2 September by the Cocoa Association of Asia (CAA), the umbrella organization of cocoa growing Asian countries. Representing Türkiye and İHBİR at the conference, Prof. Dr. Nevzat Konar took place.

The 2022 Asian Cocoa Conference, held in Singapore on September 1-2 by the Cocoa Association of Asia (CAA), the umbrella organization of cocoa growing Asian countries, witnessed wide participation. At the conference, 'new developments in cocoa and its supply and technology', 'innovative applications in chocolate technology', 'sustainability', 'the roles and importance of disadvantaged institutions and individuals in the cocoa supply chain', 'status assessment of cocoa production and producers, especially in Asia, and future projections.' It was discussed. Representing Türkiye and İHBİR at the conference, which was held with 387 participants from more than 30 countries, Prof. Dr. Nevzat Konar took place. The event was sponsored by major global cocoa and food ingredients manufacturers, especially Cargill, Barry Callabeout, Ofi, Rabobank.

BUSINESSES CLOSE TO BREEDING AREAS

At the conference, it was emphasized by the speakers that

cocoa is one of the most preferred raw materials in the snack sector, which has a very high commercial value today and in order to add aroma, color, taste, smell and technological properties (melting profile, fragility, shine, etc.) to the products. It was stated that the components and sensory properties of the cocoa bean are affected by both its botanical and geographical features and the processes it is exposed to, which generally reveals the necessity of processing it in businesses close to the growing regions. It was emphasized in the speeches of various participants that India, which stands out as a market, is a young society where 1/5 of the world's population lives, resulting in a great potential for the cocoa products market.

SIGNIFICANT GROWTH IN THE POST-CRISIS PERIOD

Speakers Dr. Karmjit Singh (The Chartered Institute of Logistics and Transport Singapore) emphasized that the ongoing problems in product, human, financial and information flow in the post-pandemic process

in the cocoa supply chain, as well as the fluctuations in international trade, have important consequences on cocoa trade. Stating that this is reflected in sales prices as well as production volumes, Dr. Singh, although there has been a very rapid recovery period after the pandemic, the failure of full opening in China, the high freight costs all over the world, the tension between Russia and Ukraine and its effects on especially wheat, sugar and fertilizer prices and energy costs in international markets, and He focused on issues such as the reflections on purchasing behavior and preferences, the continuation of the transition to digitalization processes and its effects on international trade, the effects of changes in climatic conditions (fluctuations in temperature and precipitation periods and levels) on cocoa production, trade and prices. Noting that crises also create opportunities, Dr. Singh stated that in addition to developing innovative approaches to these crises, companies can provide significant breakthroughs and

growth in the post-crisis periods, with improvements in their 'resilience capabilities.'

INVESTMENTS CONTINUE IN THE MARKET

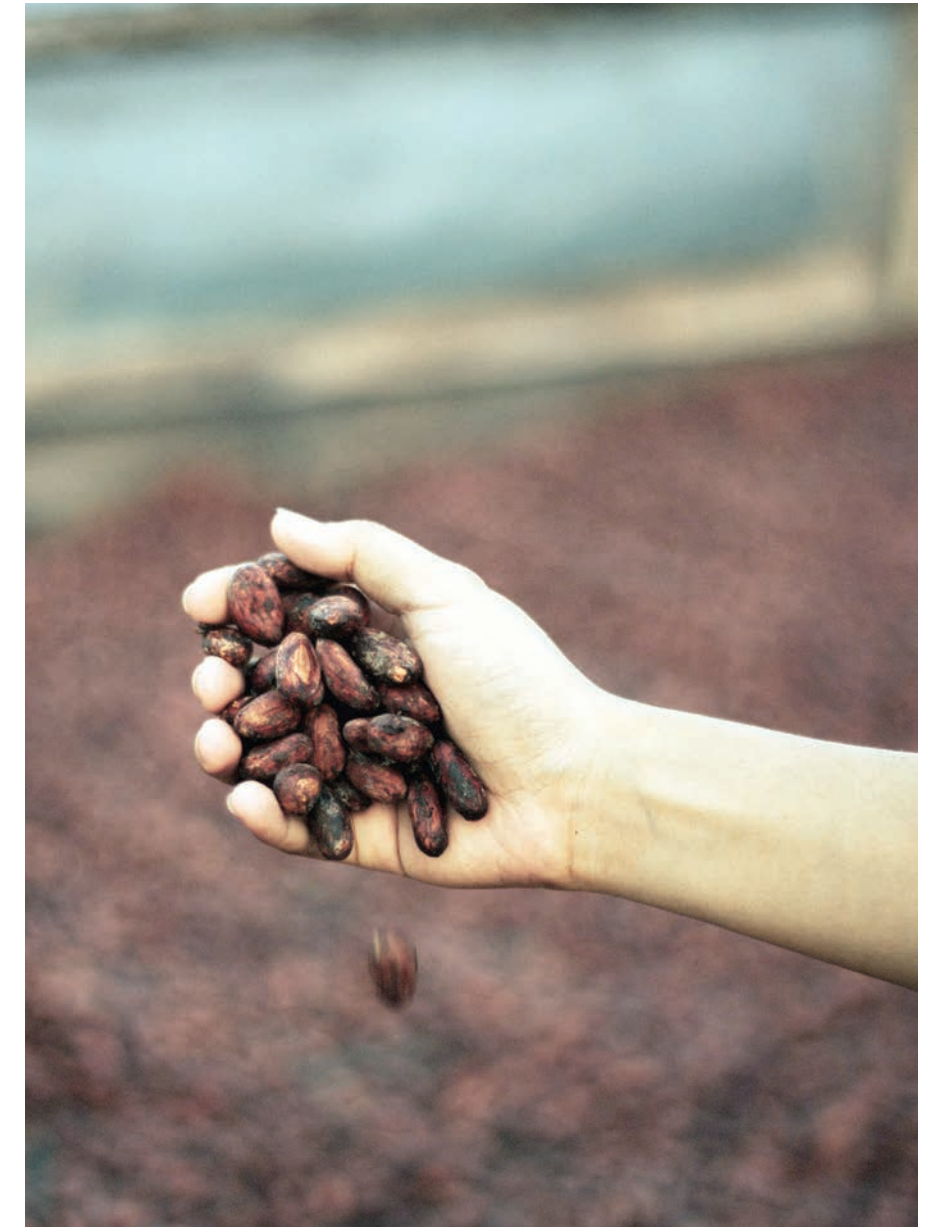
Bühler Group Cocoa Processing Equipment Sales Manager Joachim Essig said that among the topics that cocoa and cocoa product manufacturers focus on globally, there are efforts to reduce energy costs, increase efficiency, and develop products that can meet consumer expectations in line with the 'new normal.' Joachim Essig stated that investments in the market continue and this is a finding that has global validity, although there are some regional differences.

OPENING NEW OPPORTUNITIES IN THE FOOD MARKET

Evaluating the cocoa cultivation, processing and price changes in Asian countries, Oscar Tjakra (Executive Director, Rabobank) emphasized that Indonesia is the largest grower in Asia. Noting that Malaysia's cocoa plantations have decreased especially due to the transition to palm cultivation, Tjakra noted that the global market share of cocoas of Asian origin has reached 23.4 percent and this has an increasing trend. Tjakra said, "Indonesia has problems of underinvestment and re-plantation. However, the increase in cocoa cultivation in India and the Philippines is expected to increase and diversify Asian cocoa production. In addition to the inadequacy of cocoa product producers in the region, the change in consumers in Asia, the demographic change in favor of the young population, the decrease in the number of households, the increase in female labor force participation rate and consequently the increase in purchasing power, the rapid development of new sales channels, the emergence of health concerns Asia opens up new opportunities in the cocoa products and snack food market. However, fluctuations in cocoa prices and global instability must be taken into account. On the other hand, we can say that the effects of the weather conditions in June-August 2022 on the cocoa harvest in West Africa create new opportunities for cocoa growers of Asian origin."

CHANGE IN PRICES AND ENERGY COSTS HAVE BEEN EFFECTIVE

One of the conference participants, Michel Arrien (Executive Director, International Cocoa Organization,



WHERE CACAO GROWS

The cocoa tree (Theobromacacao L.) first appeared in Central and South America. Today, it is widely grown in tropical climates located 20° north-south of the equator. These countries can be grouped as East Africa, West Africa, Central America, South America and Asia according to their geographical locations. Africa, which includes countries such as Ghana,

Ivory Coast and Nigeria, is the region with the highest cocoa production. When analyzed on a country basis, Ghana, Ivory Coast, Brazil, Ecuador, Malaysia, Cameroon, Indonesia and Nigeria are the leading countries in cocoa production worldwide with their high production tonnages, and approximately 90 percent of the total cocoa production is carried out in these regions.

ICCO), remarked that the current cocoa bean prices are low when costs are taken into account, and that the support of the state or private sector for cocoa growers is not the right

approach as it may cause excess supply and decrease in prices. Arrien also noted that the change in energy prices affects consumer prices and causes decreases in consumption.

A familiar market beyond the sea

After the gates to the West closed down, Russia's nearest supplier Türkiye is gaining weight in the market. Throughout the first 11 months of the year, exports to this country rose above 6.6 billion US Dollars with a 40 percent growth. One of our main raw material suppliers in food industry, Russia represents a huge potential for the Turkish processed foods for the next period.

The largest country in the world as to its acreage, Russian Federation is one of the hottest topics in the recent global spotlight. While sanctions by the West after the Ukrainian crisis aims the fossil oil and natural gas trades, which is the main income for the country, China and India is filling the void left by Europe. Focusing heavily on the trade with national currencies, Russia also began limiting her trades with unfriendly nations. Shying away from Western sanctions, and following an unbiased state, Türkiye has started to realize her potential as a "reliable supplier" for the Russian market with her population of 144 million.

Russian economy, with a 1.7 trillion US Dollars Gross Domestic Product (GDP) by 2021, began to get ahead in manufacturing industry, even if mainly led by fossil oil and natural gas industries. On the other hand, limited spending power creates some important hindrance in the way of economical growth.

POLITICS FOR IMPORTED SUPPLIES

Russia's domestic agricultural and food industries are dynamic and growing industries, which contributed to the economy significantly for the last five years. After the



economical sanctions in 2014, Russian government sped up the politics for imported supplies to gain more momentum in food and agricultural industries. For the last three years, food and agricultural industries grew at an annual pace of 5 percent. While Russia was able to cover a large part of needs for domestic agricultural products in 2018, which were 99 percent for grains, 93 percent for meat and meat products, 95 percent for sugar, 84 percent for dairy products, 94 percent for potatoes, and 85 percent for vegetables.

According to Trade Data Monitor, in 2019, Russia reduced the food imports by 27.5 percent to 31.2 billion US Dollars from 45.7 billion US Dollars in 2013, and increased the agricultural product exports by 42 percent to 32.7 billion US Dollars.

IMPACT OF UKRAINIAN CRISIS

Covid-19's impact on Russian economy regressed after the quarantine restrictions were abolished in June 2021. Recovery in the manufacturing industries that focus on consumer demands, especially food, light industry, and furniture, followed the increase in consumer activities. However, Ukraine-Russia crisis and conflict between the two nations made a heavy impact on this trend, and changed it by February 2022. Despite the increasing domestic agricultural and food production, Russia still holds the position as the sixth largest importer for food and agricultural products in the world. Due to the impact of Covid-19 in 2020, general stagnation and lowered income levels caused a drop in consumer based product imports.

While the general imports dropped by 30 percent due to the Russia's retaliation sanctions, foreign products still hold a large part in covering the national needs of fresh and dried fruit, nuts, vegetable, beef, cheese, wine, alcohol beverages, and food supplements.

ROUBLE FOLLOWS AN UNEVEN PATTERN

The uneven pattern of Russian Rouble for the recent years has been one of the most important factors that affected the competitive edge of imported food products. For instance, losing more than half of its value in comparison to US Dollar, Russian Rouble dropped to 73 per US Dollar in 2020 from 35 in 2014, and Russia-Ukraine crisis caused even more drastic fluctuations. After the controls applied by Russia over exchange rates, Rouble goes between 62-63 per Dollar by December 2022. Also, due to the high energy prices, a significant increase is shown in Russia's income from foreign trades.

According to Russian Federal Customs Services, Russia's imports for agricultural and related products in 2019 have been 31.1 billion US Dollars. Consumer based products stand as the two-third of the imported agricultural and related products in Russia. Political relations are among the highly effective factors here. For instance, imports of agricultural products from the USA dropped every year, and backed down to 426 million US Dollars in 2019 from 2.2 billion US Dollars in 2014. Also, trades between the two countries and with the European Union were restricted after the sanctions.

The Russian changed their preferences

Covid-19 changed the consumers' behaviors in Russia during the pandemic. Based on the researches held on consumers' behaviors in the country showed that 78 percent of the population changed their lifestyles from bottom to the top.

Among these findings are:

● In 2019, before the pandemic period, among the citizens participated in the survey in the cities with a population above 1 million, 81 percent of them accepted the importance of a healthy lifestyle, and 49 percent of them defined a healthy diet as one of the most important aspects of a healthy lifestyle.

● Among the participants, 44 percent of them experienced a loss in their income, 11 percent of them were forced to stand off for an unspecified period, and 9 percent of them lost their jobs.

● Because of a drop in income, consumers were forced to follow consuming plans and to focus on prices for buying preferences, which led to more careful purchasing preferences.

● Among these Russian consumers, 32 percent of them stated they followed discounts and promotions, and 8 of every 10 consumers stated some specific brands offer pretty attractive prices.

● With the increase in demands for flour, eggs, and milk, 51 percent of the population began to cook at home more often. On the other hand, office snacks like chewing gum, chocolate, and cold green tea became lower in demand.

● 58 percent of the Russian consumers shopped both online and offline stores. Only 11 percent of the population shopped online before Covid-19.



Pros and cons of Russian market

● Current state of the relation between Türkiye and Russia creates a positive attitude toward Turkish goods among the Russian bureaucracy and consumers.

● It's the greatest market with 144 million consumers.

● Growing Russian food processing industry is in need of high quality and innovative products.

● While consumers become more and more learned, they

head for healthy food products, and consume vitamin and food supplements products more and more.

● Russia-Ukraine crisis causes various uncertainties, risks, and economical problems.

● Because of the drop in their income, consumers prefer products with more economical prices.

● There is a harsh competition against European, Chinese, and domestic products.

A period of national leap in food industry

Because of the economical sanctions, Russian Government prioritized the development of national agriculture, and food processing industry in Russia became a vital part of this development. Food production increased averagely 5 percent annually for the last three years. Russia earned 102.4 billion US Dollars from the food and beverage industries in 2019, with a 4.9 percent increase in annual food production, and a 3.1 percent decrease in annual beverage production.

● The increase in domestic production of agricultural products, such as meat, grains, oil seeds, and etc., creates a strong foundation for the future plans.

● During the times when purchasing power is a priority, for lower prices, consumers head for the national food products instead of

imported goods.

● There is an increase in processed product exports due to the competitive edge of Rouble.

● Russian Government supports the creation of new food processing plants and modernization of the existing ones through loans at lower rates and cost subsidies.

● Food manufacturers are trying to attract consumers with new and interesting products. The increase in the production of "healthy" low fat, non-sugar, and non-gluten food products goes parallel with the increase in demands. Russian food industry invests heavily on new equipments and widen their purchasing efforts to keep up with this growth. However, there are alternatives with a stronger competitive edge due to their prices.



Retail markets become digitalized

According to Russian Statistics Services (Rosstat), Russian retail markets turnover rose to 460.6 billion US Dollars in 2019, and 220 billion US Dollars of this came from food retail markets.

According to E-Commerce Industries Association, online retailing market in Russian Federation recorded a 22.6 billion US Dollar turnover in the first half of 2020, and for the first time, it represented above 10 percent of the total retailing market turnover. Among the major online operators, Wildberries increased their annual sales 110 percent, and OZON

152 percent between January and July 2020. Russian consumers began to use these channels regularly. OZON made some deals with Turkish suppliers in September 2022, and opened an additional gateway for Russian market for online supply chain.

Among the major retailing markets Russia are: X5 RetailGroup, Magnit, DKBR Mega RetailGroup Limited, Lenta, M. Video-Eldorado, DNS, Wildberries, LeroyMerlin, AuchanRetail, Metro Group.

Russian food services industry reached 2.8 billion US Dollars in 2019.

General Information

Official Name:
Russian Federation
Regime:
Federal Semi-Presidential System
Head of State:
Vladimir Putin
Capitol:
Moscow
Population:
146,810,000
(estimated in 2021)
Acreage:
17,098,246 km²
Language:
Russian
Time Difference:
+8
Int. Telephone Code:
+7
Currency:
Russian Rouble (RUB)
Exchange Rates:
1.00 TRY = 3.38 RUB

Natural Resources: Owns the largest natural gas reserves, second largest coal reserves, and eighth largest fossil oil reserves in the world. Russia also has a wide variety of natural resources as timber, fossil oil, natural gas, coal, ore, and some other mineral resources.

Foreign trade partners

Russia exports heavily natural gas and fossil oil all around the world, and exports most to China with Netherland and The United Kingdom following.

Russia imports heavily machines, equipments, and tools from the world. Machines and equipments industries represent the 40 percent of Russia's total imports, and agricultural and food industries 20 percent of Russia's total imports. Also, chemical and pharmaceutical products hold an important part in Russia's imports.



Trades with Türkiye

Türkiye exports heavily in the industries of fruit and nuts, machine and mechanical parts, automotive, plastic, and plastic products. Russia imports household appliances, construction materials, furniture, garment, and medicine from all around the world. And, Türkiye exports all these products at competitive prices. Partnerships established for such product groups will be beneficial for both Turkish exports and Russia's medicine supply at good prices. Additionally, knitwear, nonwoven fabric, woven fabric, and shoe industries are among the top 10 items of our exports to Russia. Therefore, partnerships established in textile industries will prove to be positive for

our aim to grow our trades with Russia.

Product certification in Russia is one of the official ways for the approval of product quality, and this procedure requires documents like approval certification and conformity declaration. It's mandatory to prepare customs cargo declaration forms for all the products to be exported to Russia. To simplify the process, the submission of all such documents have been carried online. You can find the detailed information on Russian Federal Customs Services website. Packaging and labeling of the products should be done in Russian language and with the Cyrillic Alphabet, or should provide a translation in addition to the common

language used. Also, the prices should be shown as Russian Rouble. Translations of the documents to the languages spoken among the ethnic minorities, while not mandatory, will prove to be useful.

All the certifications and documents used/demanded most in Russia are listed below:

- GOST R (ГОСТ Р) Certificate of Compliance
- Customs Union Certificate of Compliance
- GOST R (ГОСТ Р) Declaration of Compliance
- Customs Union Declaration of Compliance
- State Registration Certificate
- Fire Safety Certificate

Critical Information

For the labeling of food products, it's mandatory to list information like weight or volume, product components, nutritional values, storage and usage conditions, expiration date, product type, legal address of the manufacturer, food content, warnings about possible restrictions and side effects.

Using local agencies or distributors to enter the market is preferred for Russian is the native language spoken at the local establishments and for the Russian traders care if the foreign companies have representatives or storages in

the country.

Since Russia is a country that uses 11 time zones, it's important to keep an eye on the time differences for the business meetings. Personal views and impressions affect the creation of trade connections to be established with Russia. Since it's not mandatory to be registered in Chamber of Commerce and Industry in Russia, other than the larger companies, personal views are important as to the reliability of the companies.

Considering the fact that there would be problems because of

the complexity of the commercial and fiscal legislations in Russia, consultancy services are required for such matters.

Solutions for conflicts should be declared in the commercial contracts. However, in case of conflicts at commercial dealings and since the legal prosecution is not effective in practice even when the foreign company is declared as rightful, sometimes it's not possible to collect the debts owed. Therefore, payment systems that will guarantee the goods requitals should be observed for the trades with Russia.



“The sweetest show” in Paris

“Sial Paris 2022,” one of the world's largest food and beverage innovation fairs, opened its doors for the first time after the epidemic in Paris, the capitol of France. Türkiye was announced as the 3rd largest foreign participant country with 350 companies in total of square meters, after Italy and Spain, in terms of the number of national and individual participants, which is called the general ranking. The candy shows held in the fair, where Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) participated with an info booth, attracted great attention from the visitors. Stating that the fair is one of the two largest fairs on general food industries in the world, İHBİR Chairman Kazım Taycı, noted that they had the largest participation in the Sial Paris Fair with 350 companies.

Sial Paris Fair, one of the world's largest international food fairs with nearly 200 thousand visitors and nearly 7 thousand participants from many countries, was held on October 15-19 this year. Kazım Taycı, İHBİR Chairman, said that as the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), they have been participating in the fair regularly for the last 16 years from Türkiye, adding that it is the first fair to be held after the pandemic. Saying that 350 companies from Türkiye have participated in the Sial Paris Fair the biggest ever, Taycı emphasized that the meetings were very productive. Stating that there are all kinds of food and that almost every country in the world participates, Taycı stated that the Sial Paris Fair is one of the two largest fairs on general food in the world.

200 COMPANIES IDENTIFIED

Kazım Taycı, in his statement in Paris, also made evaluations for the



SME class companies to be taken abroad. Saying that they wanted the Ministry of Commerce to give the Exporters Association a little more initiative, Taycı stated that they would not be able to make great contributions to companies exporting 50 million dollars or more in terms of selling and marketing their products abroad. Stating that these companies make up only 5 percent of the total number of members, Taycı said, “When we reduce this to 5 million

dollars, it makes up 20 percent of our total number of members. 80 percent of them are companies that export 5 million dollars and below. “There are companies with very innovative products. We say, as İHBİR, that we should gather these companies. We want to rent places with large square meters in the fairs we attend abroad and take our member companies to these places,” he said. Taycı announced that they have determined nearly 200 companies to take abroad.

Support to exporter women From İHBİR

The “Platform for Women Adding Value to Exports” event was organized by the Istanbul Cereals Pulses Oilseeds and Products Exporters' Association (İHBİR) in order to increase the number of female exporters in Türkiye and to make women more active in the business world. İHBİR's Chairman Taycı, stated that they organized such an organization in order for women to be more involved in business life and exports. Taycı said, “It gives us great pride and honor to see that our women have accomplished very successful works, come to good places and create more value.”

Taking steps to increase the number of women exporters and entrepreneurs and to develop women's employment in the business world, Istanbul Cereals Pulses Oilseeds and Products Exporters' Association (İHBİR) organized the “Platform for Women Adding Value to Exports” event at the Turkish Exporters Assembly (TEM) campus. İHBİR's Chairman Kazım Taycı said that as the management, they organized such an event in order to support the entrepreneur women of Türkiye to write sustainable success stories in their business lives, to encourage women entrepreneurs to export and to transform their efforts into added value. Successful women entrepreneurs of the business world shared their knowledge and experience with entrepreneur women who took the first step towards export at the event organized within the scope of the “Women Adding Value to Export Platform” established within the body of İHBİR.

THIS ORGANIZATION IS JUST A START

Giving the opening speech of the event, İHBİR's Chairman Kazım Taycı, stated that they organized such an event in order to get women to be more involved in the business life. Taycı said, “In many parts of Türkiye, we come across successful businesswomen with very beautiful products, projects, and ideas. But I met many valuable ladies who couldn't enter the export markets due to some impossibilities and inadequacies, who were worried



about how to start. With this event we organized, we wanted to listen to the experiences of those women who have achieved valuable success in the business world. As we know that women are highly influenced by other women, we chose women who have achieved significant success both in exports and in the business world as our panelists. We wanted them to inspire others by their success stories and others to draw a roadmap for themselves. We aimed to consult on what we can do to carry our women a little higher in exports and in the economy.” Announcing that this is just a start and similar organizations will continue, Taycı said, “Our women have accomplished much more successful works and come to better places. It gives us great pride and honor to see them create more and more value. We are ready to do whatever we can for our women.”

WOMEN CAN EASILY FIND THINGS TO MAKE A DIFFERENCE

Melisa Tokgöz Mutlu, President of

Istanbul Fresh Fruit and Vegetable Exporters' Association, who took the floor at the panel, emphasized that it is important for women who are successful in their jobs to take part in Non-Governmental Organizations (NGOs). Nilüfer Çevikel, President of the Young Business People's Association (TÜGIAD), who stated that they have been dealing only with exports and exporting to more than 70 countries for the last 5 years, emphasized that they get their strength from women and that their target is youth and women. Elif Çoban, a member of Şölen's Board of Directors, one of the leading companies in the confectionery industry, stated that the most important factor in their success as a company is unity and solidarity. “Women do this very well, they can empathize by understanding everyone Women can easily find things that will make a difference,” she said. Şefika Özcan also said, “Women are like soil; that is, whatever you give to a woman, she multiplies it and gives you back more.”

There is a booming demand in baklava

Stating that they managed to send baklava to different parts of the world thanks to the development of technology, R&D studies and the recipes that food engineers came together, Yüksel Aktaş, Chairman of the Board of Directors of Hacı Hasan Oğulları Baklava & Börek, said, “Baklava has now started to take an important place among export items in the food sector. The tourists who flocked to our country ate the Turkish dessert baklava, which has increased its popularity in the last ten years, only when they arrived. Now they take this unique flavor that they have eaten and tasted with them. Not only that, they also look for them wherever they go. There has been an incredible demand explosion in the last ten years, especially for baklava,” he said. Yüksel Aktaş talked about the development process of baklava, which is among the most popular Turkish desserts in Türkiye and in the world, and its contribution to the economy, to ‘İHBİR News’. Here are Aktaş’s statements...



Yüksel Aktaş,
Chairman of
the Board of
Directors of
Hacı Hasan
Oğulları
Baklava &
Börek

While baklava is mostly a gift that the tourists coming to our country take with them, it has become one of our export items as cold food in recent years. What has changed so that we take the baklava out of the suitcase and send it to the cargo?

Baklava, our traditional Turkish dessert, was only on the minds of tourists years ago as an İstanbul-based dessert. If we take the last twenty years as a basis, the subject of promotion in our country has gained momentum both by state officials and private companies. When we evaluated the food and catering industry, our country was not in the desired places on the international platform. As a result of the intense efforts of the Ministry of Tourism and our sector representatives, and the intense efforts of our professional chambers, our food, food and beverage sector has started to gain value abroad. The word gastronomy, which is used frequently today, has started to reach a significant place in the promotion of our country and our products. And when the word tourism was added next to the word gastronomy, an important step was taken in the development of

our exports. In other words, when gastronomy tourism is mentioned today, the awareness of both the food sector and our baklava sector has been greatly strengthened.

WE INCREASED THE INVESTMENTS IN TECHNOLOGY AND R&D

When a tourist visits a country and finds out where to stay, the first thing that comes to mind is of course where and what to eat. Imagine you are going on a trip, you got off the plane, checked into your hotel and you started to feel hungry. If you have a command of the subject in a technological sense, the first thing you will do is to open the search engines and see what you can eat in that area. After you fill your stomach, of course, you will crave dessert and you will start to search for the best dessert makers. The tourists who flocked to our country ate the Turkish dessert baklava, which has increased its popularity in the last ten years, only when they arrived. Now they take this unique flavor that they have eaten and tasted with them. Not only that, they also look for them wherever they go. There has been an incredible explosion in demand, especially for



baklava, in the last ten years. We, as Hacı Hasan Oğulları, have attached great importance to technology and R&D investments within our company. Thanks to the development of technology, R&D studies, and recipes created by food engineers, we are able to send baklava to different parts of the world. Now, baklava has started to take place in an important part among export items in the food sector. Türkiye has exported 17.5 million dollars worth of baklava to 63 countries in the last 5 years, and most importantly, 13 million dollars of this baklava is the fresh and daily shipment of baklava, which we call countertop products. As a result of our long researches, we have succeeded in producing baklava that is durable for 1 year. As Hacı Hasan Oğulları, as a result of our research, we predict that world baklava exports will increase by 80 percent in the next 3 years and annual baklava exports will exceed 30 million dollars. Our goal is to grow our sector, to develop our country economically and to take our place in the international platform by providing foreign exchange inflow.

USA IS FIRST WITH RUSSIA AND CHINA FOLLOWING

Which are the countries that import the most baklava from our country, and with which country did you embark on an export adventure as a company?

The United States of America



comes first among the countries that import the most baklava from our country, then we can count the Arab geography, respectively, countries such as the United Arab Emirates, Dubai, Qatar and Kuwait are among the countries that provide the most foreign currency inflow to our country in export of baklava. We regularly send baklava every month, especially to the United States. Among our target countries is Russia, which I follow closely. We think that there is a significant market share in the Chinese region if the transportation and official conditions are easy. In the future, we want to start activities in the Chinese region, especially as far as we can catch up.





WE MUST WEIGHT MORE ON MARKETING AND PROMOTIONS

What do you think are the steps that should be taken to make Turkish baklava a worldwide brand?

First of all, promotion should be given great importance. Maybe we started to care about branding in the last ten years. Centuries ago, we almost lost the baklava, which we started to produce since the Ottoman period, to Greece. We are the land of peanuts, hazelnuts and walnuts, our country is the land of the flour warehouse, our land of butter dairy, but come on, Greece owns our baklava and Turkish coffee more than we do. Gastronomy tourism has a very important place in this respect. Today, in America, Greek entrepreneurs have opened a shop called 'yoghurt'. Queues form in front of them. They sell fruit yoghurts in the heart of the city. France invented something called 'croissant' and spread it all over the world. The Italians have imposed pizza on the world and these countries have come to mind in this regard. It is necessary to examine them. Turkish coffee culture is a 700-year-old tradition in us, coffee is not produced in Italy, but it is necessary to examine the marketing of coffee to the world. Most of the world's hazelnut production is in our country, but the hazelnut market is in the hands of the Germans. We have to give utmost importance to marketing, promotion and patenting and we need to inform our companies about it. As Hacı Hasan Oğulları, we do our best in our technology and R&D investments. We participate in all fairs both in the country and

abroad. We are constantly learning new things from fairs. In this regard, we give all the necessary support to our company and our staff. I think that investments should be made in digital platforms both at home and abroad and all necessary incentives should be taken for the development of our brands.

PRICES IN RAW MATERIALS INCREASING, AND THERE ARE PROBLEMS IN SUPPLIES

How did the fluctuations in raw material prices and the periodic problems in the supply of sugar raw materials affect you?

What makes a baklava quality and natural is the raw material used in it. Unfortunately, the inflation in our country, the costs of inputs, the high cost of using technology and the general economic trend have created fluctuations in raw materials in recent years. The problems experienced in the supply of the type of pistachio that we call hazelnut kernels, which are frequently used in our industry, and the sugar we obtain from beet sugar, brought along price increases. We are trying to grow our business without resorting to any cheating in our raw materials, reducing our production costs and personnel, and most importantly, without reflecting these price increases to our people. Maybe we cut down on our profits, but we never compromise on our quality. I can assure you that there are many companies in the market that approach with this sensitivity. I would like to inform you that we are always with our state to solve the supply problems in raw materials and that we are behind the steps to be taken in this regard.

EXPORTS TO 21 COUNTRIES IN 5 CONTINENTS WITH FROZEN BAKLAVA

Baklava always comes to minds with Gaziantep, but you, as a company from Bursa, have changed the game. Can you tell us the keys to your success?

Yes, when people think of baklava, Gaziantep comes to mind. I sincerely congratulate our managers and sector representatives in Gaziantep. It is really not an easy task to be known and become so well-known without being a metropolis. As far as I know, 17 planes land in Gaziantep every day. It is not a job for everyone to make such a promotion in the field of gastronomy for a city. As a company from Bursa, we made very important attacks on baklava, we almost became a rival to Gaziantep. Thanks to the frozen baklava we have developed, we export baklava to 5 continents and 21 countries. I am from Bayburt, but every time I say I am from Bursa. We are fighting for Bursa. The biggest secret of our success is to invest in our brand, to strengthen our brand, to strengthen R&D and technology investments. As a baklava maker, we spend 250 thousand TL on advertisements on digital platforms per month. These numbers are not really easy numbers. While making these expenditures, we are also developing our industry. Not only Hacı Hasan Oğulları is growing, but other companies are also getting their share from this growth. We are traders who do our job with love, and we are people who do our job with love. There is one thing I always say, a lot of bread for those who work, a lot of excuses for those who don't work.

Thank you for the trust you have shown us, especially our Chairman of İHBİR, Mr. Kazım Taycı, I would like to send my greetings and respects, and to the entire management team working with all their strength in the new management.

As we produce, we will maintain our power in the global

Speaking to İHBİR News, Anadolu Group Chairman Tuncay Özilhan said, "I believe that we will continue to maintain our strength in global markets as long as we continue to produce." Answering our magazine's questions about the changing dynamics in exports and agriculture, Özilhan's emphasis on agriculture and food industry is kind of shedding light on both the present and the future.

*** Sustainability is among the top priorities for companies today. What would be your advice to us, food exporters, within the framework of the experience of all these years?**

We are going through a period in which the world's economic and political balance of power is reformed and great changes are experienced in every field. This period made sustainability a much more important agenda item. Sustainability is also an important factor in exports; maybe even more important than ever, because the concept we call globalization today has reached completely different dimensions. Limits on communication have been lifted. Logistics is definitely not a problem. Therefore, continuity in exports is very important; it's an essential element for competition. To have a say in foreign markets and to be accepted is possible with the correct adaptation of sustainability to the business model. The world is going through a rapid transformation led by digital technologies. Change manifests itself in every aspect



Anadolu
Group
Chairman
Tuncay
Özilhan

of our lives. We must read this transformation correctly and keep up with the change. "Innovation" is one of the most prominent concepts. When we look at companies that make growth sustainable, those that support innovation and change focus on their customers and redesign their business processes accordingly; most importantly, we see that they have a corporate culture that takes fast steps in digital transformation.

READ THE TRENDS CORRECTLY AND KEEP UP WITH THE CHANGE!

In today's world where dynamics are changing rapidly, focus on the customer is shown as the key to survival and continued growth. To grow and maintain our presence in highly competitive foreign markets, we must invest in developing our digital and analytical capabilities. Medium and long-term roadmaps for innovation will be decisive for companies to continue their existence in the global economy. Companies have come to the fore in the global

race when they read the global trends correctly and keep up with the change simultaneously with the world.

"While business models are being reshaped with digital transformation, we must also develop our educational systems to produce new ideas, new technologies, new service models, and new talents."

Emphasizing that it is possible to have a say in foreign markets and to be accepted by the sustainability business model, Özilhan pointed out that the world is going through a rapid transformation under the leadership of digital technologies.

*** Do you think Türkiye can use its potential in agricultural production-based exports sufficiently?**

I see agriculture as a sector of both today and the future. The demand for food during the pandemic period has once again revealed how important agricultural production is for the future and sustainability of humanity. However, although Türkiye is an agricultural country, we witness an increase in foreign dependency in our country. Agriculture is a strategic sector that plays an important role in feeding humanity, providing raw materials to the industrial sector, increasing rural and urban employment, and earning foreign exchange in foreign trade. Agriculture is the most important common point of all the global problems we face, such as ending hunger and poverty, reducing food waste, combating desertification and drought, protecting biodiversity and gender equality. The agricultural sector employs more than a quarter of the world's population today. In 2030, it is predicted that the world population will approach 8.5 billion and Türkiye's population will approach 90 million. In other words, to feed the population of the future, fewer farmers will have to produce approximately 50 percent more agricultural production than today.

AGRICULTURE IS STRATEGIC FOR THE SUSTAINABILITY

In order to provide the necessary food to feed the population of the future, the entire food-agriculture-livestock system must be



WE MUST ACT BY CONSIDERING THE IMPACT OF OUR ACTIVITIES

*** Based on the export success you have achieved in different geographies as Anadolu Group, can you draw a roadmap for our companies that have just taken a step towards exporting?**

Türkiye is a manufacturing country and a base at the intersection of Europe, Asia and Africa, providing easy access to global markets. I think that companies take advantage of all opportunities to strengthen their relations with export markets and open up to new markets, and they continue on their way with determination. I believe that as we continue to produce, we will continue to maintain our strength in global markets. Keeping up-to-date, following developments and innovations in order to be

able to offer them the best by putting the customer in the center; I believe that companies that invest in digitalization, innovation and entrepreneurship will reach the power they deserve abroad. While our business models are being reshaped with digital transformation, we should also develop our education systems to produce new ideas, new technologies, new service models and new talents. As companies, we should encourage this and support studies in this area. A perspective where we will be productive in every field that will add value, shape our future with innovations, but also act by considering the impact and results of our activities will make us stronger.

considered as a whole. Agriculture is in a strategic position in terms of environmental, social and economic sustainability. If the right models are studied and the right incentive models are built, the agricultural sector will play a very important role in the future of our country. In our country, which is shown among the 20 largest economies in the world today, the way to make agricultural growth sustainable is to increase added value. As the agricultural sector prepares for the future, it should integrate with technological developments and reflect the productivity opportunities offered by innovation studies to all business processes. Despite being the largest agricultural country in Europe and the seventh largest

in the world, due to the low fertile land, investment and R&D capacity, we are talking about a lack of awareness about technology and innovation. Türkiye needs to take the necessary steps in the agricultural sector. The agricultural sector should keep up with digital transformation and increase the added value it creates. As a country, we should closely follow the changing and developing trends and technological developments in the world, and keep up with the digital transformation, especially in agriculture. If the opportunities offered by digitalization and new technologies are evaluated correctly, a great contribution will be made to the Turkish economy and our country's stance in global markets will be strengthened.

*** After Covid-19, the world entered a different lane. How will Turkish exporters determine their direction in the multi-polar world order?**

Our lifestyles and business models are changing rapidly. Production processes are digitized, machines are communicating with each other. This transformation, which started before the pandemic, when our lives went in a completely different direction, has now become unstoppable. With the pandemic, the future has become a concept that includes uncertainties and threats as well as opportunities and innovations for all of us. We must not only focus on saving the present, but also foresee the future and take steps accordingly. We must do this quickly. One of the most heard concepts of recent years is "agility." We need to increase our awareness of the requirements of the future, focus on adding value and creating benefits, and take an agile action on these issues.

INDUSTRIAL PRODUCTION WON'T BE ENOUGH

On the other hand, I emphasize at every opportunity that the way to move forward with confidence in the future, to achieve stability in every field and to make growth sustainable is to produce and be productive. The world of the future will be a world where not only industrial production but also new technologies and innovations are indispensable. It is of great importance for the sustainability of our business and economy that we always continue to support domestic and national production, both as producers and the state, and to include it among our strategic priorities. On the other hand, the main factor that will carry our country and our companies into the future will be the necessary investments not only in the production of products and services, but also in the production of new business models and technologies.

Explaining that the world of the future will be a world where not only industrial production, but also new technologies and innovations are indispensable, Özilhan gave his message as "It is of great importance for the sustainability of our economy that we continue to support domestic and national production, both as producers and as the state."



"I AM A PERSON WHO PRIORITIZES WORK AND PRODUCTION."

*** We would like to talk a little bit about you. What are the issues Tuncay Özilhan is focusing on the most right now?**

I am a person who prioritizes working and producing above everything else, so my focus is on our work. Due to the uncertainties we are in, our work tempo is quite high due to the busy period. I follow the global agenda and the national agenda closely. Future-oriented issues, innovation, technology, digitalization and especially sustainability studies

are the subjects I focus on the most. It is very important for me to stay up-to-date, continue to produce and be able to do things that will add value to our business, our stakeholders and our world. We pursue innovation in every business area we are in and what can carry us to the future in a sustainable way. Our companies are investing in issues that will strengthen our muscles for both transformation and adaptation and enable us to deliver better to our stakeholders.

TOGG PROGRESSES SUCCESSFULLY

TOGG, which we consider important for the future of our group and which I care about, is progressing successfully. The Euroleague championships that our Anadolu Efes Sports Club has won for the last two years make us all proud. We are working hard for all of these victories and achievements. I prefer to spend the time that I can spare for myself from this tempo with my family and loved ones.



Jerusalem, built on Judean Mountains between Mediterranean Sea and Dead Sea, is the religious and cultural center of Israel.

Jerusalem is on the sacred grounds that are dear to Muslims, Jews, and Christians. This ancient city that is held as sacred for three Abrahamic religions, Judaism, Christianity, and Islam, is called as "City of Peace."

As the inheritance and sacred pilgrimage center of various civilizations for over five thousand years of history, thousands of tourists visit Jerusalem every year.

SACRED CITY: Jerusalem



HOW TO REACH JERUSALEM

You can reach Jerusalem with a 45-minute drive after landing in Tel Aviv Airport. There is a wide variety of lodging alternatives in Jerusalem, from 5 star hotels to hostels. Summers are hot and humid, winters are cold and rainy in Jerusalem, due to its Mediterranean climate. While there is huge difference in temperatures during winter, it's 13 to 14°C as average. Temperatures are relatively more balanced during spring and autumn, following an average as 19 to 20°C. And during summer, it can climb over 35°C.



LOCATIONS TO SEE IN JERUSALEM

- Al-Aqsa Mosque
- Burnt House Museum
- Wailing Wall
- Menachem Begin
- Miraz Center
- Dome of the Rock
- Absalom's Tomb
- Church of Mary
- Magdalene Church of the Holy Sepulchre
- Via Dolorosa Street
- Golgotha
- Mount Herzl
- Yad Vashem



Festivals held in Jerusalem

Festivals in Jerusalem, that are hot-spots for tourists, create extraordinary scenes all around the city.

Among these festivals are:

● Israel Festival; it provides all colorful displays by its dances,

music, and unique shows.

● Jerusalem Wine Festival is an organization that displays the special wines produced by local wineries, which can be tasted by the visitors.



Preparations before going to Jerusalem

Places like Mount of Olives in Jerusalem are places where you will have to take long hikes. It's important to have a backpack during such long hikes. A comfortable backpack that can hold your water bottle and light snacks are among the musts of a tour in Jerusalem. Also, a pair of comfortable tracking shoes is advisable for earthen roads and big ramps. It's not allowed to enter religious places in revealing clothes. For this reason, visitors should prefer closed clothes when visiting religious places. It is also

recommended that women who will visit the city have a shawl in their travel bag. It is very important for visitors to take a city map with them in order to visit all the historical sites in Jerusalem and not to miss any details.

In addition, tourists are advised not to bring clothes or items that express their political and religious views. Jerusalem is a hot and dry place throughout the year. For this reason, it is recommended to have sunscreen, sunglasses, and a hat, no matter what season you visit the city.



With innovation in chocolate We can beat Europe

Emphasizing that the innovative products are the key to the success, İHBİR Board Member Gül said Turkish companies can beat the European chocolate producers through innovation.



İHBİR
Board
Member
İsmail
Gül

You're working in the line of chocolate products. Can you tell us about the developments in raw material supply and pricing lately?

Due to the uncertainties during the pandemic, there weren't enough agricultural efforts carried out all around the world, so we observe some relaxation with the prices of especially palm-oil and cacao-oil, which reached record high before. However, as you know, since continuity is essential in production, many companies made raw material deals for middle and long term without observing the prices so that they could continue with their production. Therefore, we can't say the production with low priced raw materials has started, yet. If the exchange rates can be maintained as they are in the short term, unless there is any force major, we don't expect any serious raise in the raw material prices.

RISE IN THE NEED OF CAPITAL STOPPED THE R&D EFFORTS

Those companies that come up with innovative products can move ahead a few steps in your sector, but can funds be created when it comes to R&D efforts? Are the government supports enough? What are your demands?

As it is in every industry and sector, innovation is also important in chocolate and sugar products. Continuation of commercial activities creating value-added products without getting buried in the competition, apparently, is much more profitable. Companies' needs for capital increase dramatically due to the raise in exchange rates and inflation in recent times. Therefore, because of the high budgets required, companies had to sacrifice their R&D efforts during the time of rising needs of capital. As to the government subsidies, from a closer look, we see temporal or permanent subsidies paid various government establishments in many areas. However, since most of these subsidies are in the form of pay-and-get repaid, we observe that small and middle sized companies

Albert Einstein, which goes like, "It's not skeleton and muscles what holds a man up, but the principles and faith." For me, it's important for everyone to have principles, not for only those who work.



don't have the strength to cope with this long period of time. Moreover, I believe that consultancy firms that provide services for subsidies and resources should be authorized under specific standards, and the firms shouldn't provide services in the areas they don't have license. Considering that big companies don't need such services, some of the remaining small and middle sized companies can't benefit from needed subsidies due to misdirection. That's why, such consultancy firms should have license, and the system should be altered to subsidies that are paid directly and immediately.

What markets could we manage to establish Turkish chocolate brands? Do we have a competitive edge in the prices, or the marketing?

As a matter of fact, as national manufacturers, we export chocolate to various countries all around the world. We are also deemed as successful at snacks. We have a competitive edge both in prices and marketing. I believe we can be even more successful if we can come up with innovative products. Thus, we can move ahead of European chocolate manufacturers.

BEET MANUFACTURERS SHOULD BE SUPPORTED SO THAT WE DON'T RELY ON IMPORTS

There is a sugar supply problem lately. Our country will grow 2.1 million tons of sugar this year, but the demand is expected to be 2.7 million tons. How can we close this gap? Considering the global prices and supply crisis, would imports be an answer?

If the predictions turn out the way you mention, we don't have any other options but imports. Our country has lands that are very suitable for beet production. The gap can be closed in years to come as long as the farmers are encouraged through reduces in the taxes of main cost items like diesel and fertilizer.

Turks send chocolate to 36 countries

We'd like to know more about Zirve Chocolate. What does it do, what markets is it active, when and by whom the company was founded, how many facilities and employees does it have?

Zirve Chocolate, under the roof of Zirvegül Group, is a firm that produces chocolate snacks in the industry of FMCG. Zirvegül Group has turned 50 years of age in 2022. While we have 1,150 employees in total, 150 employees work at production facilities. Zirve Chocolate, with its two factories in



İstanbul Esenyurt and Sultanbeyli, exports to 36 countries, waving our national flag proudly in all those countries. I, İsmail Gül, am the active director of Zirve Chocolate, founded by Şefik Gül who is the CEO of entire group. Aside to my Broad Membership in Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), I'm also a committee member at Istanbul Chamber of Commerce 7th Committee, Committee of Cacao, Sugar Products and Beverage Industry.

I'm highly disciplined about time management

What are the principles of İsmail Gül in his business life? Other than work, do you have hobbies, or what are the other sectors you are involved with as an entrepreneur?

I want to answer this question with a quote from Albert Einstein, which goes like, "It's not skeleton and muscles what holds a man up, but the principles and faith." For me, it's important for everyone to have principles, not for only those who work. My upmost

principle is to take notes so that I can have time for everything, to come up with time management plans so that time can be used productively, and to have discipline. I am highly interested in soccer since I was a little boy. Also, I like skiing and swimming. I create opportunities to spend time with my family and children. Other than food industry, I'm also interested in civil engineering, real estate investments, and animal husbandry.

The Best of The Cereal Industry

In the January-November period of 2022, Türkiye's exports reached 231 billion and 248 million of dollars with an increase of 22 percent compared to the same period of the previous year. November exports increased by 1.9 percent to 21.8 billion of dollars. İHBİR's exports reached to 288.3 million US Dollars in November, with an increase of 28.15 percent in comparison to the same month of previous year. The total cereal exports by Türkiye in November reached 1.78 billion US Dollars with an increase of 20.25 5 percent in comparison to the

same month in previous year, and it reached to 10.37 billion US Dollars with an increase of 26.5 percent between January and November. While the top three cereal exports in November were made to Iraq, the USA, and Syria, the top three countries for İHBİR's exports in November were listed as the USA, Iraq, and Yemen. Cereal industry's exports to EU member countries were 120 million and 216 thousand of dollars in November 2022. The exports to same countries were 908 million and 314 thousand of dollars in the January-November period.



THE COUNTRIES CEREAL INDUSTRY EXPORTED THE MOST IN NOVEMBER (Million of Dollars)

	2021	2022	CHANGE	SHARE
IRAQ	169.533	211.901	24,99%	19,65%
USA	56.081	63.948	14,03%	5,93%
SYRIA	54.979	59.126	7,54%	5,48%



THE COUNTRIES İHBİR EXPORTED THE MOST IN NOVEMBER (Million of Dollars)

	2021	2022	CHANGE	SHARE
USA	28.763	33.262	15,64%	11,53%
IRAQ	14.464	26.877	50,57%	9,49%
YEMEN	8.308	14.392	73,23%	4,99%

TOP 10 COUNTRIES THE CEREAL INDUSTRY EXPORTED THE MOST IN NOVEMBER (Million of Dollars)

	2021	2022	CHANGE	SHARE
IRAQ	169.533	211.901	24,99%	19,65%
USA	56.081	63.948	14,03%	5,93%
SYRIA	54.979	59.126	7,54%	5,48%
YEMEN	39.012	31.862	-18,33%	2,96%
GERMANY	22.480	29.348	30,55%	2,72%
RUSSIA	11.536	27.510	138,47%	2,55%
ISRAEL	22.783	27.283	19,75%	2,53%
LIBYA	27.483	26.177	-4,75%	2,43%
VENEZUELAN	21.176	25.611	20,94%	2,38%
LEBANON	18.998	24.996	31,57%	2,32%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	444.061	527.762	18,85%	48,95%
OTHER COUNTRIES	452.530	550.380	21,62%	51,05%
GRAND TOTAL	896.592	1.078.142	28,11%	100,00%



TOP 10 COUNTRIES THE İHBİR EXPORTED THE MOST IN NOVEMBER (Million of Dollars)

	2021	2022	CHANGE	SHARE
USA	28.763	33.262	15,64%	11,53%
IRAQ	18.177	27.369	50,57%	9,49%
YEMEN	8.308	14.392	73,23%	4,99%
GERMANY	11.347	11.243	-0,91%	3,90%
RUSSIA	4.790	10.388	116,86%	3,60%
ISRAEL	8.213	9.465	15,25%	3,28%
GERMANY	8.624	8.695	0,82%	3,02%
CEZAYİR	8.911	8.291	-6,96%	2,88%
BAE	4.032	7.006	73,78%	2,43%
KAZAKHISTAN	1.133	5.883	419,26%	2,04%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	102.299	135.996	32,94%	47,16%
OTHER COUNTRIES	122.737	152.379	24,15%	52,84%
GRAND TOTAL	225.036	288.374	28,15%	100,00%

TOP 10 COUNTRIES THE CEREAL INDUSTRY EXPORTED THE MOST ON AN ANNUAL BASIS (Million of Dollars)

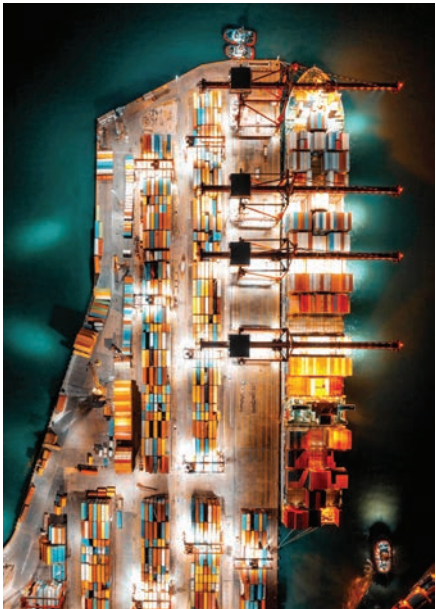
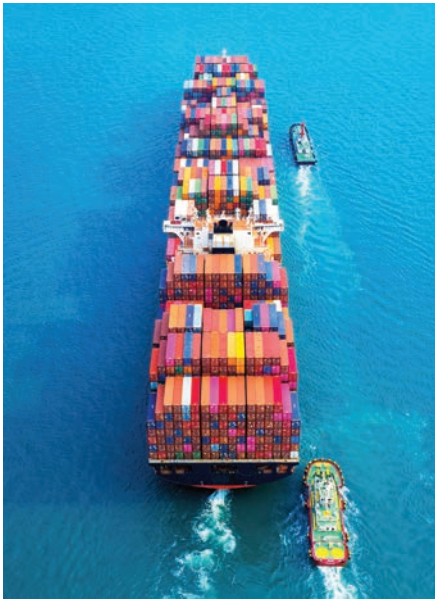
01 DECEMBER - 30 NOVEMBER (12 MONTHS)

	2020-2021	2021-2022	CHANGE	SHARE
IRAQ	1.580.570	2.312.921	46,33%	20,43%
USA	503.841	717.151	42,34%	6,34%
SYRIA	538.301	562.233	4,45%	4,97%
LIBYA	240.337	349.001	45,21%	3,08%
YEMEN	337.086	297.142	-11,85%	2,63%
ISRAEL	227.499	279.889	23,03%	2,47%
CİBUTİ	227.007	263.767	16,19%	2,33%
VENEZUELA	228.024	257.152	12,77%	2,27%
GERMANY	244.053	253.673	3,94%	2,24%
LUBNAN	147.839	241.046	63,05%	2,13%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	4.274.557	5.533.974	29,46%	48,89%
OTHER COUNTRIES	4.688.550	5.785.477	23,40%	51,11%
GRAND TOTAL	8.963.107	11.319.451	26,29%	100,00%

TOP 10 COUNTRIES IN İHBİR'S EXPORTS ON AN ANNUAL BASIS (Million of Dollars)

01 DECEMBER - 30 NOVEMBER (12 MONTHS)

	2020-2021	2021-2022	CHANGE	SHARE
USA	245.352	325.120	32,51%	11,36%
IRAQ	169.604	236.009	39,15%	8,25%
GERMANY	114.876	109.788	-4,43%	3,84%
ISRAEL	86.309	108.609	25,84%	3,79%
GERMANY	84.886	91.438	7,72%	3,19%
YEMEN	70.154	89.412	27,45%	3,12%
RUSSIA	64.271	82.891	28,97%	2,90%
CEZAYİR	65.555	75.965	15,88%	2,65%
BAE	46.148	69.463	50,52%	2,43%
LIBYA	54.158	66.672	23,11%	2,33%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	1.001.313	1.255.367	25,37%	43,86%
OTHER COUNTRIES	1.321.371	1.606.935	21,61%	56,14%
GRAND TOTAL	2.322.684	2.862.302	23,23%	100,00%



EXPORT FIGURES OF THE CEREAL INDUSTRY ON THE BASIS OF GOODS GROUPS (Million of Dollars)

CATEGORY NOVEMBER

	2021	2022	CHANGE	SHARE
THE BAKERY PRODUCTS	222.751	259.050	16,30%	24,03%
THE FLOUR PRODUCTS	152.940	190.321	24,44%	17,65%
THE OIL SEEDS	133.182	151.564	13,80%	14,06%
OTHER FOOD PREPARATIONS	101.764	135.819	33,46%	12,60%
THE COCOA PRODUCTS	82.690	98.150	18,70%	9,10%
THE SUGAR PRODUCTS	81.254	94.950	16,86%	8,81%
THE PULSES	41.617	79.154	90,20%	7,34%
OIL SEEDS AND FRUITS	50.483	41.363	-18,07%	3,84%
THE CEREALS	24.335	22.484	-7,60%	2,09%
THE SPICES	5.578	5.286	-5,25%	0,49%
GRAND TOTAL	783.752	896.592	1.078.142	20,25%

12-MONTH EXPORT FIGURES OF İHBİR ON THE BASIS OF GOODS GROUPS (Million of Dollars)

CATEGORY NOVEMBER

	2021	2022	CHANGE
THE SUGAR PRODUCTS	51.790	64.504	24,55%
OTHER FOOD PREPARATIONS	45.437	64.018	40,89%
THE BAKERY PRODUCTS	48.546	56.781	16,96%
THE COCOA PRODUCTS	38.839	50.125	29,06%
THE FLOUR PRODUCTS	16.251	31.441	93,48%
THE OIL SEEDS	15.834	14.015	-11,48%
OIL SEEDS AND FRUITS	3.436	3.758	9,36%
THE CEREALS	3.913	2.082	-46,81%
THE PULSES	590	1.017	72,31%
THE SPICES	400	634	58,51%
GRAND TOTAL	229.345	225.036	288.3

12-MONTH EXPORT FIGURES OF THE CEREAL INDUSTRY ON THE BASIS OF GOODS GROUPS (Million of Dollars)

CATEGORY 01 DECEMBER – 30 NOVEMBER (12 MONTHS)

	2020-2021	2021-2022	CHANGE	SHARE
THE SUGAR PRODUCTS	552.087	666.776	20,77%	23,30%
OTHER FOOD PREPARATIONS	513.398	614.177	19,63%	21,46%
THE BAKERY PRODUCTS	463.565	545.281	17,63%	19,05%
THE COCOA PRODUCTS	370.276	456.646	23,33%	15,95%
THE FLOUR PRODUCTS	193.196	269.454	39,47%	9,41%
THE OIL SEEDS	154.021	220.823	43,37%	7,71%
OIL SEEDS AND FRUITS	49.620	55.230	11,31%	1,93%
THE CEREALS	14.825	17.169	15,82%	0,60%
THE PULSES	6.863	11.757	71,31%	0,41%
THE SPICES	4.834	4.988	3,18%	0,17%
GRAND TOTAL	2.322.684	2.862.302	23,23%	100,00%



12-MONTH EXPORT FIGURES OF THE CEREAL INDUSTRY ON THE BASIS OF GOODS GROUPS (Million of Dollars)

CATEGORY 01 DECEMBER – 30 NOVEMBER (12 MONTHS)

	2020-2021	2021-2022	CHANGE	SHARE
THE BAKERY PRODUCTS	2.156.558	2.593.789	20,27%	22,91%
THE OIL SEEDS	1.443.008	2.014.893	39,63%	17,80%
THE FLOUR PRODUCTS	1.588.615	1.960.938	23,44%	17,32%
OTHER FOOD PREPARATIONS	1.102.691	1.426.596	29,37%	12,60%
THE SUGAR PRODUCTS	930.269	1.026.774	10,37%	9,07%
THE COCOA PRODUCTS	742.383	903.363	21,68%	7,98%
THE PULSES	471.611	727.278	54,21%	6,43%
OIL SEEDS AND FRUITS	355.585	493.867	38,89%	4,36%
THE CEREALS	117.290	125.251	6,79%	1,11%
THE SPICES	55.098	46.703	-15,24%	0,41%
GRAND TOTAL	8.963.107	11.319.451	26,29	100,00%



TOP 5 COUNTRIES WHICH THE CEREAL INDUSTRY EXPORTS IN TÜRKİYE SINCE JANUARY 2022

NO	COUNTRY	JANUARY - NOVEMBER (\$)
1	IRAQ	2.131.040.356
2	USA	638.884.674
3	SYRIA	510.716.731
4	LIBYA	322.959.672
5	YEMEN	275.369.785



TOP 5 COUNTRIES IN İHBİR'S EXPORTS SINCE JANUARY 2022

NO	COUNTRY	JANUARY - NOVEMBER (\$)
1	USA	292.447.375
2	IRAQ	215.234.409
3	ISRAEL	98.382.011
4	GERMANY	93.918.897
5	YEMEN	86.405.633

