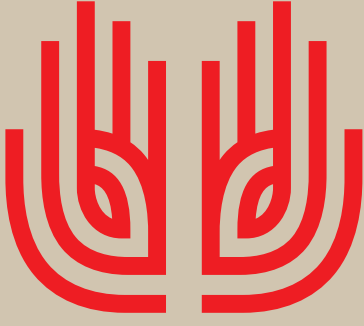




EYLÜL/ARALIK 2023

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş:
'Daha önce ulaşılmamış yeni pazarları keşfetmeyi hedefliyoruz'
Sayfa 38

İHBİR TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ ARALIK AYI RAKAMLARI
SAYFALAR 16-17-18-19-20-21



Ekonomist Tuğba Özay:
Yeni dönemin gerçekliği yüksek enflasyon ve faiz Sayfa 32



YENİ BÜYÜME HİKÂYESİMİZİ TÜM DÜNYAYA GÖSTEREBİLMELİYİZ

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Yönetim Kurulu Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu, İHBİR Haber'e özel açıklamalarda bulundu. Rekabet gücünü artıracak yapısal reformlara devam edilmesi gerektiğini dile getiren Rifat Hisarcıklioğlu, "Yeni büyüme hikâyesimizi tüm dünyaya gösterebilmeliyiz. Yeşil ve dijital dönüşüm, iş yapma şeklini ve malları üretme biçimini hızla değiştiriyor.

Geleceğin dünyasında yerimiz olmasını istiyorsak biz de bu değişime ayak uydurmalıyız. Türkiye; kararlı bir şekilde hayata geçireceği değişim ve dönüşüm ile sürdürülebilir büyümeyi sağlayan, enflasyonunu düşüren, makroekonomik ve finansal istikrarını güçlendiren, istihdamını artıran, daha rekabetçi ve daha yüksek katma değerli bir ekonomi haline gelebilecektir." dedi. Sayfa 35



İHBİR Teknik Eğitim Programı Başladı S8

Zor yılda başarılı performans gösterdik

Kıymetli İHBİR Ailesi, 2023 birçok zorlukla mücadele ettiğimiz, yılın ilk ve ikinci yarısında makro ekonomi politikalarının farklılaştığı, gelişmiş ülke ekonomilerinde soğumanın yaşandığı, küreselde hammadde fiyatlarının dalgalandığı, jeopolitik risklerin çoklu kriz ortamına işaret ettiği bir yıl oldu.

Bütün bu gelişmelere karşın siz değerli üyelerimizin üstün çabaları ve Ticaret Bakanlığımızın sağladığı destekler sayesinde ihracatımız, ülkemiz genel ihracatının üzerinde bir performans gösterdi. Türkiye'nin ihracatı 2023'te binde 6 artarken, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü olarak ihracat gelirimizi yüzde 8.01 artışla 12.3 milyar doların üzerine taşıdık.

ELVERİŞLİ BİR İKLİMDEYDİK

Geleneksel ihracat pazarlarımızın yanında, 2023 yılında Bakanlığımızın çizdiği vizyonla uzak ülkeler stratejisi doğrultusunda, fuar, alım heyetleri ve payımıza göre daha mütevazı kaldığı ülkelerde de varlık gösterdik.

Her ne kadar yağışlar gecikmeli olarak gelse de yılın genelinde iklim şartlarının müsait olması sayesinde artan tarımsal rekolte anlamında verimli bir yıl geçirdik. 2023 yılı Kasım ayında önceki yıla nazaran yağışlar yüzde 100 daha fazla oldu. Bu da 2024 yılı için ilk evrede olumlu bir gelişme. Çiftçimizin artan üretimin de başarımızda büyük payı var.

ÇİFTÇİLERİMİZ DESTEKLENMELİ

Çiftçi Kayıt Sistemi verilerine göre çiftçilerimizin yaş ortalaması ilerlemiş durumda. Bu yüzden gençlerimizin



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

çiftçiliğe yönlendirilmesi için bu mesleğin daha cazip hale getirilmesi lazım. Tarım üretimimizle ilgili otoritemizin almış olduğu kararlar son derece isabetliydi. Ekilmeyen alanların ekilmesi ve çiftçiye verilen destekler, üretimi daha da canlandırdı. Son dönemde çiftçiye verilen destek politikaları aynı kararlılıkla devam ettirilmeli. Elde edilen katma değerden çiftçimizin daha çok pay alması da sağlanmalı. Verilmekte olan teşviklerin doğrudan üreticiye aktarılabilir olması gerekiyor.

Aksi halde azalan üretim bizi dışa bağımlı hale getirebilir. Bu da ülkemizin küresel emtia fiyatlarındaki majör değişimlerden daha çok etkilenmesi ve dolayısıyla maliyet kanalı üzerinden enflasyonla mücadelede olumsuz bir etki yaratması sonucunu getirebilir.

BEREKETLİ BİR YIL DİLİYORUM

2024 yılına ise Kızıldeniz'deki lojistik krizi ile başlıyoruz.

Yaşanan bu durum hem navlun maliyetlerini artırıyor hem de ulaşım sürelerini 1 ay uzatıyor. Türkiye, önemli bir lojistik altyapıya sahip ve Avrupa'da en kısa rota Türkiye'den olduğu için rakip ülkelere göre daha avantajlı durumdayız. Ancak uzmanların projeksiyonları, dünyanın artık bir krizden bir başka krize koşacağına işaret ediyor. Bu noktada biz ihracatçıların yerli üretime sırtını dayayan bir modelle stratejisini çizmesi önem arz ediyor. 2024 yılında bu gerçekleri de gözeterek daha fazla ihracat geliri için mevcut projelerimizin yanında yeni yatırımlar ve çalışmalar için finansmana ihtiyacımız olacak. Doğru tutarda kaynağın doğru zamanda elde edilmesi sayesinde 2023 yılına benzer başarılı bir performans göstereceğimize inanıyorum. Bu vesileyle bütün ihracatçılarımızın ve çiftçilerimizin bereketli bir sene geçirmesini diliyorum.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



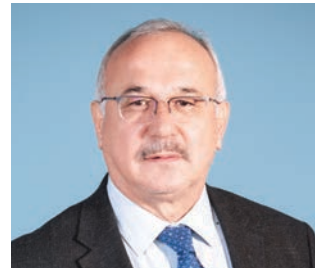
Fırat OKTAY
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Kübra Ceren KOÇLAR
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



**Yeni dönemin
gerçekliği yüksek
enflasyon ve faiz s32**
Ekonomist Tuğba Özay



**Worldfood
İstanbul Fuarı'nda
Türk gıda
şovu s6**



'Verilen
eğitimler
teorik bilgileri
uygulamalarla
birleştirdi' s40
***Ülker
Araştırma
Teknoloji
Transfer
Uzmanı Burcu
Karaman***

Gıda
endüstrisi ve
karbon ayak
izi s22
***Prof. Dr.
Nevzat Konar***



Gıda
teknolojisinde
raf ömrü s25
***Prof. Dr.
Nevzat Konar***



DELEGELER BULUŞTU s13



**GENLERİMİZDE
SÜRDÜRÜLEBİLİR
İNOVASYON VAR s28**
ETİ Serdar Maraşlı



**GİRİŞİMCİ KADINLAR
İHRACATA
HAZIRLANIYOR s30**
Feyza Sönmez Uyar



**İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş
'Daha önce ulaşılmamış
yeni pazarları keşfetmeyi
hedefliyoruz' s38**

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

Akademik Danışman
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Yayın Danışmanı
İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel
Sekreterliği – Genel Sekreter Yrd.
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

AKTİF MATBAA BASIM YAYIN VE AMB. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Osmangazi Mah. Genç Osman Cd. No:2/C Esenyurt – İSTANBUL Sertifika No:47477

**İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ ARALIK AYI RAKAMLARI S16**

HİSARCIKLIOĞLU:
'GELECEĞİN DÜNYASINDA
YERİMİZ OLMASINI
İSTİYORSAK DEĞİŞİME AYAK
UYDURMALIYIZ' S35



MALEZYA'DAN ALIM HEYETİ S7



KADIN GİRİŞİMCİLER İHBİR'DE S11



KATAR'A TİCARET HEYETİ S10



**İHBİR YÖNETİMİ
TOGG KAMPÜSÜNDE S11**



**Latin Amerika'nın en büyük
3'üncü ülkesi Meksika S44**



**Fiyat yükseliyor
konteyner
bulunamıyor
transit süre
artıyor S42**
**Kale Un İhracat
Müdürü Savaş Kale**



**İHBİR Yönetim
Kurulu Başkan
Yardımcısı
K.Kürşad
Gülbahar
Brüksel'de
sunum yaptı S12**



Worldfood İstanbul Fuarı'nda Türk gıda şovu

İHBİR Yönetimi WorldFood İstanbul Fuarı'na katılan firmaları ziyaret etti.

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Worldfood İstanbul Fuarı'nda, "Bölgesel Potansiyeli Güçlendirmek: Türkiye'nin Kalkınma Yolu" konferansına katıldı. Taycı, konferansta WorldFood İstanbul Fuarı'nın önemine değindi ve Türkiye tarihinde bugüne kadar en büyük gıda fuarını düzenlemiş olmaktan ötürü çok mutlu ve gururlu olduklarını vurguladı. Taycı ayrıca, "İhracatın Kalbindeki Gıda Sektörü ve 2024 Yol Haritası" konferansında sektörün son durumunu, hedef pazarlarını ve yol haritasını paylaştı.



Miami'de görüşmeler yapıldı

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri, World Trade Center Miami Başkanı İvan Barrios ve Koordinatör Alice Ancona ile bir araya gelerek, muhtemel iş birlikleri hakkında istişarelerde bulundu.

T.C. Ticaret Bakanlığı Yurtdışı Teşkilatı Dairesi Başkanı Sertaç Güner, T.C. Ticaret Bakanlığı Personel Genel

Müdürü Yasin Aydoğan ve T.C. Miami Ticaret Ataşesi Ömer İnce ile bir araya gelen İHBİR Heyeti, Türkiye ve ABD arasındaki ticareti geliştirmeye yönelik görüşmeler yaptı.

T.C. Miami Başkonsolosu Feyza Barutçu Altuğ ile de bir araya gelen Heyet, birliğin faaliyetleri ve hayata geçirilmesi planlanan TURQUALITY Tanıtım Projesi ile ilgili bilgi aktardı.



İHBİR Heyeti Venezuela'da

İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş ile birlikte İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Muzaffer Hikmet Tonbil, 20-24 Eylül 2023 tarihleri arasında, Venezuela'nın başkenti Karakas'ta, Milli Katılım Organizasyonu ile AKİB tarafından düzenlenen, Venezuela Türk İhraç Ürünleri Fuarı'nı ziyaret etti.

İHBİR Heyeti, Venezuela Tarım Bakanı Wilmar Castro Soteldo ile bir araya geldi. Görüşmede, iki ülke arasındaki muhtemel iş birlikleriyle ilgili fikir alışverişi yapıldı.

Heyet ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Karakas Büyükelçisi Aydan Karamanoğlu ile bir araya gelerek iki ülke arasındaki iş birliklerini geliştirmek ve ülkemizden Venezuela'ya olan ihracatı artırmak amacıyla görüş alışverişinde bulundu.

Heyet, Venezuela'nın önde gelen



toptancılarından olan "Inversiones Mundo Nuevo 2011", "Alimentos La Giralda" ve "Company Panificadora Todo Brilla" adlı firmaları ile görüşme de gerçekleştirdi. Görüşmelerde, ülkemizden Venezuela'ya yapılan ihracatın artırılmasına yönelik konular ele alındı.



RUSYA İLE YENİ KAPILAR

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Rusya İhracatçıları ve İthalatçıları Birliği - Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri İş Geliştirme Komitesi Başkanı Adil Akavov ve Rusya'da

çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 13 firmanın temsilcileri ile bir araya geldi. Toplantıda birlik faaliyetlerimiz hakkında bilgi aktarılırken muhtemel iş birlikleri hakkında görüşüldü.



Malezya'dan alım heyeti

İHBİR organizasyonu ile Malezya Malakat Grup Alım Heyeti programı gerçekleştirildi. Malezya'da faaliyet gösteren "Malakat Group" firması temsilcilerinin katılımıyla 14 Aralık 2023 Perşembe günü gerçekleştirilen program kapsamında 29 üye firmamız ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



KAZAKİSTAN'DA 'YENİ UFUKLAR'

İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar, İktisadi Araştırmalar Vakfı tarafından organize edilen 'Türkiye-Kazakistan Ekonomik İş Birliğinin Geliştirilmesinde Yeni Ufuklar Sempozyumu'na katıldı.

Sempozyum katılımcıları öncelikle T.C. Astana Büyükelçisi Mustafa Kapucu'yu makamında

ziyaret ederek, iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve muhtemel iş birlikleri hakkında istişarelerde bulundu.

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağa'nın teşekkürleri ile gerçekleştirilen sempozyumun konuşmacıları arasında İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar da yer aldı.

Slovakya ve Küba için görüşmeler

İHBİR üyeleri, birliğin organizasyonunda gerçekleştirilen Slovakya Özel Nitelikli Alım Heyeti kapsamında, Slovakya'da yerleşik ve Küba'da da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren PROXENTA firma temsilcileri Mr. Peter Ivančík ve Mrs. Juliana Poberežniková ile bir araya geldi.





İHBİR Teknik Eğitim Programı Başladı

İHBİR Yönetim Kurulu'nun Teknik Eğitim Projesi hayata geçti. İHBİR ve Yıldız Teknik Üniversitesi işbirliğiyle gıda sektöründe yer alan firmaların profesyonel yetkililerinin farkındalıklarını arttırmak amacı ve bu alandaki insan kaynağı bilgi birikimine katkı sağlamak amacıyla başta üyelerimiz olmak üzere gıda işletmelerinde çalışan ve üniversitelerin farklı Mühendislik ve Temel Bilimler bölümlerinde okuyan/ mezun olmuş profesyonellere yönelik ücretsiz ve sertifikalı eğitim programı başladı. Her ay verilmesi planlanan program kapsamında alanında uzman akademisyenlerimiz ve iş insanlarımız, eğitim programı kapsamında katılımcılara hitap ediyor. Eğitimler fiziki olarak teori/ uygulama olarak düzenleniyor. Teori eğitimleri Dış Ticaret Kompleksi, Yenibosna'da sabah saatlerinde başlayıp 16:00'a kadar devam ediyor. Program kapsamında katılımcılar için her şey düşünülmüş sabah kahvaltısı ile başlayan eğitim öğlen yemeği ve gün boyu sınırsız ikramla devam ediyor. Uygulama eğitimi ise Yıldız Teknik Üniversitesi kampüsünde 2024 yılının ilk dersi olarak organize ediyor.

Yoğun ilgi ve katılımlarla 4 eğitim tamamlandı. Katılımcılar Teknik Eğitim Programı kapsamındaki eğitimlere İHBİR web sayfasından ulaşabiliyor. Eğitim başlığı altında katılım sağlamak istedikleri eğitimin online başvuru formunu doldurarak eğitimi tarihini İhbir web sayfasından ve İhbir sosyal medyalarından duyurulmasını bekliyorlar.





EĞİTİMLERİMİZ:

1 Ders: Temel İstatistik ve Gıda Teknolojisi Uygulamaları

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'nın açılış konuşmasıyla başlayan eğitim Prof. Dr. Osman Sağdıç, Prof. Dr. Nevzat Konar ve Doç. Dr. Ömer Said Toker ve Doç. Dr. İlyas Atalar'ın anlatım ve sunumlarıyla tamamlandı.

2 Ders: Gıda Teknolojisinde Optimizasyon ve DOE Yaklaşımı: Yanıt Yüzey ve Karışım Dizayn Yöntemleri (Teori) İHBİR Yönetim Kurulu

Başkanı Kazım Taycı'nın açılış konuşmasıyla başlayan eğitim Prof. Dr. Nevzat Konar ve Doç. Dr. İlyas Atalar'ın anlatım ve sunumlarıyla tamamlandı.

3 Ders: Gıda Teknolojisinde Optimizasyon ve DOE Yaklaşımı: Yanıt Yüzey ve Karışım

Dizayn Yöntemleri (Uygulama) Eğitim Prof. Dr. Nevzat Konar ve Doç. Dr. İlyas Atalar'ın anlatım ve sunumlarıyla tamamlandı

4 Ders: Gıda Teknolojisinde Temel Yenilikçi Reolojik Uygulamalar Eğitim Doç. Dr. Ömer Said Toker ve Doç. Dr. İbrahim Palabıyık'ın anlatım ve sunumlarıyla tamamlandı.



KATAR'A TİCARET HEYETİ

T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu, Türkiye İhracatçılar Meclisi organizasyonu ile 1-4 Ekim 2023 tarihleri arasında Katar'da düzenlenen Katar (Doha) Ticaret Heyeti programının açılış töreni Ticaret Bakanı Sayın Prof. Dr. Ömer

Bolat ve Bakan Yardımcısı Volkan Ağar'ın teşrifleri ile yapıldı. Törene T.C. Doha Büyükelçisi Mehmet Mustafa Göksu, TIM Başkanı Mustafa Gültepe ve ihracat ailesi katıldı. Söz konusu organizasyona İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı da iştirak etti.



Pelit'in Çikolata Müzesi'nde

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kürşat Gülbahar, Öğretim Üyesi ve ASAM Uzmanı Dr. Eray Güçlüer, Pelit Çikolata ve Gıda Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Ayan'ın misafiri olarak üretim tesislerini ve Çikolata Müzesi'ni ziyaret etti.



PAGEV ile ambalaj görüşmesi

Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) Başkanı Yavuz Eroğlu ve beraberindeki heyet; İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ile bir araya geldi. Ziyarette, gıda ve ambalaj sektörleri ile ilgili görüş alışverişinde bulunuldu.



Üyelere faaliyetler anlatıldı

IHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve IHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri, üyeler ile bir araya geldi. Sektöre ilişkin sorunların ve çözüm önerilerinin de konuşulduğu toplantıda üyelerimize devlet destekleri, yeşil pasaport ve üyelik işlemleri ile önümüzdeki dönemde gerçekleştirilmesi planlanan birlik

faaliyetleri hakkında bilgi aktarıldı.

Ayrıca IHBİR Yönetim Kurulu toplantısı, üyelerin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda birlik tarafından organize edilen alım heyetleri, milli katılım organizasyonları ve çalışmalarını yürütülen UR-GE projeleri hakkında bilgiler verildi.



Gıdanın geleceğini anlattılar

IHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, IHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş ve TIM Delegesi Tuğba Güllüoğlu, "Gıdanın Geleceği için Dönüşüm" teması ile yapılan 9. Sürdürülebilir Gıda Zirvesi kapsamında

düzenlenen 'Gıda İhracatında Sürdürülebilir Büyüme Stratejileri' adlı oturuma, konuşmacı olarak katıldı. Oturumda, Türkiye'de gıda ihracatının son durumu, güvenilirlik ve sürdürülebilirlik hakkında değerlendirmeler yapıldı.



IHBİR Yönetimi TOGG kampüsünde

IHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın teşrifleri ve TIM Başkanı Mustafa Gültepe'nin konuşmalarıyla Bursa'da gerçekleşen "Eylül 2023 Dış

Ticaret Rakamları Basın Açıklaması" programına katıldı. Programın ardından TOGG Teknoloji Kampüsü'nü ziyaret eden Yönetim Kurulu, kampüste yer alan üretim tesisleri ve TOGG üretim süreçleri ile ilgili bilgi aldı.



Kadın girişimciler IHBİR'de

Kadın girişimciler Nihal Sevilmen ve Sezin Sevilmen IHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'yı ziyaret etti. Görüşmede, sektör ve birliğin çalışmaları hakkında fikir alışverişinde bulunuldu.



MAKARNA GÜNÜ KUTLANDI

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında bir araya gelen TIM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu '25 Ekim Dünya Makarna Günü' kapsamında TIM binasında 'Taze Makarna Hazırlama ve Kesme Show'u düzenledi.

Hububat Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu ve IHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'nın konuşmaları ile başlayan program, ünlü Şef Yunus Emre Akkor ve ekibinin erişte ve makarnanın tarihine ilişkin anlatımları eşliğinde makarna hazırlama ve kesme show'ları ile devam etti.



Bakan Bolat'ı ziyaret ettiler

Avrasya Bir Vakfı Başkanı Şaban Gülbahar, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar ve

Avrasya Bir Vakfı Müdürü Özcan Ünlü ile Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ı ziyaret etti. Görüşmede ihracat ve ticarete dair istişarelerde bulunuldu.



Çin heyeti İHBİR'de

İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bünyesinde yer alan gıda birlikleri, İHBİR koordinasyonunda Gansu eyalet yetkilileri ile bir araya geldi. Çin Uluslararası Ticareti Teşvik Komitesi Gansu İl Konsey Başkanı Mr.

Wei öncülüğünde gerçekleştirilen görüşmelerde Genel Sekreterlik ve Birlik faaliyetleri hakkında bilgi aktarılırken, heyette yer alan firmalar ile muhtemel iş birlikleri hakkında görüşüldü.



ANUGA'da Türk geçidi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 7-11 Ekim 2023 tarihleri arasında Almanya'nın Köln şehrinde gerçekleştirilen, yaklaşık 400 Türk

katılımcının da yer aldığı, Avrupa'nın en büyük genel gıda fuarları arasında yer alan ANUGA 2023 Fuarı'nı ziyaret etti. Heyet, Türk firmalarının standlarında görüşmeler yaparak bilgi aldı.



Amerikan pazarına sıkı markaj

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri, 18-20 Eylül 2023 tarihinde ABD'nin Florida eyaletinin Miami kentinde gerçekleştirilen Americas Food and Beverage Show 2023 Fuarı'nı ziyaret etti. Fuarla bireysel katılım sağlayan Türk firmalarını ziyaret eden İHBİR heyeti, firmalardan fuar ile ilgili görüşleri hakkında bilgi edindi.



İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı K. Kürşad Gülbahar Brüksel'de sunum yaptı

İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı'nın teşekkürleri ve tarım sektörü temsilcileri, Brüksel'de gerçekleşen Türkiye-AB Yüksek Düzeyli Tarım Diyaloğu'nun ikinci toplantısına katıldı.

Türkiye-AB arasında, tarım iş birliğini ve karşılıklı ticareti geliştirmeye dönük adımların ele alındığı toplantıda, şekerleme, çikolata ve pastacılık ürünlerinde fırsatların ve beklentilerin aktarıldığı sunum, Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar tarafından yapıldı.



Delegeler buluştu

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 3-5 Kasım tarihleri arasında düzenlenen 2023 TİM Delegeler Buluşması'na

katıldı. Program, T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşmaları ile başladı.



SEKTÖR KURULU TOPLANDI

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, Kasım ayı toplantısını T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar'ın teşrifleri ve Bakanlık temsilcilerinin katılımları ile gerçekleştirdi.



FİRMALARA BİLGİ VERİLDİ

İHBİR üye firmaları ağırladığı; ihracata yönelik devlet yardımları, uygulanmakta olan destek mekanizmalarının değerlendirilmesi ve sisteme yönelik

somut önerilerin sunulması hususunda istişarelerin yapıldığı toplantı düzenledi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, İHBİR Yönetim Kurulu Başkan

Yardımcısı Şemsettin Memiş, İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Muzaffer Tonbil, Mehmet Taş ve Sabahattin Fidan da toplantıya katıldı.



Başkanlar platformda bir araya geldi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Gıda Dernekleri Federasyonu Başkanı Demir Şarman, Etüder Başkanı Melih Şahinöz, İca Fuarçılık CEO'su Kemal Ülgen, TOBB Fuarlar Koordinatörü Cihat Alagöz, Hububat Bakliyat Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryaki, İca Fuarçılık Genel Müdürü Semi Benbanaste, Etüder Genel Sekreteri Aydın Bağater, İca Fuarçılık Kıvanç Uğur ve GAİB'den Mustafa Karsu ile birlikte World Food ve Türkiye Gıda Platformu işbirliğince 2024'de düzenlenecek gıda fuarımızla ilgili gerekli görüşmeler ve değerlendirmelerde bulundu.



DIŞ TİCARET VERİLERİ AÇIKLANDI

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın teşrifleri ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin konuşmalarıyla İstanbul'da gerçekleşen "Kasım 2023 Dış Ticaret Rakamları Basın Açıklaması" programına katıldı.



FİRMA ZİYARETLERİ SÜRÜYOR

İHBİR, firmaların kapısını çalıp ihracat desteklerine ilişkin doğrudan bilgilendirmeler yapmaya devam ediyor. Liste Gıda Meşrubat Nakliyat İth.İhr.San.Tic. Ltd.Şti. Herat Gıda Paz.ve San.Ltd.Şti. Pak-El Gıda Paketleme Amb.San.ve Tic.Ltd.Şti. Global Gıda Paz. ve Dış.Tic.Ltd.Şti. Bakeground Gıda Ürünleri San.ve Tic.Ltd.Şti. Bobajoy Gıda San.Tic.A.Ş. Mertsan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri San.ve Tic.A.Ş. Beyoğlu Çikolata San.



Tic.A.Ş. Tokana Pazarlama İç ve Dış Tic.A.Ş. Çiloğlu Gıda A.Ş. firmalarına yönelik ziyaretler gerçekleştirildi. Görüşmeler kapsamında üyelerimize eğitim, devlet desteği ve ihracata yönelik geliştirilebilecek projeler hakkında bilgi verildi.

Öte yandan Tokana Manti'dan Ali Büber ve Çiloğlu Gıda'dan Hasan Fehmi Ekşioğlu da, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'yı ziyaret etti.





TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2022 ARALIK İHRACATI
1 MİLYAR 122 MİLYON DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 ARALIK İHRACATI

**1 MİLYAR
140 BİN DOLAR**

%1,67 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2022 OCAK-ARALIK
11 MİLYAR 460 MİLYON DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 OCAK-ARALIK İHRACATI

12 MİLYAR 378 MİLYON DOLAR

%8,01 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2022 ARALIK İHRACATI
318 MİLYON DOLAR

İHBİR 2023 ARALIK İHRACATI

299 MİLYON DOLAR

İHBİR 2022 OCAK-ARALIK İHRACATI
**2 MİLYAR
934 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2023 OCAK-ARALIK İHRACATI

**3 MİLYAR
600 MİLYON DOLAR**

%14 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ - 2023 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim
		2022 (\$/KG)	2023 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	BAHARATLAR	3,860313144	4,120669715	6,74%
	KAKAOLU MAMULLER	3,413008317	3,563128058	4,40%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,961526279	1,850402912	-5,67%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,845441392	1,832094613	-0,72%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	2,692738717	1,694829925	-37,06%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,271150613	1,31928165	3,79%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,567932473	1,143494508	-27,07%
	BAKLIYAT	0,817924772	0,830835226	1,58%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,479367664	0,407960197	-14,90%
	HUBUBAT	1,244687808	0,318433514	-74,42%
	GENEL TOPLAM	1,1114484	0,786912253	-29,18%



İHBİR - 2023 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim
		2022 (\$/KG)	2023 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	BAHARATLAR	5,592815417	5,534168511	-1,05%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	3,026670042	4,461907465	47,42%
	KAKAOLU MAMULLER	3,97660804	4,124784977	3,73%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,337488015	3,500970914	4,90%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,570821486	2,824765562	9,88%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,374895132	2,008644623	-15,42%
	BAKLIYAT	1,286313178	1,621097962	26,03%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,462385208	1,157904141	-20,82%
	HUBUBAT	1,309373997	0,4624293	-64,68%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,517844685	0,410904029	-20,65%
	GENEL TOPLAM	1,833770407	1,644155621	-10,34%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023

ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU (BİN \$)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2022	2023		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	248.202	251.397	1,29%	22,03%
	HUBUBAT	19.662	167.582	752,32%	14,69%
	BİTKİSEL YAĞLAR	181.925	148.062	-18,61%	12,98%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	187.763	147.299	-21,55%	12,91%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	139.730	135.854	-2,77%	11,91%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	107.989	96.221	-10,90%	8,43%
	KAKAOLU MAMULLER	90.958	94.204	3,57%	8,26%
	BAKLİYAT	94.033	52.843	-43,80%	4,63%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	47.526	42.719	-10,12%	3,74%
	BAHARATLAR	4.413	4.788	8,50%	0,42%
	GENEL TOPLAM	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%



İHBİR - 2023 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2022	2023		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	71.886	67.718	-5,80%	22,96%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	74.327	63.520	-14,54%	21,53%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	62.033	61.448	-0,94%	20,83%
	KAKAOLU MAMULLER	45.392	43.437	-4,31%	14,73%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	34.672	20.511	-40,84%	6,95%
	BİTKİSEL YAĞLAR	19.890	15.991	-19,60%	5,42%
	HUBUBAT	2.797	14.048	402,31%	4,76%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	6.310	7.137	13,10%	2,42%
	BAHARATLAR	705	610	-13,44%	0,21%
	BAKLİYAT	591	552	-6,69%	0,19%
	GENEL TOPLAM	318.603	299.058	-7,42%	100,00%





TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN\$)

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2022	2023		
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	142.710	112.139	-21,42%	19,94%
DİĞERLERİ		106.488		18,94%
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	98.755	85.104	-13,82%	15,13%
SAKIZLI ŞEKERLER	61.167	54.575	-10,78%	9,71%
MAKARNA-PİŞİRİLMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	46.107	44.453	-3,59%	7,91%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SÜKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	32.454	41.661	28,37%	7,41%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	33.125	34.447	3,99%	6,13%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLMAYAN GIDA MÜST.- SÜT YAĞI <%1.5;SAKKAROZ VE GLİKOZ=%5	26.103	31.133	19,27%	5,54%
MAKARNALIK BUĞDAY (DURUM BUĞDAYI) - DİĞER		27.973		4,97%
WAFFLE VE GOFRE.NET MUHT. 85 GR.İ GEÇM.HAZIR AMB. (ÇİKOLATA VEYA KAKAO				
İÇ.DİĞ.MÜST.SIVANMIŞ VEYA KAP	24.582	24.357	-0,92%	4,33%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	465.003	562.330	20,93%	49,29%
DİĞER ÜRÜNLER	657.198	578.638	-11,95%	50,71%
GENEL TOPLAM	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%

İHBİR - 2023 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN \$)

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2022	2023		
SAKIZLI ŞEKERLER	53.731	44.970	-16,31%	15,25%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLMAYAN GIDA MÜST.-SÜT YAĞI <%1.5;SAKKAROZ VE GLİKOZ=%5	21.213	25.345	19,48%	8,59%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	20.329	19.350	-4,81%	6,56%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	30.831	15.602	-49,39%	5,29%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SÜKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	13.234	15.257	15,29%	5,17%
MAKARNALIK BUĞDAY (DURUM BUĞDAYI) - DİĞER		10.828		3,67%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	8.747	8.022	-8,29%	2,72%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	7.034	6.577	-6,51%	2,23%
DOLDURULMUŞ	5.945	6.574	10,58%	2,23%
TATLI BİŞKÜVİLER; GOFRETLER-ÇİKOLATA/KAKAO İÇEREN.AMBALAJLI =< 85 GR.	5.937	5.723	-3,61%	1,94%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	167.000	158.248	-5,24%	53,65%
DİĞER ÜRÜNLER	151.603	136.726	-9,81%	46,35%
GENEL TOPLAM	318.603	299.058	-7,42%	100,00%

TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023

ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2022	2023		
IRAK	203.558	190.862	-6,24%	16,73%
İRAN (İSLAM CUM.)	11.804	102.074	764,72%	8,95%
CEZAYİR	23.062	47.519	106,05%	4,16%
BİRLEŞİK DEVLETLER	70.446	42.562	-39,58%	3,73%
CIBUTİ	25.086	35.946	43,29%	3,15%
ALMANYA	31.296	34.935	11,63%	3,06%
SURİYE	52.155	34.891	-33,10%	3,06%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	19.033	33.306	74,99%	2,92%
LİBYA	42.154	27.937	-33,73%	2,45%
MISIR	34.893	24.866	-28,74%	2,18%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	513.487	574.898	11,96%	50,39%
DİĞER ÜLKELER	608.713	566.070	-7,01%	49,61%
GENEL TOPLAM	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%



İHBİR 2023 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2022	2023		
IRAK	23.989	26.303	9,64%	8,92%
BİRLEŞİK DEVLETLER	32.621	21.516	-34,04%	7,29%
ALMANYA	16.099	17.752	10,27%	6,02%
CEZAYİR	3.787	16.629	339,11%	5,64%
BİRLEŞİK KRALLIK	9.472	9.768	3,12%	3,31%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	6.887	9.415	36,71%	3,19%
KÜBA	84	8.926	10.536,61%	3,03%
ÇEKYA	5.754	8.887	54,45%	3,01%
RUSYA FEDERASYONU	12.223	8.050	-34,14%	2,73%
İRAN (İSLAM CUM.)	6.204	7.203	16,09%	2,44%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	117.119	134.447	14,79%	45,58%
DİĞER ÜLKELER	201.484	160.527	-20,33%	54,42%
GENEL TOPLAM	318.603	299.058	-7,42%	100,00%





TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN SON 12 AYDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)			
	2021-2022	2022-2023	Değişim	Pay
IRAK	2.332.248	2.123.367	-8,96%	17,15%
BİRLEŞİK DEVLETLER	706.829	680.769	-3,69%	5,50%
İRAN (İSLAM CUM.)	146.293	463.143	216,59%	3,74%
SURİYE	562.355	431.847	-23,21%	3,49%
İTALYA	75.559	406.238	437,64%	3,28%
CEZAYİR	232.969	341.906	46,76%	2,76%
CIBUTİ	275.099	338.865	23,18%	2,74%
LİBYA	365.113	323.408	-11,42%	2,61%
ALMANYA	256.430	311.907	21,63%	2,52%
RUSYA FEDERASYONU	233.575	307.801	31,78%	2,49%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.186.471	5.729.250	10,47%	46,28%
DİĞER ÜLKELER	6.274.247	6.649.422	5,98%	53,72%
GENEL TOPLAM	11.460.718	12.378.672	8,01%	100,00%



İHBİR SON 12 AYDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)			
	2021-2022	2022-2023	Değişim	Pay
BİRLEŞİK DEVLETLER	324.705	324.340	-0,11%	9,74%
IRAK	239.109	231.559	-3,16%	6,95%
BİRLEŞİK KRALLIK	93.081	145.558	56,38%	4,37%
ALMANYA	109.996	143.965	30,88%	4,32%
RUSYA FEDERASYONU	90.067	129.601	43,89%	3,89%
CEZAYİR	76.788	104.233	35,74%	3,13%
İRAN (İSLAM CUM.)	49.981	97.728	95,53%	2,93%
İSRAİL	110.265	94.868	-13,96%	2,85%
LİBYA	67.520	87.789	30,02%	2,64%
ÇEKYA	46.392	74.702	61,02%	2,24%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.207.904	1.434.344	18,75%	43,06%
DİĞER ÜLKELER	1.726.589	1.896.360	9,83%	56,94%
GENEL TOPLAM	2.934.493	3.594.512	13,50%	100,00%





Gıda endüstrisi ve karbon ayak izi

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



Küresel iklim değişikliğinin temel nedeni, doğal sistemleri ve insan güvenliğini riske atan ve her geçen gün artmakta olan karbon emisyonlarıdır. Enerji tüketiminin ve enerji ile ilgili karbon dioksit (CO₂) emisyonlarının yaklaşık % 70-80'i büyük şehirlerden kaynaklanmakta ve dünya nüfusunun 2050'ye kadar % 60'ından fazlasının kentlerde yaşayacağı öngörülmektedir. Kentler, CO₂ emisyonları ve tüketimi ile ilgili sorunun bir parçasıdır ve aynı zamanda çözümün bir parçası olmalıdır. FAO verileri ve raporlarına göre ise tarımsal faaliyetler yalnızca küresel sera gazı (GHG) emisyonlarının yaklaşık % 14'ünü oluşturmaktadır (FAO, 2017). Ancak bir taraftan da 'tarım, ormancılık ve diğer alan kullanımı'ndan kaynaklanan küresel sera gazı emisyonları son 50 yıl içinde yaklaşık olarak iki katına çıkmış ve tahminlere göre 2050'ye kadar daha da artacaktır. Dolayısıyla gıda üreticilerinin de bu konuda alması gereken önlem ve aksiyonlar ile hazırlaması gereken projeksiyonlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Tarım ve gıda sektörü ile ilişkilendirilen temel faaliyetler arasında gıda israfını ve aşırı üretimi azaltma, herkesin yüksek kaliteli gıda ve suya erişimini sağlama,

sürdürülebilir beslenmeyi ve ekonomik büyümeyi teşvik etme, atmosfer, toprak ve suya kirlenici emisyonları azaltma ve sürdürülebilir doğal kaynak yönetimini sağlama yer almaktadır. Gıda döngüsünün, üretim, paketlenme ve atık yönetimi dahil olmak üzere uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için sürdürülebilir üretim, ambalajlama ve dağıtım, hatta depolama yaklaşım ve yöntemleri kullanılmalıdır.

YEŞİL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKNOLOJİLER GELİŞTİ

Gıda sektörü sürekli değişen bir alandır. Tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları sürekli değişmekte olup, endüstrinin bu ihtiyaçları karşılaması ve sonunda onlarla birlikte genişlemesi kaçınılmazdır. Gıda ile ilişkili ticari faaliyetler son yıllarda büyük ölçüde artış göstermiş ve daha yüksek bir piyasa değerine ulaşmıştır. Diğer yandan, bu faaliyetler önemli bir çevresel etkiye sahip olan endüstrilerdendir. Bu endişe verici durum, yıllar içinde gıda üretimi, işleme ve ambalajlama ile ilişkilendirilen enerji tüketimini en aza indirebilen çeşitli yeşil ve sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesine neden olmuştur. Yeşil ve Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımı, gıda ve tarım dahil olmak üzere birçok üretim ve tüketim alanını değiştirmeye yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Dördüncü Sanayi Devrimi, genellikle Endüstri 4.0 olarak bilinir ve giderek artan bağlantı ve akıllı teknolojilerin bir sonucu olarak teknolojiye, endüstrilerde, toplumsal kalıplarda



ve prosedürlerde hızlı değişiklikleri öngörür. Endüstri 4.0, verimliliği ve çevresel sürdürülebilirliği vurgulayan yeni bir mühendislik paradigmasıdır. Gıda endüstrisi, nihai ürün kalitesini ve güvenlik standartlarını kaybetmeden daha çevre dostu işlemler geliştirmek için önemli ölçüde araştırmaya odaklanmıştır.

KARBON AYAK İZİ KRİTİK BİR ÖLÇÜTTÜR

Karbon ayak izi; "bir ürünün yaşam döngüsü boyunca salınan toplam CO₂ ve diğer gaz emisyonlarının bir ölçüsü" olarak tanımlanmıştır. Karbon ayak izi, küresel ısınma, enerji tüketimi, kullanıcı atık çıktısı ve üretim ve geri dönüşüm prosedürlerindeki gelişmeler gibi sürdürülebilirlik unsurlarını değerlendirmek için kritik bir ölçüttür. Karbon ayak izi yanı sıra su ayak izi sürdürülebilirlik önlemlerinin kullanılmasıyla azaltılabilir. Bu metrikler, yaşam döngüsü yönetimi yaklaşımı ile temelde ilişkilendirildiği için kurum ve kuruluşlar, sürdürülebilirlik göstergeleri olarak her ikisini de kullanabilir. Karbon ayak izinin ürün ve hizmetlere yönelik küresel ticaret bağlantıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve bunları etkileyen çeşitli parametrelerin analiz edilmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

FAO'ya göre, etin karbon ayak izi çoğu meyve ve sebzededen birkaç katına kadar çıkmakta ve toplam gıda israfı ile ilişkilendirilen karbon ayak izi yüzde 20'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Et ve süt ürünlerinin meyve, sebze ve tahıllarla beslenmede ikame edilmesi, sera gazı emisyonlarında yüzde 19'luk bir azalmaya yol açabilir. Özellikle bitki bazlı olmak üzere alternatif protein kaynaklarının kullanılması, sadece hayvansal proteinlere alternatif olarak çözüm sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda daha sürdürülebilir bir döngüsel ekonomiye yönelik olarak yan- ve atık-ürünlerin kullanımına katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bu tür gıda ürünlerinin ve protein kaynaklarının devrim niteliğindeki özelliklerine yönelik kabul ve pazar eğilimlerine odaklanan büyük ölçekli araştırmalara gittikçe daha fazla önem verilmektedir.

TARIM TEKNİKLERİ İÇİN 7 ÖNERİ

Çin, sera gazlarının (GHG) en büyük salıcısı ve aynı zamanda dünyanın en büyük tarımsal üretimine sahip ülkedir. Bu ülkede gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, pirinç için sera gazları emisyonu % 66, buğday için % 68 ve mısır için % 76'dır. Toplam sera gazları emisyonlarına en fazla neden olan kimyasal gübrelerdir. Ayrıca sulamada kullanılan elektrik karbon ayak izine önemli ölçüde neden olur. Bu nedenle tahıl üretiminden kaynaklanan sera gazları emisyonlarını azaltma konusunda önemli bir fırsat, ekim bölgelerinin mekânsal düzenini optimize etmek ve kimyasal gübre kullanım verimliliğini artırmaktır. Ayrıca su tasarruflu sulama yoluyla güç kullanımını azaltmaya yönelik daha fazla çaba gösterilmelidir. Sistem verimliliğini maksimize etmek ve mahsul yetiştirmenin karbon etkisini azaltmak amaçlı tarım teknikleri için yedi öneri geliştirilmiştir;

- 1** Standart tek kültür sistemleriyle karşılaştırıldığında, çeşitli ekim sistemlerinin kullanılması, sistem karbon ayak izini % 32 ila % 315 azaltabilir.
- 2** Tarla bitkilerinde azot gübresi kullanım verimliliğini optimize etmek karbon ayak izini azaltabilir. Çünkü bu ürünlere uygulanan azot gübresi, toplam emisyonun % 36 ila % 52'sini oluşturur.
- 3** yüksek frekanslı rotasyonlu bir sistemle karşılaştırıldığında, yaz ekimi azaltılmış yoğun rotasyonun uygulanması, karbon ayak izini % 150'ye kadar azaltabilir.
- 4** Toprak karbon depolama kapasitesini artırmak, karbon



ayak izini azaltabilir. Çünkü tarımsal girdi emisyonları, atmosferdeki CO₂'nin bitki biyokütlesine dönüştürülerek toprakta depolanmasıyla kısmen telafi edilebilir.

5 Azaltılmış işleme ile birleştirilmiş ürün artıklarının korunması, toprak organik karbonu artırabilir ve karbon ayak izini en aza indirebilir.

6 Temel tarımsal uygulamaların entegrasyonu ve modernizasyonu, mahsul verimini % 15 ila % 59 artırabilir, emisyonları ise %25 ila % 50 azaltabilir, dolayısıyla tahıl mahsullerinin karbon ayak izini % 25 ila % 34 azaltabilir.

7 Rotasyona azot bağlayan baklagiller eklemek, inorganik gübre tüketimini ve karbon ayak izini azaltmaya yardımcı olabilir.

KÜRESEL OLARAK TEŞVİK EDİLMELİ

Çeşitli politika önlemleri de tüketim alışkanlıklarını etkilemeye yönelik olarak önerilmektedir. Bunlar arasında mali önlemlerin uygulanması, üretim veya tüketim yönetiminde değişiklikler perakendecilikte düzenlemeler ve tüketicilere eğitim yer almaktadır. Belirli malların kullanımıyla ilişkilendirilen sera gazı emisyonları gibi faktörler dikkate alınarak, tüketim vergisi uygulamak, güncel ve dikkat çekici bir uygulama olmakla birlikte gelir düzeyine bağlı olarak beslenme üzerinde olumsuz etki riskleri bulunmaktadır. Ayrıca sıcaklık kontrollü işleme ve depolama tesislerinden kaynaklanan karbon emisyonları, özellikle enerji kaynakları yenilenebilir olmayan ülkelerde azaltılmalıdır. Temiz enerji kaynakları kullanımı, genellikle "daha temiz

enerji" olarak adlandırılan üretim için küresel olarak teşvik edilmelidir. Hava taşımacılığı, ton başına gıda üretiminden daha yüksek sera gazı emisyonu yaymaktadır.

Dekarbonizasyon, atmosferdeki karbon emisyonlarını azaltma sürecidir ve nihai hedef net sıfır emisyon elde etmektir. Atmosferde karbondioksit gibi sera gazlarının birikimi nedeniyle oluşan iklim değişikliği etkilerini hafifletmek için hayati öneme sahiptir. Dekarbonizasyon çeşitli stratejileri içerebilir;

- Üretim süreçlerinin enerji verimliliğini artırmak: Örneğin; daha verimli ekipman kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarının uygulanması ve su tüketiminin azaltılması,

- Taşıma mesafelerini azaltmak: Örneğin; hammaddelerin ve malzemelerin yerel kaynaklardan sağlanması ve daha verimli taşıma yöntemlerinin kullanılması,

- Daha sürdürülebilir ambalaj malzemeleri kullanmak: Örneğin; plastik yerine kağıt veya cam gibi daha biyobozunur malzemelerin kullanılması,

- Karbon emisyonlarını yakalama ve depolama: Örneğin; üretim süreçlerinden karbon emisyonlarını yakalamak ve bunları atmosfere salmak yerine yer altında depolamak.

Ayrıca, dekarbonizasyon çabalarının metan, azot protoksit ve ozon gibi diğer sera gazı emisyonlarını azaltmaya odaklanması da önemlidir. Metan, hayvancılık, depo sahaları ve diğer endüstriyel faaliyetlerden salınan güçlü bir sera gazıdır. Azot protoksit, başlıca gübrelerden ve yanma süreçlerinden yayılmaktadır. Ozon, kirlilik kaynaklarındaki varlığı nedeniyle atmosferde oluşan bir sera gazıdır.

Yaşam döngüsü aşamaları (life cycle stages), bir ürünün yaşam döngüsü boyunca karbon ayak izini değerlendirir. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment; LCA), bir ürün veya hizmetin hammaddeden bertarafına kadar olan tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini değerlendiren bir süreçtir. Bu, sadece ürünün üretimi ve kullanımından kaynaklanan doğrudan emisyonları değil, aynı zamanda tedarik zincirindeki enerji kullanımı ve hammadde üretiminden kaynaklanan dolaylı emisyonları da içerir. LCA süreci, bir ürün veya hizmetle ilişkilendirilen sera gazı emisyonlarının, karbon dioksit (CO₂), metan (CH₄) ve azot protoksit (N₂O) dahil olmak üzere çeşitli kaynaklarını belirleme ve nicelendirme işlemidir. Emisyonlar daha sonra hesaplanır ve genellikle CO₂ eşdeğeri kilogram cinsinden ölçülerek karbon ayak izi olarak ifade edilir. Genel olarak LCA, bir ürünün veya hizmetin çevresel etkisini değerlendirmek için kapsamlı ve sistemli bir yaklaşım olup, karbon ayak izini azaltmayı ve sürdürülebilirlik performansını artırmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar için temel bir araçtır.

Tarım ve gıda sektörlerinde LCA kullanmanın amacı, gıda üretimi, işleme, taşıma ve bertaraf ile ilişkilendirilen çevresel etkileri belirlemek ve nicelendirmektir. Tarım ve gıda sektöründeki organizasyonlar bu etkileri inceleyerek çevresel yüklerini azaltma ve sürdürülebilirlik performanslarını artırma adımları atabilirler. Bu sektörlerde LCA'nın ana faydalarından biri, organizasyonların iyileştirme alanlarını belirlemelerine ve önceliklendirmelerine olanak tanımasıdır. Örneğin LCA, bir ürünün çevresel etkisinin büyük bir kısmının hammadde üretimi yerine işleme ve taşıma süreçlerinde kullanılan enerjiden kaynaklandığını ortaya koyabilir. Bu bilgi, enerji kullanımını azaltmak ve taşımanın verimliliğini artırmak için stratejiler uygulamak için kullanılabilir. Tarım ve gıda sektörlerinde LCA'nın diğer bir avantajı, sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesini desteklemek için kullanılabilmesidir. Yine bir başka örnek olarak LCA farklı içerik veya ambalaj malzemelerinin çevresel etkisini değerlendirmek ve organizasyonlara ürünlerinde hangi malzemeleri kullanacaklarına dair bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. LCA genel olarak bu sektörde faal olan organizasyonlar için çevresel ayak izini azaltma, sürdürülebilirlik performansını artırma ve sürdürülebilir ürünler geliştirme konularında temel bir araçtır. Organizasyonlar ürünlerinin yaşam döngüsü etkilerini anlayarak



çevresel yüklerini minimize etme ve gıda endüstrisine olumlu katkılarda bulunma adımları atabilirler. Etkin ve etkili gıda tedarik zinciri LCA'nın gıda güvenliğini, çevreyi ve karbon ayak izini iyileştirmeye katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Tedarik zincirinin birbirine bağlı aşamalarının iç içe geçmiş olması ve üretim, işleme, taşıma, dağıtım, tüketim ve atık bertarafı aşamalarında sık sık çatışan çıkarılara sahip birçok paydaşın yer alması nedeniyle doğru analiz için detaylı verileri toplamak zor olabilir. Gıda ürünlerinin karbon ayak izi, ortalama diyetin sera gazı emisyonlarına farklı yüzde oranlarında katkıda bulunan bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bitki bazlı gıdalara kıyasla, hayvansal gıdalar daha büyük negatif etkilere ve karbon ayak izine sahiptir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ve sentetik gübrelerin ve bitki ilaçlarının terk edilmesi, sera gazı emisyonlarını azaltabilir. Avrupa Parlamentosu'nun düzenlemesine göre, bir ton CO₂ eşdeğeri, sera gazı kütlesinin ton cinsinden ve küresel ısınma katsayılarına göre ifade edilen sera gazlarının çarpımı olarak ifade edilir. Bu, karbon ayak izi ölçü biriminin karbon dioksit, azot protoksit ve metanın yanı sıra hidroflorokarbonlar, perflorokarbonlar, sülfür hekzaflorür ve diğer sera gazlarının emisyonlarını belirlediği anlamına gelir. Farklı sera gazlarının hepsi iklim değişikliğini aynı şekilde etkilemediği için, karbon ayak izlerini karşılaştırmak için farklı sera gazlarını karbon dioksit miktarına dönüştürmek için uygun faktörler kullanılır. Örneğin, metanın CO₂'den 25 kat daha fazla çevresel etkisi vardır. Azotun etkisi ise 298 kat daha fazladır. Enerji kullanımı ve sera gazı emisyonları genellikle enerji ve karbon ayak izleri olarak adlandırılan ve genellikle birim başına üretilen gıda için belirtilen yaşam döngüsü kataloglarında verilen yaklaşımlar

olarak kabul edilen yaklaşımlarla yaklaşık değerler ortaya koyar. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimi teşvik eden en yaygın mekanizmalar, tüketicilere sürdürülebilirlikle ilgili tüm yönlerle ilgili fikirler iletmeyi amaçlayan "sürdürülebilir etiketlerdir". Karbon ayak izi etiketleri, ürünün müşteri üzerindeki tüm etkisini CO₂ emisyonlarını ölçerek gösterir. Tarımsal ürünlerin üzerindeki karbon ayak izi etiketleri, tüketicilere ürünleri ile ilişkilendirilen sera gazı emisyonları hakkında bilgi verme konusunda önemli bir diğer kaynaktır.

Her yıl gıda tedarik zinciri aracılığıyla yaklaşık olarak 9.800-16.900 milyon ton CO₂ oluşturulmaktadır ve bu rakamın 2050'ye kadar yüzde 30'a çıkması beklenmektedir. Metan emisyonları, hayvansal kökenli et ve süt ürünleri ile pirinç üretimi nedeniyle oluşur. Ancak azot protoksit emisyonları diğer tarım ürünlerinden kaynaklanan gıda ürünleri nedeniyle açığa çıkar. Karbon dioksit, ayrıca gıda ürünlerinin üretimi, dağıtımı, depolanması ve teslimatı sırasında oluşur. Karbon ayak izini azaltma hedefine ulaşmak için, gıda tedarik zinciri boyunca ürün yönetimi ve ilişkili süreç ile ilgili adımları uygulamak suretiyle uygun bir yöntemi benimsemek gerekir. Bir ürünün karbon ayak izi genellikle çeşitli çevresel etkileri hesaplamak için bir metodolojik çerçeve sağlayan yaşam döngüsü değerlendirme (LCA) yöntemi kullanılarak değerlendirilir. CO₂ azaltımını sağlamanın birçok yolu vardır. Örneğin, yetiştiricilik aşamasında teknolojik olarak gelişmiş azot yönetim sistemlerini kullanmak, daha etkili gıda işleme teknolojilerini seçmek, bir seferde taşınan ürün miktarını artırmak ve bertaraf aşamasında geliştirilmiş atık su arıtma sistemi kullanmak bunlara örnek olarak gösterilebilir (Shabir et al., 2023).

Gıda teknolojisinde raf ömrü

Güncel koşullarda tüketiciler için ön plana çıkan önemli motivasyon unsurları arasında ürünlerin "uzun raf ömrü" ve "fiyat"ları da yer almaktadır. Bazı gıda ürünleri için pazar, çok-uluslu üreticiler tarafından domine edilmektedir. Bu üreticiler ise genel olarak üretim faaliyetlerini belirli bölgesel işletmelerde gerçekleştirmekte, buradan ise tüm küresel pazara arz etmektedirler. Dolayısıyla gıda teknolojisinde dikkate alınması gereken konulardan birisi, üretim alanından satış noktalarına değin olan lojistik faaliyetler ile ilgilidir. Küresel pandemi ve ardından yaşanmaya başlayan Rusya-Ukrayna krizi süreci yanı sıra yakın tarihli Kızıldeniz'de yaşanan sorunlar, gıda lojistik faaliyetlerinde önemli aksamalara neden olmaktadır. Benzer ve olası aksaklıklar dikkate alınarak gıda maddelerinin ekonomik değeri ve satış kabiliyeti için raf ömrü çalışmaları önem kazanmaktadır. Ayrıca, ihracatta ve dağıtım kanallarında perakendeciliğin durumu ve durumun gerektirdiği lojistik ağlarının özellikleri yanı sıra gıda ürünlerin raf ömürlerinin iyileştirilmesi dikkate alınmalıdır. Çünkü olası sorun ve aksaklıklarda ekstra lojistik faaliyetleri gereksinimi ürünlerin tüketiciye ulaşmadan önce uğrayacağı çevresel koşul maruziyetleri üzerinde etkili olacaktır. Örneğin nüfus yoğun olan Güneydoğu Asya gibi bölgelerinin ortalama sıcaklık, nem ve yağış durumu dikkate alındığında ve küçük işletmelerin aynı zamanda yetersiz stok alan ve koşullarına sahip olabileceği göz önünde tutulduğunda, raf ömrü iyileştirilmesinin bu bölgeye gerçekleştirilecek ihracatta önem arz ettiği belirtilebilir.



DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

Gıda ürünlerinde raf ömrünün önem kazanmasına dair bir diğer gerekçe ise, yine tüketicilerin değişim gösteren davranışları ve motivasyon faktörleri ile ilişkilidir. Kontaminasyon, yeterli ve istenen gıdaya erişim, küresel enflasyon artışları, tüketicilerin daha "stokçu" bir anlayışa sahip olmasına neden olmuştur. Çeşitli araştırmalar, alışveriş frekansının küresel ölçekte değişim gösterdiğini ve uzadığını ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin taze gıda alışverişlerinde düşüşler ile dahi karşılaşmaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerinde de raf ömrünün uzatılmasına dair araştırmalar öne çıkabilir.

Şekil1. Raf ömrü çalışmalarının potansiyel neden ve sonuçları

BİRİNCİL VE İKİNCİL RAF ÖMRÜ

Raf ömrünün en genel tanımı, bir ürünün üretim ve paketlenmeden itibaren çevresel ve dağıtım koşulları altında kabul edilemez hale geldiği ilk noktaya kadar olan süre periyotudur. Bu genel tanımlama iki unsuru öne çıkartmaktadır; raf ömrü tanımlamasında hedef daima belirli bir sürenin (gün, hafta veya ay olarak) ifade edilmesidir ve aynı ürün için birbirinden farklı olan raf ömürlerinden bahsedebiliriz. Ayrıca unutulmamalıdır ki, raf ömrü ile tanımlanan o ürünün ticari yaşam süresidir. Ürünün "doğal yaşam süresi" ise ticari ömründen farklılıklar taşıyabilir. Genel olarak raf ömrü tanımlamasını birincil ve ikincil raf ömrü olarak sınıflandırabiliriz. Gıda maddesinin ambalajının açılıp belirli sürede kalite ve gıda güvenliği gerekliliklerini sağlamaya devam edebildiği süre ikincil raf ömrü olarak belirtilebilir. Bu süre, gıda atıklarının ortaya çıkış miktar ve süresi ile doğrudan ilişkilidir.

DAĞITIM, TAŞIMA PLANI VE ROTALAR GÖZDEN GEÇİRİLMELİ

Ürün ve ambalaj geliştirme çalışmalarında ise diğerleri ile ilişkili bir başka raf ömrü konsepti de önerilmektedir. Pazarlama ve lojistik esaslı hareket edildiğinde gerekli raf ömrü bir gıda maddesinin pazarda satış kabiliyetine sahip olduğu minimum süre olarak tanımlanabilir.



Şekil1. Raf ömrü çalışmalarının potansiyel neden ve sonuçları

Gerekli raf ömrü genel olarak ürün dağıtım ve satış noktalarına değin taşınımı için gerekli olan süre ile satış noktasında rafta yer aldığı sürenin toplamıdır. Eğer birincil raf ömrü süresi gerekli raf ömrü süresinden kısa ise ya daha iyi ambalajlama teknik ve materyallerinin kullanımı veya daha iyi/uygun satış koşullarının oluşturulması öncelikli olarak düşünülmelidir. Bir diğer çözüm ise dağıtım ve taşıma planı ve rotalarının gözden geçirilmesi ve raf ömrünü etkileyen koşulların idealleştirilmesi veya sürecin kısaltılması şeklinde katkı sunacak nitelikte iyileştirilmesidir. Ambalajlamaya yönelik raf ömrü odaklı çözümler ve iyileştirmeler için ise öncelikli olarak ilgili gıdaların ve kullanılan ambalajlama materyali ve/veya yönteminin oksijen, nem ve ışık hassasiyet, stabilite ve maruziyet yanıtları ile ilgili çalışmalar yürütülür.

Şekil2. Raf ömrü modelleme çalışmalarında ana değişkenler

KOMPLEKS ÇALIŞMALAR

Gıdalarda raf ömrü çalışmaları ve değerlendirmeleri farklı neden ve motivasyonlar ile gerçekleştirilebilmekte olup, bunlar arasında en yaygın olanı ticari raf ömrünün uzatılmasıdır. Dağıtım ve satış için daha uzun sürenin, ekonomik sürdürülebilirlik ve ticari kayıp ve atıklarının azaltılması, kaynakların daha etkin kullanımı ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkısı dikkate alınmalıdır. Ayrıca mutlak göz önünde tutulması gereken bir husus, raf ömrüne dair veri ve öngörülerin statik değil, dinamik nitelikte olduklarıdır. Örneğin gıda bileşiminde yapılan değişiklikler sonrası bunların gıdaların kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklere olan etkileri ve raf ömrü boyunca meydana gelebilecek değişimlerin öngörülmesi gerekir. Bu durum ise raf ömrü çalışmaları yürütülmesini gerekli kılar. Yine, üretim koşul ve parametreleri veya ekipmanlarında gıdaların stabilitesini arttırmaya yönelik modifikasyonlar genel olarak başlangıç kalite özellikleri ve ürün karakteristiklerini de etkiler. Bu etkilerin sonuçlarının da kabul edilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Farklı ambalaj teknik ve materyallerinin kullanılması ya da ambalaj iç ortamına kontrolü (örneğin modifiye atmosfer, vakum



Şekil2. Raf ömrü modelleme çalışmalarında ana değişkenler



ambalajlama, aktif ambalajlama uygulamaları) gıdanın bozulması ile ilişkili çoğu parametre yanı sıra tüketim özellikleri ve ürün niteliklerini de değiştirebilir. Dolayısıyla raf ömrü belirleme ve geliştirme çalışmalarının kompleks çalışmalar olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Şekil3. Gıda raf ömrü dinamik bir değişkedir

FONKSİYONEL GIDALARIN TÜKETİMİ

Günümüzde bir diğer yaygın tüketici eğilimi, fonksiyonel gıdaların tüketimidir. Bu ürünler arasında ise atıştırmalık gıdalar öne çıkanlardır. Fonksiyonel gıdalarda, ilgili gıda maddesinin bileşiminde yer alan biyoaktif bileşenin raf ömrü boyunca stabiliteyi koruyabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin de genel olarak gıdaları haz ve lezzet almak için tüketmek istemelerinin yanı sıra bu ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin de iyileştirilmesi, aynı zamanda kalori değerlerinin azaltılması talep ve beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanabilmesi için ve fonksiyonel gıdaların ticari değerlerinin artmasını sağlamak amacıyla raf ömürlerinin iyileştirilmesi gerekebilir. Hem tüketicilerin sağlık kaygılarına yanıt vermek hem de raf ömrü iyileştirmek için kullanılabilecek stratejilerden birisi, biyoaktif bileşenlerin multi-fonksiyonel etkilerinden yararlanılmasıdır. Bu biyoaktif bileşenlerin özellikle öne çıkan antioksidan aktivite ve anti-mikrobiyal aktivite özelliklerinin, ürünlerinin raf ömürlerinde de iyileşme sağlayacak şekilde seçilmesi avantaj sağlayabilir.

AKILLI AMBALAJLARIN KULLANIMI

Gıdalarda raf ömrünün iyileştirilmesi çalışmaları kapsamında ambalajlama çalışmaları da yer almaktadır. Bu amaçla akıllı ambalajların kullanımı, ambalaj materyalinin seçimi, ambalaj atmosferinin modifikasyonu

$$RO=f(G_i, A_i, C_i)$$

RO: Raf ömrü süresi

G_i: Gıda maddesinin bileşim ve karakteristiklerine bağlı değişkenler

C_i: Çevresel koşullara bağlı değişkenler

A_i: Ambalajlamaya bağlı değişkenler

gerçekleştirilebilir. Ambalajlama değişkenleri arasında, kullanılan materyallerin gazı ve buhar geçirgenlik özellikleri, ambalaj boşluğunda yer alan gazların özellikleri, ambalaj materyalinin ısı stabilitesi ve ışık geçirgenliği öne çıkmaktadır. Bu değişkenler ile gıdanın bir mikro-çevrede muhafazası söz konusu olup, dış ortam olarak tanımlanabilecek makro-çevre koşullarının modifikasyonu ile yönetilmeye çalışılması gerekmektedir. Ancak tekstürün önem taşıdığı gıdalarda ambalajlama yöntemleri ve materyallerinin modifikasyonuna yönelik bazı teknik sınırlamalar ile karşılaşmaktadır. Ayrıca pazarın fiyat/ maliyete dayalı rekabetçi yapısı da dikkate alınmalıdır.

ÖLÇÜLEBİLİR OBJEKTİF PARAMETRELER OLMALI

Raf ömrü çalışmalarında hangi faktörler dikkate alınırsa alınsın, mutlaka bir veya daha fazla ürün özelliğinin ürünün ticarileşmesi veya tüketimi açısından kritik limit veya kalite indeksi olarak izlenmesi gerekmektedir. Bu limit ve indekslerin, teşhis ve tayin edilebilir, ölçülebilir, objektif parametreler olması zorunludur. Birden fazla kalite ve gıda güvenliği indeksinin dikkate alınması ve bunlar arasındaki interaksyonların incelenmesi gerekir. Bunlara ait belirlenecek olan alt ve üst eşik değerler esas alınarak raf ömrüne dair kararlar oluşturulmalıdır. Gıda maddesine hatta aynı gıda maddesi için üretici veya satış ve tüketim bölgesi ya da tüketici grubuna göre değişkenlik gösterebilen bu değerler, sıklıkla kimyasal, fiziksel, mikrobiyolojik ve/veya duyuşal özellikler ile doğrudan ilişkilidir. (Prof. Dr. Nevzat Konar)



Şekil3. Gıda raf ömrü dinamik bir değişkedir



Maraş Tarhanası'na AB'den coğrafi tescil

Kahramanmaraş'ın yazın çerez, kışın çorba olarak tüketilen ürünü 'Maraş tarhanası', Avrupa Birliği'nden (AB) coğrafi işaret tescili aldı. Tarhananın şehirle özdeşleşen bir yiyecek olduğunu, aroması, tadı ve lezzetiyle tarhanayı herkesin severek tüketebildiğini kaydeden Kahramanmaraş Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Narlı, tarhananın AB coğrafi işaret tescillenmesinin kendilerini mutlu ettiğini söyledi.

Kahramanmaraş'ın adıyla özdeşleşen ve kentin sembollerinden biri olan Maraş Tarhanası, Avrupa Birliği'nden (AB) coğrafi işaret tescili aldı. Kentin AB'den coğrafi işaret tescili alan ürünü olan tarhanayla ilgili açıklamalar yapan Kahramanmaraş Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Narlı, tarhananın şehirle özdeşleşen bir yiyecek olduğunu, aroması, tadı ve lezzetiyle tarhanayı herkesin severek tüketebildiğini kaydetti. Tarhananın AB coğrafi işaret tescillenmesinin kendilerini mutlu ettiğini söyleyen Narlı, Maraş tarhanasının günlük hayatta birçok alanda tüketildiğini belirterek, "Maraş tarhanasının AB'den tescil alması bizleri mutlu etti. Türkiye'nin her yerinde tarhana yapılır ama Kahramanmaraş'ın tarhanasını ayırt eden havası, yoğurdu, kekiği ve kamıştan yapılmış çiğlere serilmesidir. Bizim tarhanamızın kendine özgü şekli vardır. Hem yaş firik şeklinde

yenilir hem de kurutularak cips şeklinde tüketilir. Tarhananın AB'den coğrafi işaret alması ürünümüzün dünyada tanınması demektir. Dünya inşallah Kahramanmaraş'ta üretilen tarhanayı yiyecek. Çok sağlıklıdır. Harika bir besin kaynağı." ifadelerini kullandı.

YAZIN ÜRETİLİYOR, 4 MEVSİM TÜKETİLİYOR

Maraş tarhanası, yazın üretilip, çeşitli türleriyle dört mevsim tüketilme özelliğiyle öne çıkıyor. Firik, çerezlik cips, çorbalık adlarıyla kendine has tadı ve aromasıyla damaklarda ayrı bir lezzet bırakan tarhana, tok tutma ve organik olmasıyla her kesimin damak zevkine hitap ediyor. İçerisinde yoğurt, buğday, kekik ve tuz bulunan aşın 2 saat kaynayan sıcak suya dövmenin ilave edilmesiyle çok ince halde üretilen tarhana, çayın yanında ya da günlük hayatta çokça tüketiliyor.



Genlerimizde sürdürülebilir inovasyon var

ETİ Ar-Ge Merkezi Yöneticisi Serdar Maraşlı ile gıdada inovasyonu, inovasyonun geleceğini, Ar-Ge'yi ve sektörde küresel rekabette yaşananları konuştuk. ETİ'nin genlerinde sürdürülebilir inovasyonun olduğunu ifade eden Serdar Maraşlı, "İlk üretime başladığımız günden bu yana sürekli olarak Türkiye'de yeni, dünyada yeni ürünleri tüketicilerin beğenisine sunuyoruz. Sadece gıda sektörü değil birçok sektör teknoloji seviyesini geliştirmeye ve rekabet edebilir, katma değerli ürünler, ara ürünler üretmeye başladılar ve dünya ile yarışır duruma gelindi. Geline bu noktadan dolayı çok mutluyuz ama daha gidecek yolumuz var." dedi.



Atıştırmalık ürünlerde doğru inovasyonun yolu nereden geçiyor?

Doğru inovasyon kavramını formüle edip bir matematik denklemine dönüştürmemiz doğru yaklaşım olmayabilir. Soruda geçtiği gibi inovasyon yolu, yani bir yol var. Başlangıç ve varılmak istenen noktalar var. Bu bir yolculuk. Burada inovasyon tanımları da önemli. Inovasyon tipleri/türlerini belirleyen en önemli unsur ihtiyaçların doğru belirlenmesidir. İhtiyaçlar tüketicilerden, teknoloji

gelişimlerinden, dönemsel küresel ve bölgesel gelişmeler, yasal düzenlemelerden, küresel ve bölgesel ekonomik gelişmeler kaynaklı çeşitlilik gösterebilir. İhtiyaçların belirlenmesinde de geliştirilen yöntemler, bu ihtiyaçları araştıran ve firmalara servis veren şirketlerde bulunmaktadır. Atıştırmalık ürünler özelinde incelediğimizde dinamik bir sektörden bahsetmek durumundayız. Hızlı tüketim sektörü olarak tanımlanan FMCG sektörü rekabetin yoğun ve yıkıcı yaşandığı



bir sektör denilebilir. Hızlı tüketimin olduğu bu pazarda fırsatlar ve tehditler bir arada bulunmaktadır. Tüketici talep ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması, teknoloji alt yapısı, insan kaynağı, zamanlama, konumlandırma ve fiyatlandırma, doğru inovasyonu etkileyen faktörler arasındadır. ETİ, kuruluş genetiğine uygun olarak, inovasyonun geleceği için en önemli araç olduğu inancıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca ETİ, varlığını geliştirerek sürdürmesinin en önemli araçlarından birinin tüketicilerinin beklentilerini karşılayacak nitelikte, tüketici beklentilerini karşılayan ve beklentilerinin ilerisinde vaatleri olan özgün ürünler geliştirme ile mümkün olabileceğine inanmaktadır.



Tüketici beklentilerini laboratuvarda ürüne çevirirken yaptığınız çalışmalar nelerdir?

Ürün geliştirme çalışmalarında laboratuvar ölçek, pilot ölçek ve endüstriyel ölçek çalışmaları yapılabilir. Reçete geliştirme çalışmaları ağırlıklı prototip ürün geliştirme kısmında, yöntem geliştirme ve ölçek büyütme çalışmaları genellikle pilot ölçekli ürün geliştirmede ve ticarileştirme çalışmaları olarak yapılabilir. Prototip ürün ve ticarileşecek ürün ile ilgili duyuusal değerlendirmeler ihtiyaçlar doğrultusunda eğitimli damaklarla iç panelistlerle ya da tüketici testleri ile değerlendirilebilir.

Ar-Ge biriminizin bugüne kadar geliştirdiği en heyecan verici ürün neydi?

Çok zor bir soru. ETİ'nin genlerinde sürdürülebilir inovasyon var. İlk üretime başladığı günden bu yana sürekli Türkiye'de yeni, dünyada yeni ürünleri tüketicilerine sunuyor. İlk aklımıza gelenler olarak; Burçak, Cici Bebe, Tutku, Browni Intense, Karam Gurme, Hoşbeş, Canga ürünlerini söyleyebiliriz. Bu ürünleri birbirinden

ayırmak çok zor.

Personel seçerken en çok neye dikkat edersiniz?

ETİ Gıda ürün geliştirme, Ar-Ge ve teknoloji yönetimi 2016 yılından beri Ar-Ge Merkezi çatısı altında faaliyetlerini, inovasyon odaklı sürdürmeye devam ediyor. Bu amaçla, multidisipliner yüksek donanımlı, öğrenmeye açık ve yüksek potansiyelli olan araştırmacı ve teknisyenleri sürekli istihdam etmekte ve büyümeye paralel olarak nitelikli çalışan sayısını artırmaktadır. Ayrıca araştırmacılarının bilgi düzeylerini geliştirmek amacıyla yüksek lisans, doktora ve özel mesleki eğitim almaları konusunda desteklerini sürdürmektedir.

Küresel rakiplerine göre Türk gıda sektörü Ar-Ge ve inovasyonda ne durumda?

Ülkemizde aslında bunu batılı ülkeler içinde genelleyebiliriz ki; 80'li ve 90'lı yıllarda bilgiye ulaşmak zor ve sınırlıydı. Üretmek zordu ve üretilen ürünler pazarda kolaylıkla karşılık buluyordu. 2000'li yıllara gelindiğinde bilgiye ulaşmak, teknoloji transferleri kolaylaştı ve birbirine benzeyen ürünlerde artış görülmeye başladı.

Ürünler birbirine benzemeye başladığı için rekabet ürün maliyetleri üzerinden gerçekleşmeye başladı. Firmaların sürdürülebilir büyümelerini ürün maliyetlerinden kurtarabilmeleri için özgün gıda tasarımları, farklılık arayışları önem kazandı. Aslında Ar-Ge'nin ve özgün yöntemler geliştirmenin farkına varıldı diyebiliriz. Ar-Ge kavramı önem kazanırken 2008 yılında büyük bir atılım yapılarak 5746 no'lu Ar-Ge Merkezi Kanunu yürürlüğe alındı. Bilimsel temelli sistematik Ar-Ge çalışmalarının devlet tarafından hibeler verilerek desteklenmesi ile temel ve uygulama araştırmaları ivme kazandı. Akademi ile endüstri birçok projeyi ortak gerçekleştirmeye başladı. Bu gelişim özellikle KOBİ'lerin de Ar-Ge yapması ile yenilikçi teknoloji gelişimlerine olanak sağladı. Sadece gıda sektörü değil birçok sektör teknoloji seviyesini geliştirmeye ve rekabet edebilir, katma değerli ürünler, ara ürünler üretmeye başladılar ve dünya ile yarışır duruma gelindi. Geline bu noktadan dolayı çok mutluyuz ama daha gidecek yolumuz var. Başlangıçta da belirttiğimiz gibi inovasyon bir yolculuk. Sürdürülebilir bir yolculuk olması için dünyaya entegre olmalı, gelişmeleri yakından izlemeli ve hızlı aksiyonlar almaya devam etmeliyiz.

Girişimci kadınlar ihracata hazırlanıyor

Yaklaşık 33 yıldır Kayseri’de faaliyet gösteren Altındede Unlu Mamulleri’nin 2.Nesil temsilcisi Feyza Sönmez Uyar, İHBİR Haber’e konuştu. Bir kadın girişimci olarak başladıkları yolculukta şu an yüzde 45 kadın çalışan oranına ulaştıklarını ifade eden Feyza Sönmez Uyar, Türkiye’nin dört bir tarafından talep gören ürünlerini ihraç etmek için çalışmalara başladıklarını söyledi. Feyza Sönmez Uyar, “2024 yılında ilk ihracatımızı yapmayı planlıyoruz. İHBİR de bu konuda bize büyük destek oluyor. Teknik eğitimler, online eğitimler düzenleyerek uluslararası pazarda nasıl yer alacağımız konusunda bizlere katkı sunan İHBİR, UR-GE projesi ile ihracata başlamamız ve sürdürülebilir bir ihracat gerçekleştirmemiz için de her türlü desteği sağlıyor.” dedi.



Ürünleriniz içerisinde geleneksel Türk lezzetlerinin yanında firmanıza özgü yorumlar da bulunuyor. Bu özgün tatlar en çok hangi ülkede rağbet görüyor?

Firmamıza özgü yorumların bulunduğu ürünlerimiz genellikle Almanya, İngiltere ve BAE ülkelerinde daha çok rağbet görüyor.



Gıda bir anlamda en kolay bir anlamda da en zor sektör. Firmanızın başarılı olmasında İHBİR programlarının faydaları neler oldu?

İHBİR 2023’te kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yaparak bizim gibi henüz ihracata başlamamış ya da düzenli olarak ihracat yapmayan firmalara ISM Fuarı’nda uluslararası pazarla tanışmamızı sağladı. Bir taraftan da teknik eğitimler, online eğitimler düzenleyerek uluslararası pazarda nasıl yer alacağımız konusunda bizlere destek sağlıyor. UR-GE projesi ile ihracata başlamamız ve sürdürülebilir bir ihracat gerçekleştirmemiz için de her türlü desteği sağlıyor.



ihracata yönelirken, hemen her dönem tartışma konusu olan döviz kurlarının seviyesi sizi ne

yönde etkiledi?

UR-GE projesi kapsamında ihracat yolculuğundaki birçok farklı konuyla ilgili uzmanlar tarafından eğitimler verilecek. Böylece bu tarz konularda problem yaşamayacağımızı düşünüyorum.



Türk lezzetlerinin dünya sofralarında yer alması için yaptığınız ihracat çalışmalarınızı düşündüğünüzde hedeflerinizi bizimle paylaşır mısınız?

2024 yılında ilk ihracatımızı yapmayı planlıyoruz. Katılacağımız fuarlar aracılığıyla da önümüzdeki 5 yıl içinde de birçok Avrupa ülkesi ile okyanus ötesine de ulaşmayı hedefliyoruz.



Katıldığınız URGE projesini değerlendirebilir misiniz? Ne gibi çalışmalar yapılıyor?

UR-GE projesi kapsamında ilk bilgilendirme toplantımızı gerçekleştirdik. Yakın zaman içinde eğitimlerin başlaması planlanıyor ve projede yer alan diğer firmalarla birlikte haziran ayında ilk fuarımıza katılmayı planlıyoruz. UR-Ge projesi kapsamında yapılacak çalışmaların ihracatımıza çok büyük bir katkı sağlayacağını düşünüyoruz.



İHBİR'den uluslararası alanda rekabet gücünü artıracak proje

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) çalışmalarına 2023 yılında başladığı, 'İHBİR Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı Projesi' 18 Temmuz 2023 tarihi itibarıyla Ticaret Bakanlığı onayı ile resmîyet kazandı. İhracatçıların uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak amacıyla gerçekleştirilen projede 41 firma yer aldı. İhracatçıların faydalanabileceği eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği proje çerçevesinde belirlenen strateji ve yol haritası

ise şöyle oldu: "Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen hedef ülkelere yönelik tanıtım faaliyetleri, alım heyeti - ticaret heyeti organizasyonları, Bakanlık tarafından açıklanan 'Uzak Ülkeler Stratejisi' kapsamındaki ülkelere stantlı fuar katılımı gerçekleştirilmesi ve proje kapsamında gerçekleştirilecek yurt dışı pazarlama faaliyetleri." Projenin ilk adımı olarak gerçekleştirilen ihtiyaç analizi süreci sonucunda; katılımcı beklentileri ve teknik analizler doğrultusunda, 22 hedef ülke belirlendi.

İŞTE HEDEF ÜLKELER

- ABD
- Almanya
- İngiltere
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Rusya
- Fransa
- Suudi Arabistan
- İtalya
- İspanya
- Çin
- Kanada
- Hollanda
- Güney Kore
- Japonya
- Malezya
- Hindistan
- Güney Afrika
- Endonezya
- Tayland
- Kolombiya
- Meksika
- Filipinler



Yeni dönemin gerçekliği yüksek enflasyon ve faiz



Küreselleşmenin getirdiği şokların maliyet kanalı üzerinden enflasyonu beslediğine dikkat çeken ekonomist Tuğba Özay, yeni dönemde önceki döneme kıyasla daha yüksek enflasyon ve daha yüksek faiz ortamında yaşayacağımızı söyledi.

Türk ekonomisinde sert bir soğuma beklemediğini kaydeden ekonomist Özay, 2024'ü seçim öncesi, seçim sonrası ve para politikasında değişimin beklendiği sonbahar dönemi olarak üçe ayırmak gerektiğini ifade etti.

İhracat ailesinin TV ekranlarından tanıdığı ekonomist Tuğba Özay ile faiz politikalarını ve bu politikaların reel ekonomiye etkilerini konuştuk. Yeni dönemde artık bir paradigma değişiminin yaşandığını ifade eden Özay'a sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle oldu:

2023 zor geçti ilk yarıda genişlemeci para politikası vardı. İkinci yarıylda kademeli bir sıkılaştırma gördük. 2024'te benzer bir tablo mu görürüz? Sizin beklentiniz nedir?

Enflasyon beklentisi para politikasının etkinliği ile sınırlı değil. Mevcut para politikaları enflasyon üzerinde değil de enflasyon beklentileri üzerinde etki yapıyor. Haliyle enflasyon beklentilerini kırmada ne kadar etkiliyiz, onu düşünmek gerekiyor. Kredi muslukları bir miktar kısıldı. 2024'te iç talepte bir miktar yavaşlama görmeyi beklerim. Dış talepte de tabi ki. Ama enflasyon beklentilerinin tam anlamıyla kırıldığını düşünmüyorum. Neden dersenez; mevcut Moody's'in de raporu vardı. 2024 için asgari ücrete yüzde 49 zam yapıldı, yeniden değerlendirme oranı yüzde 58'lerde...

Vergi artışlarının yansımaları ve asgari ücretin talep tarafında yansımaları göreceğiz. Köprü otoyol ve akaryakıt zamları da diğer yandan ve ücret artışları ile gelecek zamlar olacak. Ücret artışları hem doğrudan hem dolaylı etki yapıyor. Bunların enflasyona yansımaları göreceğiz. Yüzde 36 enflasyon beklentisi var ama ben yüzde 40-42 düzeyinde bir yıllık enflasyon bekliyorum. 2024 şunun sınavını vereceğiz; mart ayında yerel seçimler var. Seçimlere kadar ocak ayında bir faiz artışı daha görme ihtimalimiz yüksek ama önemli olan dünya genişletici para politikalarına geçtiğinde Türkiye geçecek mi? Geçen Sayın Mehmet Şimşek'in açıklaması vardı daha sonra küresel için bu açıklamayı yaptığını söyledi. Çünkü seçimler sonrası için algı eski politikalara dönülmesi ki yabancı yatırımcının da korktuğu bu. Erkenden faiz indirimlerine başlanırsa enflasyon beklentilerini yönetmek çok kolay olmayacak. Yüksek enflasyonla böyle bir dönemece girmek çok daha başka bir etki yaratacak ve 2024 bunun sınavının verileceği bir yıl olacak. Ben mutlaka geçmişten ders aldığımızı ve erken bir faiz indirimine gidileceği beklentisinde değilim. Yılın ikinci yarısından itibaren enflasyonda da düşüş eğilimini gördükten sonra hatta eylül gibi faiz indirimine gidilirse bunun etkisinin daha olumlu yansıyacağını düşünüyorum. Seçimlerden hemen sonra faiz indirimine geçilirse o bugüne kadar atılan adımların etkinliğini sınırlandıracaktır. O yüzden yılı ikiye hatta üçe ayırmakta fayda var. İlki seçimlere kadar olan süreç, sonra enflasyonun kademeli düştüğü süreç ve ikinci yarı yıldan sonra faizler düşecek mi düşmeyecek mi?

SOĞUMA KAÇINILMAZ AMA...



2023'ü seçim öncesi ve seçim sonrası değişen para politikalarını dikkate alarak ikiye bölmüştük. 2024'ü ise yerel seçim öncesi, yerel seçim sonrası mevcut politikanın ne kadar devam edeceği ve sonbaharda bir politika değişikliği olup olmayacağı beklentisi şeklinde üçe ayırabiliriz. Bütün bu beklenti ve politikalar çerçevesinde ekonomide ne oranda bir soğuma bekliyorsunuz?

İç talep tarafı aslında biraz baskılandı. Yeterli mi değil ama ekonomi öyle bir denge işi ki bir tarafta bunu yaparken 2024'te büyümeden ne kadar feragat edilebilecek? Şirketlerin krediye ulaşımının zorlaştığı bir dönemden geçiyoruz. Bununla ilgili yine Sayın Şimşek'in açıklamaları vardı; destekleme anlamında ellerinden



geleni yapıyorlar ama soğuma olması kaçınılmaz. Şunu biliyoruz; 2020'den sonra pandemi ile birlikte Türkiye Ekonomi Modeli ile ihracatçıya kredi musluklarının açıldığına şahit olduk. Ama bunun ne kadarı ihracata gitti ne kadarının takibi denetimi yapıldı orası şüpheli. Denetim olmadığı için de işte çok firma biliyoruz; ihracatı artıracağım, üretimi artıracağım diyerek bunu yapmayı sadece cezalarını ödeyenler oldu. Bu firmalar krediye erişmekte şu aşamada zorluk yaşıyorlar ve bu hem ücret artışları hem krediye erişimin sınırlanmış olmasıyla daralma kaçınılmaz olacak. Bunun bir miktar istihdam kaybı ve bir oranda da kayıt dışına yönelime sebebiyet vermesi görülebilir.

TEK BAŞINA PARA POLİTİKASI YETMEZ



Ama siz anladığım kadarıyla sert bir daralma beklemiyorsunuz?

Beklemiyorum. Türkiye psikolojik olarak büyümeden feragat etmeyi çok göze alabilen bir ülke değil. Bir taraftan sıkılaştırıcı para politikası uygularken bir tarafta genişlemeci maliye politikası izleniyor. Bunu para arzından görebiliyoruz. Bir daralma var ama tek başına para politikasıyla ekonomideki dinamikleri yönetmek mümkün değil. Bunun yanında maliye politikasının da etkinliği gerekli. 2024'te vergi gelirlerinin de düştüğünü bütçe üzerinde göreceğiz. Yine de bu yıl yüzde 4'ler civarında bir büyüme oranı görme ihtimalimiz var. Bu 3.8 olur 3.9 olur belki ama... Bu ciddi

bir soğuma değil. Çok ciddi bir fren yapmayacak gibi görünüyor.

FED ERKEN DAVRANMAYACAK



ABD faiz artışlarının başını çekti. Avrupa Merkez Bankası onu takip etti.

Şu aşamada FED faiz indirimini konuşuyor ama henüz bir şey yok. Avrupa ise daha şahin duruyor. Beklentiniz nedir küresel merkez bankaları için?

FED bu sene başlayabilir ancak ben piyasanın beklediği kadar erken bir faiz indirimi öngörmüyorum. Piyasanın martı hatta geçen yılın kasım ayını fiyatladığı bir dönem yaşamıştık. Ama verilerle birlikte hazirana ötelenmiş durumda. Ben en olumlu senaryoda bunun 2024'ün son çeyreğine kalacağını düşünüyorum. ABD tarafında bunu para politikası üzerinden değerlendirmek çok doğru değil çünkü bir paradigma değişikliği var. ABD yüzde 2 enflasyon hedefini tutmaya devam edecekse çekirdek enflasyon yüzde 3.5'ler civarında beklentiye çekene kadar, eğer bu beklenti yukarı yönlü güncellenmeyecekse, sıkı para politikasını uygulamaya devam edecek. Bu tabii ilave faiz artışı değil faizleri beklenenden daha uzun süre bu seviyelerde tutması demek. Piyasanın algılamadığı şu; istihdam tarafı güçlü kalmaya devam ediyor. Yani ABD ekonomisi iş ve istihdam üretmeye devam ediyor. Bu ekonominin çok da soğumadığının göstergesi.



*Enflasyonun da istenilen seviyelere kolay kolay inmeyeceğini söyleyebiliriz.

Bu esasen küreselleşmenin getirdiği bir problem. Şimdi Kızıldeniz'de biliyorsunuz bir kriz var. Gazze olayı var. Bunlar maliyetleri artırdığından dünyada enflasyonist etkisi oluyor.

*Salgın döneminde lojistik krizi ile fiyatların arttığını gördük. Yine Ukrayna krizi ile enerji tarafında fiyatların dalgalandığını gördük. Dünya küreselleşmenin getirdiği nimetlerin yanında bir de böyle külfetlerinin olduğunu gördük.

Zaten para politikası ile çözülebilecek bir şey değil bu dememizin nedeni o. Para politikası talep enflasyonu üzerinde etkili. Bunun için ise yapısal dönüşümler gerekiyor. Bütün dünya için para politikası ile yapılması gerekenleri yaptılar. Küreselleşme ile ülkeler birbirine o kadar entegre ki orada uyguladığın sıkı para politikası ile talep enflasyonunu baskılayabiliyorsun ama...

alışmak zorunda kalacak. Çok düşük enflasyonlar ve negatif faizleri yeniden göreceğimiz dönemlerde değiliz. Bu da küreselleşmenin sonucu. Dolayısıyla önceki döneme göre daha yüksek enflasyon daha yüksek faiz...

Avrupa tarafında resesyonun biraz daha erken gelmesini bekleyebiliriz. İngiltere kaynaklı olarak. Bizim için çok büyük bir pazar. Biraz daha erken faiz indirim döngüsüne geçilebilir. Avrupa'da ama bu enflasyonun önceki döneme kıyasla daha yüksek kalmasının da kabulü anlamına gelir. Dünyanın aslında daha yüksek enflasyon ve daha yüksek faizle yaşamaya alışması gereken bir dönemden geçiyoruz. Bu da dediğimiz gibi küreselleşme etkisi. Dolar tarafında faizler yüksek kalmaya devam ettiği sürece bu indirim döngüsüne geçişle bile dolar dünyadaki en büyük rezerv para birimi. Burada önümüzdeki dönemde faiz indirim beklentisi olduğunu ve bunun fiyatlandığını düşünelim; para rezerv para birimine akıyor, güvenilir limana akıyor, altına

akıyor, orada da faiz indirimine başlansa da doların düşmesini beklemek bu jeopolitik ortamda pek mümkün değil. Elbette bir gevşeme olacaktır faiz indirim döngüsüne girildiğinde ama jeopolitik riskler doları güçlü tutmaya devam edecektir. Burada dünyanın yine ayrıştığını göreceğiz; ABD'nin yılın son çeyreğinde genişlemeye gittiğini Avrupa'nın ondan biraz daha erken, 2024'ün yarısında, genişlemeci politikaya gitme ihtimali olduğunu düşünüyorum. Avrupa'da da dengeler farklı çünkü orada birinin soğurabildiği sıkışma diğer ülkeler için risk oluşturabiliyor daha önce yaşadık; İspanya, İtalya ve Yunanistan özelinde. Krizlerle sonuçlanan dönemler var. Onlar da sıkılaştırıcı para politikasını çok uzun süre tutamayabilirler şayet bir resesyon yaşanmaya başlarsa. Avrupa bu süreçte ABD kadar dayanıklı değil. Dünyada konut fiyatları arttı, borçlanma maliyetleri arttı, ücretler artsa bile enflasyon nedeniyle alım gücü çok artmadı. Bu yeni bir dönem aslında.

FAİZ SİLAHI SİYAH KUĞULARI VURAMAZ!

“Faiz silahı siyah kuğuları (Siyah Kuğu; ekonomi ve siyaset tarihinde, bilim ve teknolojiye olağanüstü etki gücüne sahip olaylardır.) vuramaz.” gibi bir yorum doğru olur mu?

Kesinlikle doğru olur. Maliyet enflasyonunu düşüremiyorlar o da kısa vadede düşecek bir şey değil. FED güvercinleşecek olsa bile daha yüksek enflasyonla yaşamaya

Tuğba Özay kimdir?

GAIA Fintech Danışmanlık A.Ş. Kurucusu, ekonomist Tuğba Özay, Mimar Sinan Üniversitesi İstatistik Bölümünden mezun olduktan sonra Marmara Üniversitesi'nde Sermaye Piyasası ve Borsa Yüksek Lisansı yaptı. Ayrıca Uluslararası Politik Ekonomi Yüksek Lisans programını tamamlayan Özay, yurt içi ve yurt dışında farklı kurumlarda araştırma müdürü,

stratejist ve fon yöneticisi gibi pozisyonlarda görev aldı. Bu süreçte Düzey 3, Türev Araçlar ve Kurumsal Derecelendirme lisansları alan Özay, 2021-2023 yılları arasında Ekotürk kanalında ekonomist olarak görev yaptı ve 2023 Şubat ayından 2023 Ekim ayına kadar BloombergHT Araştırma Birimi'nde görevine devam etti.

HİSARCIKLIOĞLU: 'GELECEĞİN DÜNYASINDA YERİMİZ OLMASINI İSTİYORSAK DEĞİŞİME AYAK UYDURMALIYIZ'

Yeni büyüme hikâyemizi tüm dünyaya gösterebilmeliyiz

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Yönetim Kurulu Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, İHBİR Haber'e özel açıklamalarda bulundu. Rekabet gücünü artıracak yapısal reformlara devam edilmesi gerektiğini dile getiren Rifat Hisarcıklıoğlu, "Yeni büyüme hikâyemizi tüm dünyaya gösterebilmeliyiz. Yeşil ve dijital dönüşüm, iş yapma şeklini ve malları üretme biçimini hızla değiştiriyor. Geleceğin dünyasında yerimiz olmasını istiyorsak biz de bu değişime ayak uydurmalıyız. Türkiye; kararlı bir şekilde hayata geçireceği değişim ve dönüşüm ile sürdürülebilir büyümeyi sağlayan, enflasyonunu düşüren, makroekonomik ve finansal istikrarını güçlendiren, istihdamını artıran, daha rekabetçi ve daha yüksek katma değerli bir ekonomi haline gelebilecektir." dedi.



"Türkiye'deki iş dünyası örgütlerinin çatı kuruluşu TOBB gemisinin kaptanı, ülke ekonomisini on yıl sonra dünyada hangi konumda görüyor?"

Öncelikle nereden nereye geldiğimizi hep akılda tutalım. 100 sene önce batısı savaşlarla doğusu hastalıklarla harap olmuş, başkenti de dahil yurdun dört köşesi işgale uğramış, kayda değer bir sanayisi olmayan, Avrupa'nın büyük devletleri arasında en az milli gelir ve üretim kapasitesi düzeyinde bir ülkeydik. Cumhuriyetin ilanı aynı zamanda ekonomik bağımsızlığın ve

kalkınmanın başlangıcıdır. Cumhuriyet ile birlikte hayata geçirilen inkılaplar, bilhassa eğitim ve yazı reformu, sağlık alanındaki ilerlemeler, tarım ve sanayideki başlatılan kalkınma, yeni ve daha güçlü bir Türkiye'nin ortaya çıkmasını sağladı. Ekonomimizi kısıtlayan kapitülasyonların Lozan'da kaldırılmasıyla milli sanayimiz gelişti. Yeni sanayi tesisleri, üretim kapasitesi ve kültürü oluştu. Türkiye, üreten bir ülke haline geldi. Böylelikle Türkiye, İtalya ile Çin arasında en büyük sanayi, üretim ve ihracat kapasitesini kurdu. Özel sektörümüz yerel bir aktör olmanın ötesine geçti.

Türkiye, İtalya ile Çin arasında en büyük sanayi, üretim ve ihracat kapasitesini kurdu.

REKABETÇİ VE YÜKSEK KATMA DEĞERLİ

Pek çok sanayi sektöründe, turizmde, yurt dışı müteahhitlikte, karayolu taşımacılığında dünyada ilk sıralarda yer alır hale geldik. Çevre coğrafyamızın tamamında yatırımlarımız, inşaatlarımız, makine parklarımız, ortaklıklarımız bulunuyor. Bunları daha da geliştirmek ve büyütmek elimizde. Rekabet gücümüzü artıracak yapısal reformlara devam etmeli, yeni büyüme hikâyemizi tüm dünyaya gösterebilmeliyiz. Yeşil ve dijital dönüşüm iş yapma şeklini ve malları üretme biçimini hızla değiştiriyor. Geleceğin dünyasında yerimiz olmasını istiyorsak biz de bu değişime ayak uydurmalıyız. Türkiye; kararlı bir şekilde hayata geçireceği değişim ve dönüşümle sürdürülebilir büyümeyi sağlayan, enflasyonunu düşüren, makroekonomik ve finansal istikrarını güçlendiren, istihdamını artıran, daha rekabetçi ve daha yüksek katma değerli bir ekonomi haline gelebilecektir.

ANADOLU İŞİNE ODAKLANIYOR



"Bütün Anadolu'yu karış karış gezerek ziyaretler yapıyorsunuz."

Anadolu'daki iş dünyasının gündemi metropol şehirlerden farklı mı? Oradan yükselen ilk üç talebi bizlerle paylaşır mısınız?

Anadolu'da müteşebbis insanlarımız siyasetle daha az zaman harcıyor, işine odaklanıyor. Bu durum rakamlara da yansıyor. Türkiye'nin en büyük ilk 1000 sanayi şirketi arasında Anadolu'dan yaklaşık 700 firma bulunuyor. Yani, Anadolu'nun ağırlığı yüzde 70'e ulaşmış durumda. 20 sene önce bu oran ellinin altındaydı. Özellikle ulaşım, altyapı yatırımları ve yeni kurulan OSB'ler sayesinde sanayi Anadolu şehirlerine giderek daha fazla yayılıyor. Elbette sorunlar da var. İlk sırada finansla erişim geliyor. Artan faiz oranları, kredi hacmindeki sıkılaştırma ve teminat kabulündeki sıkıntılar en çok karşılaştığımız olumsuzluklar. Artan girdi maliyetleri yüzünden hem iç piyasada hem



de ihracatta bir dizi dezavantajlar yaşıyoruz. Bütçe açıklarının finansmanı için devamlı artırılan vergiler de maliyetleri artırdığı gibi gelir dağılımını da bozuyor. Kamunun da tasarruf etmeyi öğrenmesi gerekiyor. Üçüncü büyük talep kalifiye işgücü. Hemen her sektörde nitelikli iş gücüne büyük ihtiyaç bulunuyor. Gençlerimizi üretime yönlendirmek için mesleki eğitimi daha cazip hale getirmemiz gerekiyor.

ÜLKEMİZ İÇİN ÇOK ÖNEMLİ FIRSAT



Sayın Başkan, TOBB Başkanlığı dışında küresel iş dünyası STK'larında da görevleriniz var. Avrupa ve Türk dünyası desek, iktisadi ilişkiler ve ekonomik fırsatlar anlamında aklınızda neler canlanıyor?

Türkiye'nin 4 saatlik uçuş çapı içinde 1,3 milyar nüfus, 28 trilyon dolar milli gelir ve 9 trilyon dolar ithalat hacmi bulunmaktadır. Tüm bu coğrafyada ortak iş ve yatırım yapılabilecek, tüm bu ülke pazarlarına birlikte giriş yapılabilecek en donanımlı ve tecrübeli iş insanları da Türkiye'dedir. ABD ve Avrupa'nın Çin'e alternatif tedarik merkezi arayışları ülkemiz için önemli bir fırsattır. Özellikle Avrupa'ya coğrafi yakınlığımız ve değişen koşullara hızlı adapte

olma özelliğimiz buradan gelen talepleri karşılamakta bize avantaj sağlayacaktır. ABD dünyanın en büyük ithalatçısı ama bizim aldığımız pay yüzde yarım bile değil. Çin'den olan ithal ürün ağırlığını başka ülkelere kaydırmak konusunda ABD daha kararlı. Firmalarımızın ABD pazarına daha fazla nüfuz edebilmeleri için Şikago'da Ticaret Merkezi kurduk. Burada hukuk, lojistik ve depolama gibi pek çok alanda hizmet veriyoruz.

7 MİLYAR DOLARA YÜKSELDİ

Orta Asya Türk devletlerinin üyesi olduğu Türk Ticaret ve Sanayi Odamızla da ikili ticari ilişkilerimizin geliştirilmesine destek veriyoruz. İş forumları düzenleyerek karşılıklı temasları güçlendiriyoruz. Bu çalışmaların neticesini almaya başladık. Türkiye'nin, Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelere ihracatı geçen yıl 2022'ye göre yüzde 14 artarak 7 milyar dolara yükseldi. Türk devletleri olarak 1,3 trilyon dolarlık ekonomik büyüklüğe ve 900 milyar dolarlık dış ticaret hacmine sahibiz. Sadece bu rakamlar bile, bir araya geldiğimizde, nasıl büyük bir küresel güce dönüşebileceğimizi göstermektedir. Bu gücü harekete geçirmek için aramızdaki iktisadi entegrasyonu daha fazla güçlendirmeliyiz.



"TOBB Başkanı'nın gözünden biz ihracatçı birliklerinin çalışmaları nasıl görünür? Bizlere önerileriniz var mıdır?"

Türkiye, geçen yıl 240'tan fazla ülke ve gümrük bölgesine 13 bine yakın ürün sattı. Toplam ihracatımız 256 milyar dolarla rekor kırdı. Küresel ihracattan alınan pay 2002'de yüzde 0,55 iken 2023'te yüzde 1,06 seviyesine yükseldi.

Artan faiz oranları, kredi hacmindeki sıkılaştırma ve teminat kabulündeki sıkıntılar en çok karşılaştığımız olumsuzluklar.

2002 yılında 32 bin olan ihracatçı firma sayımız da 2023'te 140 bine ulaştı. Geçen yıl ilk kez ihracat yapan firma sayısıysa 39 bin ve bu firmaların toplam ihracata katkıları da 6,6 milyar dolar. Tüm bunlarda ihracatçı birliklerinin büyük emeği ve payı var. Girişimcilerimizin ihracata yönelmesini sağladılar ve yurt dışı pazarlara girişlerine destek verdiler. İhracat yapan firmalarımızın sorunlarını ilk elden toplayarak, siyasi iradeye iletiler ve pek çoğunda çözüm üretilmesini sağladılar. Önümüzdeki dönemde iç piyasada yaşanması muhtemel daralma karşısında ihracat potansiyeli yüksek sektörlerin öneminin artması bekleniyor.

İHRACATÇILARIMIZ İÇİN HEDEF PAZAR ABD OLMALI

Avrupa ekonomilerindeki yavaşlama da göz önüne alındığında sektörlerin alternatif pazarlara yönelmesi gerekecek. Dolayısıyla ihracatta ekseni büyütmek, ufkumuzu genişletmek zorundayız. Türkiye'nin ihracat menzili ortalama 2,900 kilometre. Ama mesela, Kore'nin ki bunun iki katı kadar, tam 5,700 kilometre. Hindistan içinse 6,200 kilometre. Menzili dar olanın ufku da dar olur. Menzili aşan, dünyanın nasıl bir yer olduğunu, menzili kısa olandan daha iyi bilir. İhracatçı birliklerimiz bu ekseni genişletmek için çok önemli. Bu sene ABD pazarına daha fazla odaklanılmalı. Orada hemen her şeyi ithal edebiliyorlar. Ama ABD'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler arasındaysa 25. sıradayız. 2024 yılında tüm sektörlerimiz için ABD hedef pazar olmalıdır.

ÖZEL SEKTÖR DE YATIRIM YAPMAYA BAŞLADI

"Gıda ve tarım alanında ülkemiz çok başarılı işler yapmasına karşın enflasyon konusunda bir atalet söz konusu. Bu durum, Merkez Bankası raporlarına da yansıyor. Sizlerin bu hususta TOBB'da yaptığı çalışmalar nelerdir?"

Ticaret Borsalarımızda üretici ile alıcıları bir araya getirerek şeffaf ve rekabetçi bir ortamda ürün fiyatlarının belirlenmesini sağlıyoruz. Ticaret Borsalarımız bünyelerinde kurdukları analiz laboratuvarlarıyla ürünlerin standartlarını ve kalite seviyelerini de tespit ediyor. 2001'de 18 olan laboratuvarlı Ticaret Borsası sayımız, 88'e yükseldi. 17 laboratuvarımız TÜRKAK tarafından 'uluslararası geçerli' olarak akredite edildi. 19 laboratuvarımız da 'yetkili sınıflandırıcı' oldu. Ayrıca, 23 canlı hayvan

park pazar yerimiz ile hayvancılık sektörüne hizmet veriyoruz. Tarım sektörünü modernize etmek üzere tarım ürünlerinin modern ve sağlıklı koşullarda depolanmasını sağlayan lisanslı depoculuk sistemini başlattık. Kurucu ortağı olduğumuz Lidaş şirketiyle ilk lisanslı depoları faaliyete geçirdik. Sistemin başarısını gören özel sektör yatırımcıları da bu alana girmeye başladı. Böylece 43 ilde, 9 milyon tona ulaşan lisanslı depo hacmi kuruldu.

YATIRIMCI SAYISI 140 BİNE ULAŞTI

İkinci aşamada da lisanslı depolara ürün tesliminde verilen senetlerin işlem göreceği ülkemizin ilk Ürün İhtisas Borsası'nı (TÜRİB) kurduk. Burada, tarım ürünlerinin alım ve satımının elektronik bir platform üzerinden şeffaf ve güvenilir bir şekilde yapılabilmesini sağladık. TÜRİB'in 4 yıllık faaliyet döneminde işlem hacmi 130 milyar lira, işlem miktarı 35 milyon ton, yatırımcı sayısı 140 bine ulaştı. Lisanslı depolar adeta tarımın barajlarıdır. Hasat edilen hububatı kademe kademe depoluyorsunuz ve ihtiyacınız olduğu dönemde piyasada kullanıyorsunuz. Böylece hem üretici hem sanayici uygun koşullarda ihtiyacını karşılıyor ve aşırı fiyat dalgalanmaları önlenabiliyor. Ürün senetlerinin teminat olarak kullanılabilmesi sayesinde üreticinin finansmana erişimi de kolaylaşıyor.



"Teknik personel sıkıntısı birçok sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de kronikleşmeye başlayan sorunlar arasında. TOBB'un mesleki eğitim konusunda çalışmaları olduğunu biliyoruz. Okurlarımız için bizlerle yapılan çalışmaları paylaşır mısınız?"

Özel sektör olarak nitelikli çalışan bulamamaktan, mesleki eğitimin özel sektörün ihtiyaçlarını karşılamamasından şikâyet ediyorduk. Mesleki eğitimde kamu-özel sektör iş birliğini artırmak, özel sektörün rolünü güçlendirmek istiyorduk. Mesleki eğitim, özel sektörün insan kaynağını karşılamada en önemli vasıta olsun istiyorduk. Bu, bizim 20 senedir gündemimizde olan bir konuydu. Mesleki eğitimi cazip hale getirmek üzere bir ilki hayata geçirdik. Milli Eğitim Bakanlığımız, TOBB ve TOBB ETÜ ile birlikte hazırladığımız Mesleki Eğitimde İş Birliği Protokolüyle mesleki eğitimde reform hareketini başlattık. Böylece, 81 ildeki 121 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin hamiliğini, o şehirlerdeki Odalarımız ve Borsalarımız üstlendi. Yine, bu



*Menzili
dar olanın ufku da
dar olur.
Menzili aşan,
dünyanın nasıl bir yer
olduğunu, menzili kısa
olandan
daha iyi bilir.*

kapsamda özel sektörün beşeri sermaye ihtiyaçlarını tespit ediyor, bu ihtiyaçlar doğrultusunda meslek liselerimizin gelişmesini sağlıyoruz.

ÜLKEMİZE 153 EĞİTİM TESİSİ KAZANDIRDIK

Öğretmenlerimizi de yeni teknolojiler konusunda eğitiyoruz. Milli Eğitim Bakanlığımız ile başlattığımız, 'Mesleğim Hayatım İş ve Staj Programı Protokolü' ile özel sektörün meslek liselerinden stajyer almalarını ve mezunları istihdam etmelerini sağlamaya başladık. Ayrıca, TOBB olarak bugüne kadar ülkemize 153 eğitim tesisi kazandırdık. Ama bununla da yetinmedik. Bakanlığımızla imzaladığımız yeni bir protokol ile 154 ilçede daha yeni eğitim tesisleri yapma kararı aldık. Yükseköğretimde de aynı sorumluluk bilinciyle hareket ettik ve elimizi taşın altına koyduk. Ülkemizi ve iş dünyamızı geleceğe taşımak üzere TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'ni kurduk. Üniversitemiz 3 dönem eğitim, 2 yabancı dil zorunluluğu ve ortak eğitim sistemiyle farkını ortaya koydu. Böylelikle en çok tercih edilen üniversitelerden biri haline geldi.

'Daha önce ulaşılmamış yeni pazarları keşfetmeyi hedefliyoruz'

İHBİR'in faaliyetleri, sektöre ve ülke ekonomisine katkıları hakkında değerlendirmelerde bulunan İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, "Üreticilerimizi hak ettiği dış pazarlar konusunda destekliyoruz. Fuarlara destek olup aynı zamanda oradaki pazarda ülkemizi ve yerli üreticiyi temsil ediyoruz. Dış ticaretin önemli aktörlerini doğrudan ülkemize getiriyor ve onları burada B2B görüşmelerle üreticilerimizle buluşturuyoruz. Aynı zamanda ihracat yapma konusunda heyecanlı olan girişimcilerimize eğitimler düzenliyoruz. Türkiye ihracatının en önemli kalemlerinden olan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü olarak geçen yıla oranla yüzde 8 artış göstererek 12,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. 2024'te ise 14 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşmayı hedefliyoruz. 2024 yılında bugüne kadar ulaşılmamış yeni pazarları keşfetmek, otoritenin de desteklediği gibi uzak ülkeler stratejisine katkı sağlamayı amaçlıyoruz." dedi.



Sayın Taş, İHBİR yönetimi olarak seneye boyunca fuarlar başta olmak üzere ihracata katkı sunan çalışmalara imza attınız. Söz konusu faaliyetler içinde sizin firmalar için en önemli gördüğünüz iş hangisiydi?

İHBİR amacı gereği yerel pazardaki üreticileri ihracata hazırlamak üzere çalışmalar yürütmektedir, bizler de bu amaç doğrultusunda çalışıyor ve tecrübemizi aktarıyoruz üreticiyi hak ettiği dış pazarlar konusunda destekliyoruz. Dış ticaretin en önemli kaynaşma aracı olan fuarlara destek olup aynı zamanda oradaki pazarda ülkemizi ve yerli üreticiyi temsil ediyoruz. Sadece fuarlara katılmakla da kalmayıp bunun yanında dış ticaretin önemli aktörlerini doğrudan ülkemize getiriyor ve onları burada B2B görüşmelerle üreticilerimizle buluşturuyoruz. Bu alım heyetleri sayesinde çok olumlu geri dönüşler alan üyelerimiz de oldu. Aynı zamanda ihracat yapma konusunda heyecanlı olan girişimcilerimize Mega Center ve Aytapta eğitimler düzenliyoruz. Daha önce yurtdışı fuarlarına katılım sağlayamamış kadın girişimcilerimize de ISM 2023 Fuarı'nda firmalarını temsil etme imkânı verdik. Yapmış oldukları ticaret onlar kadar bizleri de heyecanlandırdı.

CİDDİ VE DENEYİMLİ BİR EKİP VAR



Dünya çoklu kriz döneminden geçiyor. İhracat pazarlarında durgunluk söz konusu. Buna karşın İHBİR iyi bir performans gösterdi. Bu başarının arkasındaki sebepleri anlatır mısınız?

Hiçbir başarı kolay kazanılmamaktadır. Her başarının ardında iyi bir lider ve iyi bir ekip olmak zorundadır. Başkanımız Kazım Taycı'nın vizyonu ve gayretleri doğrultusunda çalışan ciddi ve deneyimli bir ekibin olması İHBİR'in başarılı olmasının önünü açmıştır. 2023 verilerine baktığımızda Türkiye ihracatının en önemli kalemlerinden olan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü geçen yıla oranla yüzde 8 artış göstererek 12,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Bu satışın 3,6 milyar doları önceki yıla göre yüzde 14 artarak İHBİR tarafından gerçekleştirilmiştir. İHBİR'in ihracatlarını değerli kılan en önemli unsur ürünleri doğrudan satmak yerine önce işleyip katma değer kazandırdıktan sonra satma yoluna gitmesi ülkemizin ve firmalarımızın karlılığını artırmaktadır.



GELECEK YIL HEDEFİMİZ 14 MİLYAR DOLAR



Yeni yıla ilişkin beklentileriniz nelerdir. İHBİR Yönetimi olarak hangi alanlara hangi pazarlara yoğunlaşmayı düşünüyorsunuz?

Her yeni yılın yeni umutlarla geldiğini düşünerek işimize pozitif düşünceyle başlamaktayız, bu doğrultuda planlarımızı sürekli güncelleyip geliştiriyor ve İHBİR çatısı altına daha çok insanın dahil olabildiğini amaçlıyoruz. Gelecek yılda hedefimiz 14 milyar dolar ihracat. Türk ihracatçıların mevcut ticaret yaptığı pazarlar zaten işler durumda bizim hedefimiz yeni yılla birlikte bugüne kadar ulaşılmamış yeni pazarları keşfetmek, otoritenin de desteklediği gibi uzak ülkeler stratejisine katkı sağlamaktır.



Biraz da sizin işlerinizden konuşmak isteriz. İhracat serüveniniz nasıl başladı?

Babamız Şalvarlı Ahmet Usta 1940'lı yılların başında aile büyüklerinden Şahin Helva adıyla devraldığı ata mirası helvacılığı 40 yıl aynı adreste kaliteden ödün vermeden devam ettirdi. Bizlerin yani 3. kuşağın işlere el atmasıyla beraber Adana'da olan üretimi 1998 yılında İstanbul'a taşadık. İlk günkü lezzet ve damak tadını değişime uğratmadan çağın gereksinimi olan tüm teknolojik imkanların da devreye girmesiyle Şahinoğlu Gıda adını alarak modern tesislerimizde üretime başladık. Osmanlının saray tatlısı olan helvayı dünyaya ulaştırmak için dış pazarlar konusunda hep arayışta olduk. Katıldığımız uluslararası fuarlarla birlikte ihracat serüvenimiz de başlamış oldu. Şimdi dünyanın birçok bölgesinden 30'u aşkın ülkeye ihracat yapmaktayız. Hedefimiz bu ülkelerin sayısını ve niteliğini artırıp Türkiye'nin kendine has tatlılarını dünya mutfağında daha söz ettirilir hale getirmek. İlk ihracatımızı yaptığımızda yaşadığımız heyecanı yıllar içerisinde onlarca ülkeye ihracat yaparken de



aynı yoğunlukta yaşıyoruz.

ÜLKEMİZİN DEĞERLERİNİ İŞLİYORUZ



Bugün 'Bir hayalim var' dediğiniz noktada mısınız?

Evet, kesinlikle. Bir hayal var ve her zaman da olmalı. Hedeflerine ulaşip yeni hedefler koymayan şirketler zamanla çalışma, mücadele etme azmini kaybetmeye başlar ve enerjisi yavaş yavaş azalır. Bunu yaşamamak için hep yeni bir yol olmak zorunda. Hayallerin bittiği yerde hayat da biter.



Ürünlerinizin yerli hammadde ağırlıklı. Türk tarım ürünlerini katma değerle özellikle de dış pazarlara sunmak nasıl bir duygu?

Şahinoğlu Gıda olarak ülkemizin değerlerini işliyor, bizden de bir şeyler kattıktan sonra onları dünyayla buluşturuyoruz. Böyle bir durumda olmaktan mutluluk duyuyoruz çünkü bizim aracılığımızla ülkemizin birçok değeri dünya pazarında kendine yer buluyor, bu süreç dolaylı olarak insanımıza, toplumumuza, ekonomimize katkı sağlıyor. Bunun bir parçası olmaktan gurur duyuyoruz.

'Verilen eğitimler teorik bilgileri uygulamalarla birleştirdi'



Ülker Araştırma Teknoloji Transfer Uzmanı Burcu Karaman, İHBİR Akademi eğitimleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. Katıldığı eğitimlerin içeriklerinin oldukça kapsamlı ve alanındaki önemli konu başlıklarını içerdiğini ifade eden Burcu Karaman, "Eğitmenlerin konularını anlatma tarzı etkiliydi. Aldığım eğitim, teorik bilgileri pratik uygulamalarla birleştiriyordu. Bu da benim eğitim aldığım konuları daha iyi anlamamı ve somutlaştırmamı sağladı." dedi.



Kendinizden ve çalışmalarınızdan okuyucularımıza bilgi vermek için kısaca bahsedebilir misiniz?

İstanbul Aydın Üniversitesi Gıda Mühendisliği bölümünden 2015 yılında birincilikle mezun oldum. Yıldız Teknik Üniversitesi'nde yine, aynı bölümde 2017'de yüksek lisans eğitimimi; 2023'te ise doktora eğitimimi tamamladım. Akademik kariyerim boyunca çeşitli TÜBİTAK projelerinde aktif görev aldım. Son 1 yıldır Ülker Ar-Ge Birimi'nde Araştırma Teknoloji Transfer Uzmanı olarak teknik faydaya yönelik ürün araştırmaları, özgün ham maddeler ve teknolojiler alanlarında çalışıyorum.

BİLGİLERİMİ PEKİŞTİRMEMİ SAĞLADI



İHBİR Akademi eğitimleri hakkında genel değerlendirme ve beklentileri karşılama düzeyine yönelik görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?

Katıldığım eğitimlerin içerikleri oldukça kapsamlıydı ve alanımdaki önemli konu başlıklarını içeriyordu.

Eğitmenlerin konularını anlatma tarzı etkiliydi. Aldığım eğitim, teorik bilgileri pratik uygulamalarla birleştiriyordu. Bu da benim eğitim aldığım konuları daha iyi anlamamı ve somutlaştırmamı sağladı. İnteraktif öğrenme yöntemlerinin kullanılması eğitimleri daha da zenginleştirdi. Katıldığım eğitimler beklentilerimi karşıladı ve bu alandaki bilgilerimi pekiştirmemi sağladı.



Bu eğitimlerin kazanımları sizce nelerdir?

Eğitimlerin; Gıda Mühendisliği'nde önemli ve temel konuları içermesi aynı zamanda, sektörde uygulanabilecek yöntemleri anlatması nedeniyle katılımcılara önemli kazanımlar sağladığını düşünüyorum. Eğitimler, istatistiki bilgiler ile pratikteki karar verme süreçlerini bilimsel bir temele oturttukça kalite, gıda güvenliği ve verimlilik açısından başarılı sonuçlar elde etme konusuna odaklanmıştı. Yanıt Yüzey Yaklaşımı eğitimleri, deneysel süreçleri optimize etme, ürün veya süreç geliştirme konusunda bilimsel bir temel oluşturma açısından önemli kazanımlar sağladı. Reoloji ve Tekstür eğitimlerinde pratikte sunulan uygulamalarla konunun daha da pekiştirilmesi sağlanacaktır.



AKTİF OLARAK KULLANILMALI



İHBİR Akademi'nin iletişim kanallarında öncelik vermesi gerektirdiğini düşündükleriniz var mı?

Kurumun resmî web sitesinin, en temel iletişim kanalı olduğuna düşünüyorum. Eğitim bilgileri, programlar, başvuru süreçleri ve diğer önemli ayrıntılar bu platformda güncel ve erişilebilir olmalı. E-posta, eğitim katılımcılarına doğrudan ulaşmanın ve ayrıntılı bilgi iletmek için etkili bir yol. Düzenli bültenler, duyurular ve eğitim programıyla ilgili önemli bilgiler bu kanal aracılığıyla iletilmeli. Ayrıca, etkili kullanıldığı takdirde sosyal medya platformlarının, özellikle günümüzde genç ve teknolojiye hâkim kitlelere ulaşmak için önemli bir yol olduğunu düşünüyorum ve aktif olarak kullanılmasını öneriyorum.



Eğitimlerin planlanmasında sizce nelere ve hangi öncelik ve ihtiyaçlara dikkat edilmeli?

Eğitimlerin içeriklerinin güncel olması ve sektördeki gelişmelere ayak uydurması önemli. Eğitimler, katılımcıların pratik deneyim kazanabileceği interaktif öğrenme materyalleri içermeli. Gıda sektörünün, üniversitelerin ilgili bölümlerinin ve araştırma kurumlarının görüşleri ve beklentileri alınarak planlanmalı. Eğitimler planlanırken katılımcı profili mutlaka göz önünde bulundurulmalı ve içerikler buna göre tasarlanmalı.

PROJE ÇALIŞMALARIYLA PEKİŞTİRİLEBİLİR



Eğitimlerin yöntemleri için önerileriniz var mı?

Eğitimler teorik derslerle başlamalı. Teorik dersler ise pratik uygulamalarla desteklenmeli.

Laboratuvar uygulamaları, teorik bilgilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı oluyor. Pratik eğitimlerde yazılım ve program kullanımı, cihaz ve ekipman kullanımı gibi yöntemlere başvurulmasını oldukça faydalı buluyorum. Uzun dönem eğitimler de proje çalışmalarıyla pekiştirilebilir. Eğitim sonunda katılımcılara incelemesi için konuyla ilgili kitap, dergi, makalelerin yanı sıra çalıştay, seminer, kongre gibi etkinlik önerileri de sunulabilir, katılımları teşvik edilebilir.



Eğitime katılacaklar için neler önermek istersiniz?

Eğitimlerden en fazla faydayı sağlamak için önceden belirlenen hedeflere odaklanmak önemli. Konular önceden araştırılıp hazırlıklı gelindiği takdirde eğitimlerin daha verimli geçeceğini düşünüyorum. Katılımcıların akıllarına takılan soruları mutlaka eğitimcilere çekinmeden sormalarını öneriyorum.



KIZILDENİZ'DE YAŞANAN KRİZ İHRACATÇIYI NASIL ETKİLİYOR?

Fiyat yükseliyor konteyner bulunamıyor transit süre artıyor

Kale Un İhracat Müdürü Savaş Kale, lojistikte yaşanan sorunlar ve navlun fiyatları hakkında değerlendirmelerde bulundu. Son dönemlerde özellikle Kızıldeniz'de yaşanan gelişmelerin fiyatların çok ciddi artmasına neden olduğunu dile getiren Savaş Kale, "Fiyatların artması dışında boş konteyner bulmak zorlaşırken, transit süreler de uzadı. Maalesef dünya gemi taşımacılığının büyük bir kısmını sadece üç dört firma yapıyor ve sektöre bu firmalar yön veriyor, Türkiye'nin mevcut konumu gereği dünya gemi taşımacılığında daha etkin bir rol alması gerektiğini düşünüyorum." dedi.



Salgın döneminde yaşanan lojistik krizinin bir benzerini belki daha küçük çaplısını Kızıldeniz'de yaşamaya başladık. Gelişmeler navlun fiyatlarını ne yönde etkiledi?

Maalesef fiyatların çok ciddi bir şekilde artmasına sebep oldu. Özellikle bazı varış limanları navlunlarında iki ve hatta üç katına varan artışlar oldu.



Geçişler yeniden başlasa da henüz tam anlamıyla kriz çözüldü denilmiyor. Bu durum Türk ihracatçıları nasıl etkiliyor?

Bizleri 3 şekilde etkiliyor. Fiyat, boş konteyner bulunurluğu ve transit süre. Fiyat artışından en çok etkilenen sektör biz gıda ürünleri ihracatçıları ve özellikle de emtia ürünleri ihracatı yapan firmalar. İhraç ettiğimiz ürünün katma değeri yüksek olmadığından en küçük navlun fiyatlarındaki artış bizleri olumsuz yönde etkiliyor. Örnek vermek gerekirse; navlunda 500 dolarlık bir artış olduğunda ton fiyatımızı 20 dolar olarak etkiliyor. Rekabetin fazla olduğu bu sektörde tonda 20 dolarlık bir artış bizlerin ihracatını durdurma noktasına getiriyor. Oluşan bir diğer problem de boş konteyner bulunurluğu problemi, gemi firmalarının güzergâh değişikliğinden ötürü hemen hemen bütün hatların Türkiye limanlarına varış tarihlerinde neredeyse 1 aya varan ertelenmeler gerçekleşti, bu da boş konteyner bulmakta zaman zaman bazı hatlarda zorluklar



yaşamamıza sebep oluyor. Özellikle un ihracatı yapan bizim gibi firmaların gerçekleştirdiği tek lot yüklemeler tonajlı oluyor. Çoğu yüklememiz 10 ila 50 konteyner arasında gerçekleşiyor, boş konteyner bulunamadığından bazı yüklemelerimizi kontrat tonajından az yapmamıza neden oldu bu da bizleri müşterimiz karşısında mahcup duruma düşürüyor. Ayrıca ani değişen gemi varışları ve gemi kalkışlarından ötürü yüklü miktarlarda ardiye masrafları da ödemek zorunda kalıyoruz.

Ürettiğimiz ve ihraç ettiğimiz ürün gıda ürünü olduğu için son kullanma tarihi mevcut. Rota değişikliğinden ötürü bazı bölgelerde transit sürelerde 20 ila 30 günü bulan artışlar oldu. Buda hem bizleri hem de müşterimizi olumsuz yönde etkiledi.



THY'NİN DİREKT UÇTUĞU ÜLKELERDE İHRACAT ARTTI

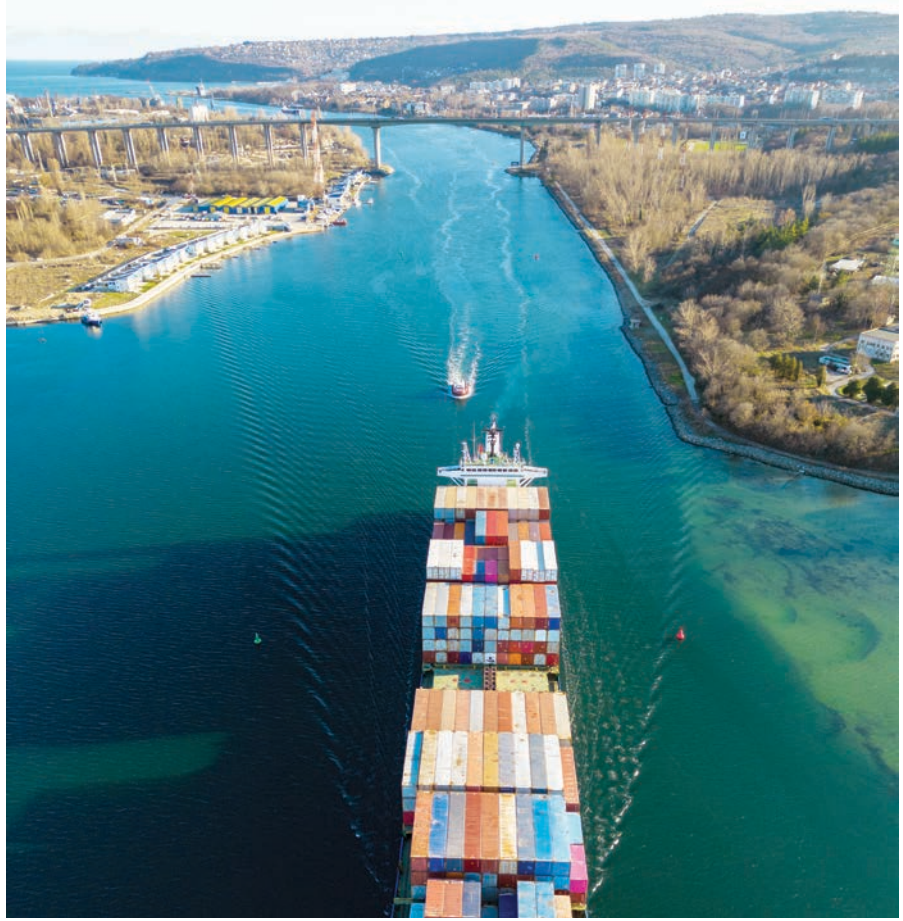


Son yıllarda alternatif güzergahlar konuşuluyor. Lojistik yolları

çeşitleniyor. En son Rusya kutup yolunu devreye aldı. Buna karşın geleneksel bir hattaki arıza büyük etkiler yapabiliyor. Türkiye sizce kendi alternatif lojistik hatlarını yapabilir mi?

Bir şeyin alternatifinin olmasının her zaman iyi olduğunu düşünüyorum ama Rusya'nın kutup yolunu devreye almasının kısa vadede etkili olacağını düşünmüyorum. Gerek Rusya'nın mevcut siyasi yapısı ve hali hazırda Ukrayna ile savaş halinde olmasından ötürü birçok ülke tarafından Rusya'ya karşı ambargo uygulanıyor. Rusya-Ukrayna savaşının ne kadar süreceği meçhul ayrıca kutup yolunun iklim şartlarından ötürü sadece belirli aylarda kullanılabileceği kanısındayım. Bunlardan dolayı kutup yolunun mevcut hatlara tam bir alternatif olacağını düşünmüyorum.

Türkiye lojistik anlamında, birçok gemi firması için merkez konumundadır ancak bu konumumuzun tam anlamıyla kullanılmadığı kanısındayım. Türkiye'den farklı ülke ve farklı limanlara direkt servislerin açılması ihracatımızı iyi miktarda artıracığını düşünüyorum. Bunun en güzel örneğini Türk Havayolları'nda yaşadık, THY'nin yeni seferler başlattığı ve direkt uçuşu bütün ülkelerle



ihracatımız belirgin bir ölçüde arttı.

TÜRKİYE DAHA ETKİN ROL ALMALI



Konteyner sorunu da yine düşük yoğunluklu olsa da baş gösterdi. Bunda deniz taşımacılığında tekellerin hâkim olmasının etkisi nedir?

Maalesef dünya gemi taşımacılığının büyük bir kısmını sadece üç dört firma yapıyor ve sektöre bu firmalar yön veriyor, Türkiye'nin mevcut konumu gereği dünya gemi taşımacılığında daha

etkin bir rol alması gerektiğini düşünüyorum.



İhracatçı firmalara bu tür krizli durumlarla baş etme konusunda önerileriniz

olur mu?

Bizler Kale Un olarak, Kızıldeniz'de yaşananlardan sonra müşterilerimize sadece FOB fiyat tekliflerinde bulunuyoruz, ancak bu sayede oluşabilecek ani navlun artışlarından etkilenmemeyi planlıyoruz. Her kriz bir fırsattır diye düşünüyorum ve eminim ki Türk ihracatçısı bu krizden daha güçlenerek çıkacak ve yeni ihracat rekorları kıracaktır.

KUZEYİNDE ÇÖLLER, GÜNEYİNDE TROPİK RÜZGARLAR

Latin Amerika'nın

en büyük 3'üncü

ülkesi Meksika



MEKSİKA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Başkenti Mexico City olan Meksika, altı bölgeye ayrılan bir ülkedir. Ülkenin kuzeyine çöller ve dağlar egemenken, güneye inildikçe Karayipler'in tropik rüzgarları esmektedir. Kuzeyinde Amerika, güneyinde Guatemala ve Belize bulunan Meksika, 1 milyon 973 bin kilometrekare yüzölçümü ile Latin Amerika'nın en büyük üçüncü ülkesidir. Amerika-Meksika kara sınırı, dünyanın en uzun ikinci kara sınırı unvanına sahiptir.

MEKSİKA'DA HANGİ DİL KONUŞULUYOR?

Meksika'da en yaygın kullanılan dil İspanyolcadır. En yaygın ikinci dil ise İngilizcedir. Yerel diller de dahil edildiğinde, Meksika'da 65 civarı dil bulunmaktadır.

MEKSİKA'YA NE ZAMAN GİDİLİR?

Güney yönünde tropikal iklimin hâkim olduğu Meksika'da yıllık ortalama sıcaklık 25-28 derecede seyretmektedir. Altı ay yağışlı, altı ay kurak dönem yaşanan Meksika'da yağışlı sezon mayıs-eylül arası iken; aralık ve şubat arası ise Meksika'ya en çok turist geldiği dönemdir. Ekim-kasım ayları ise Meksika seyahati için



en uygun dönem olarak geçmektedir.

MEKSİKA'DA NE YENİR?

Pek çok kültürün de etkisiyle oldukça zengin olan Meksika mutfağının en temel besin kaynağı mısırdır. Biftek, domuz eti ve balık en çok tüketilen et çeşitleridir. Oldukça çok çeşitte mantarlar da ülke mutfağında önemli yere sahiptir. Tortilla, yufka benzeri bir ekmek çeşidi iken 20 farklı çeşidi olan Taco, tortilla ekmeğinin içine doldurulmuş salata malzemesi, peynir ve etten oluşan bir sandviçtir. Taco'nun kızartılmış versiyonu diyebileceğimiz yumuşak yemek ise Tostada'dır. Burrito; dürüm denebilecek, etin türünün seçilebileceği bir yemektir. Antojitos ise minik porsiyonlarda sokak yemeğidir. Sokak yemekleri arasında Churros

(tulumba tatlısının uzun incesi) da popülerdir. Nachos ise cips niyetine yenilebilirken; kıymalı-patatesli seçenekleri olan poğaça Empanada denenebilir. Nachos; ayrıca kahvaltıda yumurta, krema ve peynir ile çırpılıp pişirilince Chilaquies adıyla karşımıza çıkmaktadır. Vegetaryenler için ise Nopales denen Opuntia kaktüsü ve mantarlı yemekler denemeye değer tatlar arasında yer almaktadır. Püre haline getirilen avokado, kırmızı biber, soğan ve domatesle yapılan Guacamole ile rosto yapılmış keçi etinden yapılan Cabritoasado ülke mutfağının geleneksel lezzetlerinin arasında yer almaktadır. Daha büyük porsiyonlarda etli-sebzeli karışık tabaklar isteyenler için Fajita, Quesadilla ve Enchilada önerilmektedir.



MEKSİKA'DA GEZİLECEK YERLER

- Mexico City ve Çevresi
- Oaxaca
- Chiapas & Tabasco
- Yucatan Yarımadası
- Veracruz
- Orta Meksika
- Baja California

DÖNEMİNE GÖRE MEKSİKA'DA GÖRÜLMESİ GEREKENLER

Kelebek Göçü: Ocak ile şubat arasında Meksika'nın merkezinden Kanada'ya göç eden kelebek göçüne şahit olabilirsiniz.

Balina Gözlemi: Ocak-mart arası Puerto Vallarta ve Baja Yarımadasında Balina gözlemi yapabilirsiniz.

Ölümler Günü Bayramı: 1 Kasım'da gerçekleşen festivalde yüzünüzü boyayıp özel kostümler giyerek, dans ederek, içki içerek ve mezarlık ziyareti yaparak dünyanın en değişik festivaline şahit olabilirsiniz.

MEKSİKA'YA GİTMEYEN BİLMENİZ GEREKENLER

Amerikan priz kullanmaları nedeniyle elektrikli aletler için dönüştürücülerin unutulmaması önem arz etmektedir.

VİZE NASIL ALINIR?

Meksika turistik vize başvuruları, seyahat tarihinden en fazla 30 gün

önce yapılabilir. Online sistem üzerinden alınabilen vize, sadece havayolu ile ulaşımında geçerli olduğundan, denizden veya karadan Meksika'ya giriş yapıyorsanız e-vize almak bir işe yaramamaktadır. Turistik vize için vize harcı bulunmamaktadır. E-vize'ye başvurulacak güncel linke konsolosluk sitesinden ulaşılabilir. Seçilen havayolu şirketinin de SAE sistemine kayıtlı olması gerekmektedir.

VİZE BAŞVURUSUNDA GEREKLİ BELGELER

- Vize Takip Formu
- Renkli Taratılmış Nüfus Cüzdanı
- Renkli Taratılmış Pasaport (En az 6 ay geçerliliği bulunmalı)
- Vize Başvuru Formu (e-vize olarak onaylanmış form)
- 1 Adet Vesikalık Fotoğraf
- Bordo pasaport sahipleri online olarak süreçleri yönetebiliyorken, yeşil ve gri pasaport sahiplerinin temsilciliklere veya yetkilendirilmiş vize başvuru firmalarına başvurması gerekmektedir. Diplomatik pasaport sahipleri kapıdan direkt geçebilmektedir. Eğer pasaportunuzda çoklu giriş hakkı olan geçerli Amerika veya Schengen vizesi mevcutsa, Meksika için ayrı bir vize başvurusu yapılmasına gerek kalmamaktadır. Size, uçağa verilen gümrük formunun doldurulması ve dönüşte beyan edilmesi yeterlidir, aksi halde para cezası bulunmaktadır.







SEPTEMBER/DECEMBER 2023

İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



**Mehmet Taş, a
Board Member
of İHBİR**

**"We aim to
explore new
markets that
have not been
reached before"**

Page 84

**İHBİR TÜRKİYE
GENERAL- GRAIN
SECTOR FIGURES
PAGE 62-63-64-65-66-67**



**Ekocomist
Tuğba Özay: The
Reality of the
New Era: High
Inflation and
Interest Rates**

Page 78



HİSARCİKLIOĞLU:
"IF WE WANT TO
HAVE A PLACE IN
THE WORLD OF
THE FUTURE, WE
MUST ADAPT TO
CHANGE."

WE SHOULD BE ABLE TO SHOWCASE OUR NEW GROWTH STORY TO THE WHOLE WORLD

Rifat Hisarcıklioğlu, the President of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye (TOBB), made exclusive statements to İHBİR News. Emphasizing the need to continue structural reforms to enhance competitiveness, Hisarcıklioğlu stated, "We should be able to showcase our new growth story to the whole world. Green and digital transformation are rapidly changing the way we do business and produce goods.

If we want to have a place in the world of the future, we must adapt to this change. Türkiye has the potential to become a more sustainable, inflation-reducing, macroeconomically and financially stable, employment-increasing, more competitive, and higher value-added economy through determined implementation of change and transformation." Page 81



İHBİR Technical Training Programme Started P54

We had a successful performance in a challenging year

Dear İHBİR Family,
2023 was a year in which we faced many challenges, with macroeconomic policies differing in the first and second halves of the year, a cooling of advanced economies, fluctuations in global commodity prices, and geopolitical risks indicating a multi-crisis environment.

Despite all these developments, thanks to the exceptional efforts of our esteemed members and the support provided by our Ministry of Trade, our exports outperformed the country's overall exports. While Türkiye's exports increased by 0.6%, we, as the cereals, pulses, oilseeds, and products sector, increased our export revenue by 8.01% to over \$12.3 billion.

FAVORABLE CLIMATE CONDITIONS

In addition to our traditional export markets, in 2023, following the vision outlined by our Ministry, we established a presence in distant countries according to the distant countries strategy. Although the rains were delayed, we had a productive year overall due to favorable climatic conditions throughout the year. In November 2023, precipitation was 100% higher than the previous year. This is a positive development for the early stages of 2024. The increased production of our farmers played a significant role in our success.

OUR FARMERS SHOULD BE SUPPORTED

According to the Farmer Registry System data, the average age of our farmers has increased. Therefore, it is necessary to make this profession more attractive to guide our youth towards



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

agriculture. The decisions taken by our authorities regarding our agricultural production were very accurate. Unused areas were cultivated, and the support given to farmers revived production. Recent support policies for farmers should continue with the same determination. Farmers should receive a larger share of the added value obtained. The incentives provided should be directly transferable to the producer.

Otherwise, reduced production could make us dependent on foreign countries. This could lead to our country being more affected by major changes in global commodity prices, resulting in a negative impact on inflation through the cost channel.

WISHING FOR A BOUNTIFUL YEAR

We started 2024 with the logistical crisis in the Red

Sea. This situation increases freight costs and extends transportation times by 1 month. Türkiye has a significant logistics infrastructure, and due to the shortest route passing through Türkiye in Europe, we are more advantageous compared to competitor countries. However, projections by experts indicate that the world will run from one crisis to another. In this regard, it is crucial for exporters like us to outline a strategy that relies on domestic production. Considering these facts in 2024, in addition to our existing projects, we will need financing for new investments and initiatives to generate more export income. I believe that by obtaining the right amount of funding at the right time, we can achieve a successful performance similar to 2023. On this occasion, I wish all our exporters and farmers a fruitful year.



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



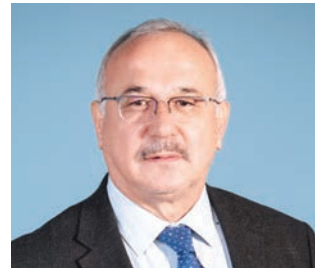
Fırat OKTAY
Member



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



Kübra Ceren KOÇLAR
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



The Reality of the New Era: High Inflation and Interest Rates p78
Economist Tuğba Özay



Turkish Food Showcase at Worldfood İstanbul Fair p52



"The provided trainings combined theoretical knowledge with practical applications."
p86
Burcu Karaman, Technology Transfer Specialist at Ülker Research

Food Industry and Carbon Footprint p68
Prof. Dr. Nevzat Konar



Shelf Life in Food Technology p71
Prof. Dr. Nevzat Konar



Delegates Gathered p59



sustainable innovation in our genes p74
ETİ Serdar Maraşlı



Enterprising women are gearing up for international trade **p76**
Feyza Sönmez Uyar



Mehmet Taş, a Board Member of İHBİR
"We aim to explore new markets that have not been reached before" p84

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Editor in Chief
Burak COŞAN

Academic Advisor
Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Publishing Consultant
Istanbul Exporters' Association General Secretariat – Deputy General Secretary
Volkan KEKEVİ

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

PRINTING

AKTİF MATBAA BASIM YAYIN VE AMB. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Osmangazi Mah. Genç Osman Cd. No:2/C Esenyurt – İSTANBUL Sertifika No:47477



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P62



HİSARCIKLIOĞLU:

"IF WE WANT TO HAVE A PLACE IN THE WORLD OF THE FUTURE, WE MUST ADAPT TO CHANGE." P81



PROCUREMENT DELEGATION FROM MALAYSIA P53



WOMEN ENTREPRENEURS AT İHBİR P57



TRADE DELEGATION TO QATAR p56



İHBİR BOARD AT TOGG CAMPUS p57



MEXICO The third largest country in Latin America p90



Rising Prices, Container Shortages, and Increased Transit Times p88

The Export Manager of Kale Flour, Savaş Kale



İHBİR Deputy Chairman of the Board of Directors K.Kürşad Gülbahar made a presentation in Brussels p58



Turkish Food Showcase at Worldfood İstanbul Fair

İHBİR Management visited the companies participating in the WorldFood İstanbul President Kazım Taycı attended the conference "Strengthening Regional Potential: Türkiye Development Path" at the WorldFood İstanbul Fair. Taycı emphasized the importance of WorldFood İstanbul Fair in the conference and expressed their happiness and pride in organizing the largest food fair in Türkiye history. Taycı also shared the current situation of the sector, target markets, and the roadmap in the conference "Food Sector at the Heart of Exports and the 2024 Roadmap."



Meetings in Miami

İHBİR President Kazım Taycı and İHBİR Board Members met with Ivan Barrios, President of the World Trade Center Miami, and Coordinator Alice Ancona to discuss potential collaborations.

The İHBİR Delegation, including Sertaç Güner, Head of the Foreign Organization Department of the Ministry of Trade of the Republic of Türkiye, Yasin Aydoğan, General Manager of Personnel of the Ministry

of Trade of the Republic of Türkiye, and Ömer İnce, Trade Attaché of the Republic of Türkiye in Miami, had discussions to enhance trade between Türkiye and the USA.

The delegation also met with Consul General Feyza Barutçu Altuğ and provided information about the activities of the association and the planned TURQUALITY Promotion Project.



İHBİR Delegation in Caracas

İHBİR Vice President Şemsettin Memiş, along with İHBİR Board Members Sabahattin Fidan and Muzafer Hikmet Tonbil, visited the Venezuela Turkish Export Products Fair organized by the National Participation Organization and AKIB in Caracas from September 20 to 24, 2023.

The İHBİR Delegation met with Venezuela's Minister of Agriculture, Wilmar Castro Soteldo, discussing potential collaborations between the two countries.

The delegation also met with Ambassador Aydan Karamanoğlu of the Republic of Türkiye in Caracas to exchange ideas on enhancing collaborations and increasing exports from Türkiye to Venezuela. The delegation held discussions with leading wholesalers in Venezuela,



including "Inversiones Mundo Nuevo 2011," "Alimentos La Giralda," and "Company Panificadora Todo Brilla," focusing on increasing exports from Türkiye to Venezuela.



NEW OPPORTUNITIES WITH RUSSIA

İHBİR President Kazım Taycı and Board Members met with Adil Akavov, Chairman of the Russia Exporters and Importers Union – Türkiye and Middle East Business Development Committee, and

representatives of 13 companies operating in various sectors in Russia. During the meeting, information about the association's activities was shared, and discussions were held on potential collaborations.



Procurement delegation from Malaysia

Malaysia Malakat Group Buyer Delegation program was held with the organization of İHBİR. Within the scope of the program held on Thursday, December 14, 2023 with the participation of the representatives of the "Malakat Group" company operating in Malaysia, 29 member companies held bilateral business meetings.



"NEW HORIZONS" IN KAZAKHSTAN

İHBİR Vice President Kadir Kürşad Gülbahar attended the "New Horizons Symposium on the Development of Türkiye-Kazakhstan Economic Cooperation," organized by the Economic Research Foundation.

The symposium participants first visited Ambassador Mustafa

Kapucu of the Republic of Türkiye at his office to discuss the development of commercial relations between the two countries and potential collaborations.

Among the speakers at the symposium, which was held with the participation of Deputy Minister of Trade Özgür Volkan Açar, was Şaban Gülbahar.

Meetings for Slovakia and Cuba

İHBİR members, within the framework of the Slovak Specialized Procurement Delegation organized by the union, met with representatives of PROXENTA, a company engaged in various sectors in Slovakia and Cuba, Mr. Peter Ivančík, and Mrs. Juliana Poberežniková.





İHBİR Technical Training Programme Started

Technical Training Project of İHBİR Board of Directors has been implemented. With the cooperation of İHBİR and Yıldız Technical University, a free and certified training programme has started for professionals working in food enterprises, especially our members, working in food enterprises and studying / graduated from different Engineering and Basic Sciences departments of universities in order to increase the awareness of professional officials of companies in the food sector and to contribute to the knowledge of human resources in this field. Within the scope of the trainings planned to be given every month, our academicians and business people who are experts in their fields address the participants. Trainings are physically organised as theoretical / practical. Theoretical trainings start in the morning hours at Foreign Trade Complex, Yenibosna and continue until 16:00. Within the scope of the programme, everything is considered for the participants. The training starts with breakfast in the morning and continues with lunch and unlimited treats throughout the day. The practical training is organised on the campus of Yıldız Technical University as the first lesson of 2024.

4 trainings were completed with intense interest and participation. Participants can access the trainings within the scope of the Technical Training Programme from İHBİR web page. They fill in the online application form of the training they want to participate under the training title and wait for the training date to be announced on the İHBİR web page and social media accounts.





OUR COURSES:

1 Course: Basic Statistics and Food Technology Applications

The training started with the opening speech of İHBİR Chairman Kazım Taycı and was completed with the lectures and presentations of Prof. Dr. Osman Sağdıç, Prof. Dr. Nevzat Konar, Assoc. Prof. Dr. Ömer Said Toker and Assoc. Dr. İlyas Atalar's lectures and presentations.

2 Course Optimisation and DOE Approach in Food Technology: Response Surface and Mixture Design Methods (Theory) The training started with the opening speech of İHBİR Chairman Kazım Taycı and was completed with the lectures and presentations of Prof. Dr. Nevzat Konar and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar.

3 Course: Optimisation and DOE Approach in Food Technology: Response Surface

and Mixture Design Methods (Application)

The training was completed with the lectures and presentations of Prof. Dr. Nevzat Konar and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar.

4 Course: Basic Innovative Rheological Applications in Food Technology

The training was completed with the lectures and presentations of Assoc. Prof. Dr. Ömer Said Toker and Assoc. Prof. Dr. İbrahim Palabıyık.



Trade delegation to Qatar

Under the coordination of the Ministry of Trade of the Republic of Türkiye and the organization of the Türkiye Exporters Assembly, the opening ceremony of the Qatar (Doha) Trade Delegation

program held in Qatar from October 1 to 4, 2023, was attended by Trade Minister Prof. Dr. Ömer Bolat and Deputy Minister Volkan Ağar. İHBİR President Kazım Taycı also participated in this event.



At Pelit's Chocolate Museum

İHBİR President Kazım Taycı, Vice President Kürşad Gülbahar, Faculty Member and ASAM Expert Dr. Eray Güçlüer, visited the production facilities and Chocolate Museum of Pelit Chocolate and Food Industry Inc. as guests of the Chairman of the Board, Selahattin Ayan.



Meeting with PAGEV on Packaging

Yavuz Eroğlu, President of the Turkish Plastics Industrialists Research, Development and Education Foundation (PAGEV), and his delegation met with İHBİR President Kazım Taycı and İHBİR Vice President Kadir Kürşad Gülbahar. Discussions were held regarding the food and packaging industries.



Activities Explained to Members

IHBİR President Kazım Taycı and IHBİR Board Members met with the members. The meeting discussed sector-related issues and solutions, and information was provided to members about government support, green passports, membership processes, and upcoming activities of the

association.

Additionally, an IHBİR Board meeting was held with the participation of members. Information was given about procurement delegations, national participation organizations, and the ongoing Production Development projects.



Sharing the Future of Food

IHBİR President Kazım Taycı, IHBİR Vice President Şemsettin Memiş, and TİM Delegate Tuğba Güllüoğlu participated as speakers in the session "Sustainable Growth Strategies in Food Exports" during

the 9th Sustainable Food Summit with the theme "Transformation for the Future of Food." The session evaluated the current status of food exports in Türkiye and discussed reliability and sustainability.



IHBİR Board at TOGG Campus

IHBİR President Kazım Taycı and Board Members attended the "September 2023 Foreign Trade Figures Press Announcement" program in Bursa, with the presence of Trade Minister Prof. Dr. Ömer Bolat

and TİM President Mustafa Gültepe's speeches. After the program, the Board visited the TOGG Technology Campus, gaining insights into the production facilities and TOGG production processes.



Women Entrepreneurs at IHBİR

Women entrepreneurs Nihal Sevilmen and Sezin Sevilmen visited IHBİR President Kazım Taycı. During the meeting, discussions took place about the sector and the association's activities.



Celebrating Pasta Day

The TİM Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products Sector Board, under the umbrella of the Türkiye Exporters Assembly, organized a "Fresh Pasta Preparation and Cutting Show" at the TİM building on October 25th, within the scope of the "World Pasta Day." The program started with speeches by the Sector Board Chairman Ahmet Tiryakioğlu and IHBİR President Kazım Taycı, followed by pasta preparation and cutting shows.



Visiting Minister Bolat

Şaban Gülbahar, President of the Eurasian Foundation, İHBİR President Kazım Taycı, Vice President Kürşad Gülbahar, and Eurasian Foundation

Director Özcan Ünlü visited Trade Minister Ömer Bolat. The meeting involved consultations on export and trade-related matters.



Chinese Delegation at İHBİR

The food associations under the Istanbul Exporters' Associations General Secretariat, in coordination with İHBİR, met with officials from the Gansu province. During the discussions led by Mr. Wei, President of the China International Trade

Promotion Committee Gansu Provincial Council, information was shared about the General Secretariat and the association's activities, and potential collaborations with the companies in the delegation were discussed.



Turkish Showcase at ANUGA

İHBİR President Kazım Taycı and Board Members visited the ANUGA 2023 Fair held in Cologne, Germany, from October 7 to 11, 2023. The delegation, consisting

of approximately 400 Turkish participants, explored discussions and gained information at the stands of Turkish companies at one of Europe's largest general food fairs.



Intensive Focus on the American Market

İHBİR President Kazım Taycı and İHBİR Board Members visited the Americas Food and Beverage Show 2023 Fair held in Miami, Florida, USA, from September 18 to 20, 2023. The İHBİR delegation, visiting Turkish companies participating individually in the fair, gathered information about the companies' opinions on the fair.



İHBİR Deputy Chairman of the Board of Directors K.Kürşad Gülbahar made a presentation in Brussels

İHBİR Vice President Kürşad Gülbahar participated in the second meeting of the Türkiye-EU High-Level Agriculture Dialogue in Brussels, with the presence of Agriculture and Forestry Minister İbrahim Yumaklı and representatives of the agriculture sector. In the meeting focused on enhancing agricultural cooperation and mutual trade, a presentation on opportunities and expectations in confectionery, chocolate, and pastry products was given by Vice President Kürşad Gülbahar.



Delegates Gathered

İHBİR President Kazım Taycı and Board Members attended the 2023 TIM Delegates Meeting held from November 3 to 5. The

program started with the opening speeches of Deputy Minister of Trade Özgür Volkan Ağar and TIM President Mustafa Gültepe.



SECTOR BOARD MEETING

The Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products Sector Board held its November meeting with the attendance of Deputy Minister of Trade Özgür Volkan Ağar and representatives from the Ministry.



PROVIDING INFORMATION TO COMPANIES

İHBİR organized a meeting where member companies were hosted, discussing state aids for exports, evaluating current

support mechanisms, and presenting concrete suggestions for the system. İHBİR President Kazım Taycı, İHBİR Vice President

Şemsettin Memiş, İHBİR Board Members Muzaffer Tonbil, Mehmet Taş, and Sabahattin Fidan also attended the meeting.



Presidents Met on the Platform

İHBİR President Kazım Taycı, Food Associations Federation President Demir Şarman, Etüder President Melih Şahinöz, ICA Fair CEO Kemal Ülgen, TOBB Fair Coordinator Cihat Alagöz, Cereals and Pulses Sector Board President Ahmet Tiryaki, ICA Fair General Manager Semi Benbanaste, Etüder Secretary General Aydın Bağater, ICA Fair Kivanç Uğur, and GAİB's Mustafa Karsu met to discuss and evaluate our food fair, which will be organized in 2024 through the collaboration of World Food and Türkiye Food Platform.



FOREIGN TRADE DATA ANNOUNCED

İHBİR President Kazım Taycı and Board Members participated in the "November 2023 Foreign Trade Figures Press Announcement" program held in İstanbul, with the attendance of Trade Minister Prof. Dr. Ömer Bolat and TİM President Mustafa Gültepe's speeches.



COMPANY VISITS CONTINUE

İHBİR continues to knock on the doors of companies and provide direct information about export supports. Liste Gıda Meşrubat Nakliyat İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti. , Herat Gıda Paz. ve San. Ltd. Şti. , Pak-El Gıda Paketleme Amb. San. ve Tic. Ltd. Şti., Global Gıda Paz.

ve Dış. Tic. Ltd. Şti., Bakeground Gıda Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. , Bobajoy Gıda San. Tic. A.Ş. , Mertsan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri San. ve Tic. A.Ş. , Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş. , Tokana Pazarlama İç ve Dış Tic. A.Ş. and Çiloğlu Gıda A.Ş. visits were made to the companies.

Within the scope of the meetings, our members were informed about training, state support and projects that can be developed for exports. On the other hand, Ali Büber from Tokana Manti and Hasan Fehmi Ekşioğlu from Çiloğlu Gıda visited İHBİR Chairman Kazım Taycı.





TÜRKİYE'S OVERALL CEREAL SECTOR
DECEMBER 2022 EXPORT

**1 BILLION
122 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE'S OVERALL CEREAL SECTOR
DECEMBER 2023 EXPORT

**1 BILLION
140 THOUSAND DOLLARS**

WITH A 1.67% INCREASE

TÜRKİYE'S OVERALL CEREAL SECTOR
JANUARY-DECEMBER 2022 EXPORT

**11 BILLION
460 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE'S OVERALL CEREAL SECTOR
JANUARY-DECEMBER 2023 EXPORT

12 BILLION 378 MILLION DOLLARS

WITH AN 8.01% INCREASE

İHBİR DECEMBER 2022 EXPORT

318 MILLION DOLLARS

İHBİR DECEMBER 2023 EXPORT

299 MILLION DOLLARS

THERE IS AN INCREASE OF 17.74%

İHBİR JANUARY-DECEMBER 2022 EXPORT

**2 BILLION
934 MILLION DOLLARS**

İHBİR JANUARY-DECEMBER 2023 EXPORT

**3 BILLION
600 MILLION DOLLARS**

WITH A 14% INCREASE

OVER TÜRKİYE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN DECEMBER 2023 (\$/TONS)

THE MAIN CLASSIFICATION	Subclassification	DECEMBER		
		2022 (\$/KG)	2023 (\$/KG)	Change
Cereals Pulses Oil Seeds and Products	Spices	3,860313144	4,120669715	6,74%
	Cocoa Products	3,413008317	3,563128058	4,40%
	Sugar and Sugar Products	1,961526279	1,850402912	-5,67%
	Other Food Preparations	1,845441392	1,832094613	-0,72%
	Oilseeds and Fruits	2,692738717	1,694829925	-37,06%
	Pastry Products	1,271150613	1,31928165	3,79%
	Vegetable Oils	1,567932473	1,143494508	-27,07%
	Pulses	0,817924772	0,830835226	1,58%
	Milling Products	0,479367664	0,407960197	-14,90%
	Cereals	1,244687808	0,318433514	-74,42%
Grand total		1,11114484	0,786912253	-29,18%



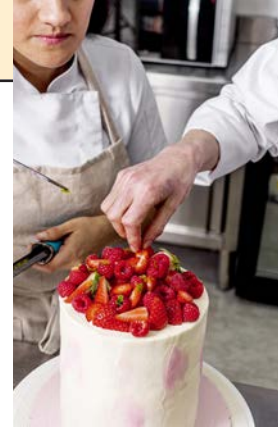
İHBİR - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN DECEMBER 2023 (\$/TONS)

THE MAIN CLASSIFICATION	Subclassification	DECEMBER		
		2022 (\$/KG)	2023 (\$/KG)	Change
Cereals Pulses Oil Seeds and Products	Spices	5,592815417	5,534168511	-1,05%
	Oilseeds and Fruits	3,026670042	4,461907465	47,42%
	Cocoa Products	3,97660804	4,124784977	3,73%
	Other Food Preparations	3,337488015	3,500970914	4,90%
	Pastry Products	2,570821486	2,824765562	9,88%
	Sugar and Sugar Products	2,374895132	2,008644623	-15,42%
	Pulses	1,286313178	1,621097962	26,03%
	Vegetable Oils	1,462385208	1,157904141	-20,82%
	Cereals	1,309373997	0,4624293	-64,68%
	Milling Products	0,517844685	0,410904029	-20,65%
Grand total		1,833770407	1,644155621	-10,34%



GRAIN SECTOR IN TÜRKİYE OVER 2023 TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED IN DECEMBER (THOUSAND \$)

THE MAIN CLASSIFICATION	Subclassification	DECEMBER		Change	Share
		2022	2023		
Cereals Pulses Oil Seeds and Products	Pastry Products	248.202	251.397	1,29%	22,03%
	Cereals	19.662	167.582	752,32%	14,69%
	Vegetable Oils	181.925	148.062	-18,61%	12,98%
	Milling Products	187.763	147.299	-21,55%	12,91%
	Other Food Preparations	139.730	135.854	-2,77%	11,91%
	Sugar and Sugar Products	107.989	96.221	-10,90%	8,43%
	Cocoa Products	90.958	94.204	3,57%	8,26%
	Pulses	94.033	52.843	-43,80%	4,63%
	Oilseeds and Fruits	47.526	42.719	-10,12%	3,74%
	Spices	4.413	4.788	8,50%	0,42%
	Grand total	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%



İHBİR - TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED IN AUGUST 2023

THE MAIN CLASSIFICATION	Subclassification	DECEMBER		Change	Share
		2022	2023		
Cereals Pulses Oil Seeds and Products	Other Food Preparations	71.886	67.718	-5,80%	22,96%
	Sugar and Sugar Products	74.327	63.520	-14,54%	21,53%
	Pastry Products	62.033	61.448	-0,94%	20,83%
	Cocoa Products	45.392	43.437	-4,31%	14,73%
	Milling Products	34.672	20.511	-40,84%	6,95%
	Vegetable Oils	19.890	15.991	-19,60%	5,42%
	Cereals	2.797	14.048	402,31%	4,76%
	Oilseeds and Fruits	6.310	7.137	13,10%	2,42%
	Spices	705	610	-13,44%	0,21%
	Pulses	591	552	-6,69%	0,19%
	Grand total	318.603	299.058	-7,42%	100,00%





TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR 2023

10 PRODUCTS EXPORTED THE MOST IN DECEMBER (THOUSAND \$)

Products	DECEMBER		Change	Share
	2022	2023		
Bread and Spa (Red) Wheat Flour	142.710	112.139	-21,42%	19,94%
OTHERS		106.488		18,94%
SUNFLOWER SEED OIL	98.755	85.104	-13,82%	15,13%
GUMMY CANDIES	61.167	54.575	-10,78%	9,71%
PASTA-NOT COOKED.PLAIN ONES.UNFILLED	46.107	44.453	-3,59%	7,91%
CONTAINING 5% OR MORE BY WEIGHT OF SUCROSES, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE - OTHERS*	32.454	41.661	28,37%	7,41%
SOY OIL. FRACTIONS -RAW. OTHER	33.125	34.447	3,99%	6,13%
Food Immunity Not Elsewhere in the Tariff-Milk Fat <1.5%; Sucrose And Glucose=5%	26.103	31.133	19,27%	5,54%
WAFFLE AND WAFER VARIETIES BELOW 85 GR. READY PACKAGE. (PARTLY OR WHOLLY COATED OR COVERED WITH CHOCOLATE OR OTHER PREPARATIONS CONTAINING COCOA)	24.582	24.357	-0,92%	4,33%
Top 10 Products Total	465.003	562.330	20,93%	49,29%
Other products	657.198	578.638	-11,95%	50,71%
Grand total	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%

İHBİR - 10 PRODUCTS EXPORTED THE MOST IN DECEMBER 2023 (THOUSAND \$)

Products	DECEMBER		Change	Share
	2022	2023		
GUMMY CANDIES	53.731	44.970	-16,31%	15,25%
Food Additive, Not Elsewhere in the Tariff-Milk Fat <1.5%; Sucrose and Glucose=5%	21.213	25.345	19,48%	8,59%
Baker's Yeast-Dry. Live	20.329	19.350	-4,81%	6,56%
Bread and Spa (Red) Wheat Flour	30.831	15.602	-49,39%	5,29%
CONTAINING 5% OR MORE BY WEIGHT OF SUCROSES, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE - OTHERS*	13.234	15.257	15,29%	5,17%
SOY OIL. FRACTIONS -RAW. OTHER	8.747	8.022	-8,29%	2,72%
Not Elsewhere in the Tariff, Other Food Ministry (Lezzo)	7.034	6.577	-6,51%	2,23%
Stuffed	5.945	6.574	10,58%	2,23%
SWEET BISCUITS; WAFER - CONTAINING CHOCOLATE/COCOA. PACKAGED =< 85 GR.	5.937	5.723	-3,61%	1,94%
Top 10 Products Total	167.000	158.248	-5,24%	53,65%
Other products	151.603	136.726	-9,81%	46,35%
Grand total	318.603	299.058	-7,42%	100,00%

TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR 2023

10 COUNTRIES THAT IT EXPORTED THE MOST IN DECEMBER (THOUSAND \$)

Countries	DECEMBER		Change	Share
	2022	2023		
Iraq	203.558	190.862	-6,24%	16,73%
Iran (Islamic Republic)	11.804	102.074	764,72%	8,95%
Algeria	23.062	47.519	106,05%	4,16%
United States	70.446	42.562	-39,58%	3,73%
Djibouti	25.086	35.946	43,29%	3,15%
Germany	31.296	34.935	11,63%	3,06%
Syria	52.155	34.891	-33,10%	3,06%
BAE	19.033	33.306	74,99%	2,92%
Libyan	42.154	27.937	-33,73%	2,45%
Egypt	34.893	24.866	-28,74%	2,18%
Top 10 Countries Total	513.487	574.898	11,96%	50,39%
Other countries	608.713	566.070	-7,01%	49,61%
Grand total	1.122.201	1.140.968	1,67%	100,00%



İHBİR-TOP 10 COUNTRIES THAT IT EXPORTED THE MOST IN DECEMBER 2023 (THOUSAND \$)

Countries	DECEMBER		Change	Share
	2022	2023		
Iraq	23.989	26.303	9,64%	8,92%
United States	32.621	21.516	-34,04%	7,29%
Germany	16.099	17.752	10,27%	6,02%
Algeria	3.787	16.629	339,11%	5,64%
United Kingdom	9.472	9.768	3,12%	3,31%
BAE	6.887	9.415	36,71%	3,19%
Cuba	84	8.926	10.536,61%	3,03%
Czechia	5.754	8.887	54,45%	3,01%
Russian Federation	12.223	8.050	-34,14%	2,73%
Iran (Islamic Republic)	6.204	7.203	16,09%	2,44%
Top 10 Countries Total	117.119	134.447	14,79%	45,58%
Other countries	201.484	160.527	-20,33%	54,42%
Grand total	318.603	299.058	-7,42%	100,00%





TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR

THE 10 COUNTRIES IT HAS EXPORTED THE MOST IN THE LAST 12 MONTHS (THOUSAND \$)

01 SEPTEMBER - 31 DECEMBER (12 MONTHS)				
Countries	2021-2022	2022-2023	Change	Share
Iraq	2.332.248	2.123.367	-8,96%	17,15%
United States	706.829	680.769	-3,69%	5,50%
Iran (Islamic Republic)	146.293	463.143	216,59%	3,74%
Syria	562.355	431.847	-23,21%	3,49%
Italy	75.559	406.238	437,64%	3,28%
Algeria	232.969	341.906	46,76%	2,76%
Djibouti	275.099	338.865	23,18%	2,74%
Libyan	365.113	323.408	-11,42%	2,61%
Germany	256.430	311.907	21,63%	2,52%
Russian Federation	233.575	307.801	31,78%	2,49%
Top 10 Countries Total	5.186.471	5.729.250	10,47%	46,28%
Other countries	6.274.247	6.649.422	5,98%	53,72%
Grand total	11.460.718	12.378.672	8,01%	100,00%



İHBİR MOST EXPORTS TO 10 COUNTRIES IN THE LAST 12 MONTHS (THOUSAND \$)

01 SEPTEMBER - 31 DECEMBER (12 MONTHS)				
Countries	2021-2022	2022-2023	Change	Share
United States	324.705	324.340	-0,11%	9,74%
Iraq	239.109	231.559	-3,16%	6,95%
United Kingdom	93.081	145.558	56,38%	4,37%
Germany	109.996	143.965	30,88%	4,32%
Russian Federation	90.067	129.601	43,89%	3,89%
Algeria	76.788	104.233	35,74%	3,13%
Iran (Islamic Republic)	49.981	97.728	95,53%	2,93%
Israel	110.265	94.868	-13,96%	2,85%
Libyan	67.520	87.789	30,02%	2,64%
Czechia	46.392	74.702	61,02%	2,24%
Top 10 Countries Total	1.207.904	1.434.344	18,75%	43,06%
Other countries	1.726.589	1.896.360	9,83%	56,94%
Grand total	2.934.493	3.594.512	13,50%	100,00%





Food Industry and Carbon Footprint

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



The main driver of global climate change is the escalating carbon emissions, posing threats to natural systems and human safety. A significant portion, approximately 70-80%, of energy consumption and carbon dioxide (CO₂) emissions linked to energy is attributed to major cities. Projections indicate that over 60% of the global population will reside in cities by 2050. Cities play a dual role, contributing to both the problem of CO₂ emissions and consumption and serving as part of the solution. According to data and reports from the Food and Agriculture Organization (FAO), agricultural activities account for only around 14% of global greenhouse gas (GHG) emissions (FAO, 2017). Nevertheless, emissions from "agriculture, forestry, and other land use" have doubled in the last 50 years and are anticipated to further increase by 2050. Consequently, food producers should implement preventive measures, take decisive actions, and make informed projections in response to these challenges.

Crucial initiatives linked to the agriculture and food sector involve the reduction of food waste and overproduction, ensuring universal access to high-quality food and

water, fostering sustainable nutrition and economic growth, mitigating emissions of pollutants into the atmosphere, soil, and water, and ensuring the sustainable management of natural resources. To secure the enduring sustainability of the food cycle, encompassing production, packaging, and waste management, it is imperative to adopt sustainable approaches and methodologies in production, packaging, distribution, and even storage.

GREEN AND SUSTAINABLE TECHNOLOGIES

The food sector is a constantly changing field. Consumer preferences and needs are continually evolving, and it is inevitable for the industry to meet these needs, eventually expanding with them. Commercial activities related to food have shown significant growth in recent years, reaching a higher market value. However, these activities are among the industries that have a significant environmental impact. This concern has led to the development of various green and sustainable technologies that can minimize energy consumption associated with food production, processing, and packaging. The use of Green and Industry 4.0 technologies has the potential to change many production and consumption areas, including food and agriculture. The Fourth Industrial Revolution, commonly known as Industry 4.0, predicts rapid changes in technology, industries,



social patterns, and procedures as a result of the increasing connectivity and smart technologies. Industry 4.0 is a new engineering paradigm that emphasizes efficiency and environmental sustainability. The food industry has focused significantly on research to develop more environmentally friendly processes without compromising the final product's quality and safety standards.

CARBON FOOTPRINT IS A CRITICAL MEASURE

The carbon footprint is defined as "a measure of the total CO₂ and other gas emissions released throughout the life cycle of a product." It serves as a crucial metric for assessing various sustainability aspects, including global warming, energy consumption, user waste output, and advancements in production and recycling processes. Additionally, the incorporation of sustainability measures, such as the water footprint, can further contribute to reduction efforts. Given their fundamental association with the life cycle management approach, organizations can utilize both carbon and water footprints as key sustainability indicators.

It is essential to assess the impact of the carbon footprint on global

trade connections for products and services, analyzing various influencing parameters. According to the FAO, the carbon footprint of meat can surpass that of most fruits and vegetables, making up over 20% of the total carbon footprint associated with food waste. Substituting meat and dairy products with fruits, vegetables, and grains can result in a 19% reduction in greenhouse gas emissions. The adoption of alternative protein sources, particularly plant-based ones, not only offers an alternative to animal proteins but also contributes to the utilization of by-products in a more sustainable circular economy. As a result, there is a growing emphasis on extensive research that focuses on consumer acceptance and market trends related to the innovative characteristics of such food products and protein sources.

7 RECOMMENDATIONS FOR AGRICULTURAL TECHNIQUES

China is the largest emitter of greenhouse gases (GHG) and also has the world's largest agricultural production. According to a study conducted in this country, greenhouse gas emissions for rice are 66%, wheat is 68%, and corn is 76%. Chemical fertilizers are the major contributors to total greenhouse gas emissions. Additionally, electricity used in irrigation significantly contributes to the carbon footprint. Therefore, there is a significant opportunity to reduce greenhouse gas emissions from cereal production by optimizing spatial arrangements in planting areas and improving the efficiency of chemical fertilizer use. Efforts to reduce power consumption through water-saving irrigation should also be increased. Seven recommendations for agricultural techniques aiming to maximize system efficiency and minimize the carbon footprint of crop cultivation are developed:

- 1** Using various planting systems compared to standard monoculture systems can reduce the system's carbon footprint by 32% to 315%.
- 2** Optimizing the efficiency of nitrogen fertilizer use in field crops can reduce the carbon footprint. Nitrogen fertilizer applied to these products constitutes 36% to 52% of total emissions.
- 3** Implementing reduced-intensity rotation with reduced frequency compared to a high-frequency rotation system can reduce the carbon footprint by up to 150%.
- 4** Increasing soil carbon storage capacity can reduce the carbon footprint. Agricultural input



emissions can be partially offset by transforming atmospheric CO₂ into plant biomass and storing it in the soil.

5 Preserving combined product residues with reduced tillage can increase soil organic carbon and minimize the carbon footprint.

6 Integrating and modernizing basic agricultural practices can increase crop yields by 15% to 59% and reduce emissions by 25% to 50%, resulting in a 25% to 34% reduction in the carbon footprint of cereal crops.

7 Adding nitrogen-fixing legumes to the rotation can help reduce inorganic fertilizer consumption and the carbon footprint.

IT SHOULD BE GLOBALLY PROMOTED

It is proposed that various policy measures should be encouraged globally to influence consumption habits. These include the implementation of fiscal measures, changes in production or consumption management, regulations in retail, and consumer education. While imposing a consumption tax, taking into account factors such as greenhouse gas emissions associated with the use of specific goods, is a current and attention-grabbing practice, there are potential risks of negative effects on nutrition depending on income levels. Additionally, carbon emissions from temperature-controlled processing and storage facilities, especially in countries with non-renewable energy sources, should be reduced. The use of clean energy sources, commonly referred to as "cleaner energy," for production should be globally promoted. Air transportation emits

higher greenhouse gas emissions per ton of food production than other sectors.

Decarbonization is the process of reducing carbon emissions in the atmosphere, with the ultimate goal of achieving net-zero emissions. It is crucial for mitigating the effects of climate change caused by the accumulation of greenhouse gases, such as carbon dioxide, in the atmosphere. Decarbonization can involve various strategies:

- Increasing the energy efficiency of production processes, such as using more efficient equipment, implementing renewable energy sources, and reducing water consumption.
- Reducing transportation distances by sourcing raw materials and materials from local suppliers and using more efficient transportation methods.
- Using more sustainable packaging materials, such as paper or glass, instead of plastic.
- Carbon capture and storage, involving capturing carbon emissions from production processes and storing them underground instead of releasing them into the atmosphere.

It is also important for decarbonization efforts to focus on reducing other greenhouse gas emissions, such as methane, nitrous oxide, and ozone. Methane is a potent greenhouse gas released from livestock, storage areas, and other industrial activities. Nitrous oxide is mainly emitted from fertilizers and combustion processes, while ozone is a greenhouse gas formed in the atmosphere due to the presence of pollution.

Life cycle stages assess the carbon footprint throughout the life cycle of a product. Life Cycle Assessment (LCA) is a process that evaluates the environmental impact of a product or service from raw material extraction to disposal. It considers not only direct emissions from production and use but also indirect emissions from energy use in the supply chain and raw material production. The LCA process involves identifying and quantifying greenhouse gas emissions associated with a product or service, including carbon dioxide (CO₂), methane (CH₄), and nitrous oxide (N₂O). Emissions are then calculated and often expressed as a carbon footprint in kilograms of CO₂ equivalent. LCA is a comprehensive and systematic approach that serves as a fundamental tool for organizations aiming to reduce their carbon footprint and improve sustainability performance.

The purpose of using LCA in the agriculture and food sectors is to identify and quantify the environmental impacts associated with food production, processing, transportation, and disposal. Organizations in these sectors can take steps to reduce their environmental burdens and enhance sustainability performance by examining these impacts. One of the main benefits of LCA in these sectors is its ability to help organizations identify and prioritize areas for improvement. For example, LCA can reveal that a significant portion of a product's environmental impact comes from energy used in processing and transportation rather than raw material production. This information can be used to implement strategies to reduce energy consumption and increase transportation efficiency. Another advantage of LCA in the agriculture and food sectors is its support for the development of sustainable products. For instance, LCA can assess the environmental impact of different content or packaging materials, assisting organizations in making informed decisions about which materials to use. Overall, LCA is a fundamental tool for organizations active in these sectors to reduce their environmental footprint, enhance sustainability performance, and develop sustainable products. It is anticipated that an effective and efficient food supply chain will contribute to improving food security, the environment, and reducing the carbon footprint.

Analyzing detailed data for



accurate analysis can be challenging due to the interconnected stages of the supply chain and the involvement of numerous stakeholders with conflicting interests in production, processing, transportation, distribution, consumption, and waste disposal stages. The carbon footprint of food products is influenced by various factors, contributing different percentage rates to greenhouse gas emissions in the average diet. Animal-based foods have larger negative impacts and carbon footprints compared to plant-based foods. The use of renewable energy sources and the abandonment of synthetic fertilizers and pesticides can help reduce greenhouse gas emissions. According to the European Parliament's regulation, a ton of CO₂ equivalent is expressed as the product of the mass of greenhouse gases in tons and the global warming potentials, as specified by global warming coefficients. This means that the unit of measurement for the carbon footprint determines the emissions of not only carbon dioxide but also other greenhouse gases, such as hydrofluorocarbons, perfluorocarbons, sulfur hexafluoride, and others. Different factors are used to convert different greenhouse gases to carbon dioxide equivalents for comparing carbon footprints. For example, methane has an environmental impact 25 times greater than that of CO₂, while nitrogen's impact is 298 times greater. Energy use and greenhouse gas emissions generally provide approximate values using approaches considered in life cycle catalogs specified for energy and carbon footprints per unit of produced food. Common mechanisms encouraging changes in

consumption habits are "sustainable labels," aiming to convey ideas about all aspects of sustainability to consumers. Carbon footprint labels indicate the product's overall impact on the customer by measuring CO₂ emissions. Carbon footprint labels on agricultural products are another significant source of information for consumers regarding the greenhouse gas emissions associated with products.

Approximately 9,800-16,900 million tons of CO₂ are generated annually through the food supply chain, with an expected 30% increase by 2050. Methane emissions arise from animal-based meat and dairy products as well as rice production. However, nitrous oxide emissions are revealed due to food products from other agricultural sources. Carbon dioxide is also generated during the production, distribution, storage, and delivery of food products. To achieve the goal of reducing the carbon footprint, it is necessary to adopt an appropriate method by implementing steps related to product management and associated processes throughout the food supply chain. The carbon footprint of a product is typically evaluated using the life cycle assessment (LCA) method, which provides a methodological framework for calculating various environmental impacts. There are various ways to achieve CO₂ reduction, such as using technologically advanced nitrogen management systems during cultivation, selecting more effective food processing technologies, increasing the quantity of products transported at once, and using improved wastewater treatment systems during disposal stages (Shabir et al., 2023).

Shelf Life in Food Technology

Among the significant motivational factors that stand out for consumers in current conditions are the 'long shelf life' and 'price' of products. Some food products are dominated by multinational manufacturers in the market. These manufacturers generally carry out their production activities in specific regional facilities and supply their products to the global market from there. Therefore, one of the crucial considerations in food technology is related to logistic activities from the production site to the points of sale. The global pandemic and the subsequent Russia-Ukraine crisis, along with recent issues in the Red Sea, cause significant disruptions in food logistic activities. Taking into account similar and potential disruptions, studies on the shelf life of food items gain importance for their economic value and sales capability. Additionally, the state of retailing in export and distribution channels, along with the characteristics of logistic networks required by the situation, should be considered for the improvement of the shelf life of food products. This is because the need for additional logistic activities in possible issues and disruptions will have an impact on the environmental conditions the products will be exposed to before reaching the consumers. For instance, considering the average temperature, humidity, and rainfall conditions in densely populated regions like Southeast Asia, and taking into account that small businesses may have insufficient stock space and conditions, it can be emphasized that improving the shelf life is crucial for exports to this region.



CHANGING CONSUMER BEHAVIORS AND MOTIVATION FACTORS

Another reason for the increasing importance of shelf life in food products is related to the changing behaviors and motivation factors of consumers. Contamination, insufficient and desired access to food, global inflation increases have led consumers to adopt a more 'hoarder' mindset. Various studies indicate a change and extension in shopping frequencies on a global scale. Consequently, there is even a decline in consumers' fresh food purchases. Therefore, research on extending the shelf life of food products can be highlighted.

PRIMARY AND SECONDARY SHELF LIFE

The most general definition of shelf life pertains to the duration

from production and packaging until a product becomes unacceptable under environmental and distribution conditions. This comprehensive definition emphasizes two key elements: the primary aim in defining shelf life is consistently expressing a specific period (in days, weeks, or months), and multiple shelf lives can be applicable to the same product. It is essential to note that the shelf life defined for a product corresponds to its commercial lifespan, which may differ from its "natural lifespan." Generally, the classification of the shelf life definition involves primary and secondary shelf life. The secondary shelf life can be delineated as the duration from when a food product's package is opened until it can still maintain quality and meet food safety requirements. This timeframe is directly linked to the quantity and duration of the occurrence of food waste.

DISTRIBUTION, TRANSPORTATION PLAN, AND ROUTES SHOULD BE REVIEWED

Within studies on product and packaging development, there is a proposed shelf life concept associated with other factors. When considering marketing and logistics, the necessary shelf life of a food product can be defined as the minimum time it remains saleable in the market.



This required shelf life is typically the sum of the time needed for the transportation of the product to distribution and sales points, along with the duration it remains on the shelf at the sales point. If the primary shelf life is shorter than the required shelf life, priority should be given to employing improved packaging techniques and materials or creating better/appropriate sales conditions. Another approach is to reassess the distribution and transportation plan and routes, aiming to optimize conditions affecting shelf life or streamline the process. For solutions and enhancements in packaging focused on shelf life, studies predominantly delve into the oxygen, moisture, and light sensitivity, stability, and responses to exposure of the relevant foods and the packaging material and/or method employed.

COMPLEX STUDIES

Studies and assessments on the shelf life of foods can be conducted for various reasons and motivations, with the most common being the extension of commercial shelf life. Longer periods for distribution and sales contribute not only to economic sustainability but also to the reduction of commercial loss and waste, more efficient use of resources, and environmental sustainability. Additionally, it is crucial to recognize that data and forecasts related to shelf life are dynamic rather than static. For example, after changes in food composition, it is necessary to predict their effects on the chemical and microbiological properties of foods and the potential changes that may occur during shelf life. This situation necessitates the execution of shelf life studies. Moreover, modifications aimed at enhancing the stability of foods in production conditions, parameters, or equipment generally affect the initial quality characteristics and product features. The outcomes of these effects must be acceptable. The use of different packaging techniques and materials or control of the packaging internal environment (such as modified atmosphere, vacuum packaging, active packaging applications) can change not only parameters associated with the spoilage of food



but also consumption characteristics and product qualities. Therefore, it is essential to emphasize that determining and developing shelf life involve complex studies.

CONSUMPTION OF FUNCTIONAL FOODS

The current trend among consumers includes the increased consumption of functional foods, particularly with snack foods gaining prominence. In these functional foods, it is crucial for the bioactive components present in the composition to maintain stability throughout the shelf life. While consumers generally seek foods for taste and enjoyment, there is also an expectation for enhancements in the functional aspects of these products, coupled with a reduction in calorie content. In order to meet these expectations and boost the commercial appeal of functional foods, improvements in shelf life may be essential. One effective strategy to address consumer health concerns and extend shelf life is to capitalize on the multi-functional effects of bioactive components. The selection of bioactive components with emphasized antioxidant and antimicrobial activities can significantly contribute to enhancing the shelf life of products.

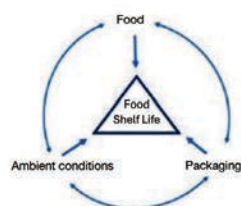
USE OF SMART PACKAGING

Studies on packaging are integral to initiatives aimed at enhancing the shelf life of foods. To achieve this goal, the utilization of smart packaging, careful selection of packaging materials, and adjustments to the packaging atmosphere can be implemented. Noteworthy

among packaging variables are the gas and vapor permeability properties of the materials used, the characteristics of gases within the packaging void, the thermal stability of packaging materials, and light permeability. These variables play a critical role in maintaining the food in a microenvironment, and efforts should be made to control them by modifying macro-environment conditions, defined as the external environment. However, in foods where texture is of paramount importance, certain technical limitations related to the modification of packaging methods and materials may be encountered. Additionally, the market's competitive structure based on price and cost should be taken into account.

MEASURABLE OBJECTIVE PARAMETERS SHOULD EXIST

In studies focusing on shelf life, it is imperative to monitor one or more product characteristics as a critical limit or quality index for the commercialization or consumption of the product, regardless of the factors considered. These limits and indices must be diagnosable, measurable, and objective parameters. Multiple quality and food safety indices should be taken into account, and the interactions among them should be examined. Decisions regarding shelf life should be based on the lower and upper threshold values determined for these parameters. These values can vary for the same food item depending on the producer, sales and consumption region, and are often directly related to chemical, physical, microbiological, and/or sensory characteristics. (Prof. Dr. Nevzat Konar)



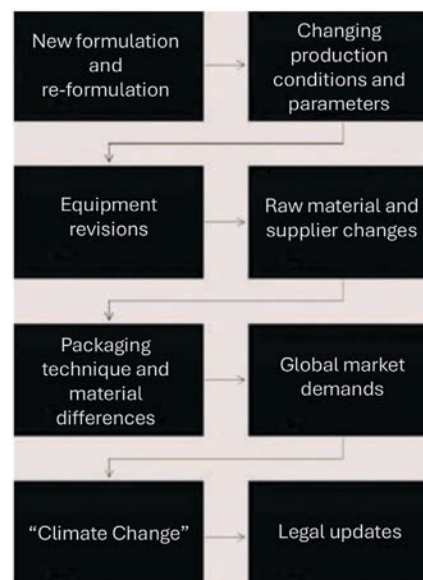
$$SL=f(Fi, Pi, Ei)$$

SL: Shelf Life

Fi: Variables depending on the composition and characteristics of the food substance

Ei: Variables depending on environmental conditions

Pi: Variables depending on packaging





Maras Tarhana Receives Geographical Indication from the EU

Kahramanmaraş's renowned product, "Maras tarhana," a delicacy consumed as a snack in summer and as soup in winter, has obtained geographical indication recognition from the European Union (EU). Mustafa Narlı, Chairman of the Kahramanmaraş Commodity Exchange, expressed happiness at the EU's geographical indication recognition of tarhana, emphasizing its unique aroma, flavor, and taste that everyone enjoys.

Mustafa Narlı, Chairman of the Kahramanmaraş Commodity Exchange, stated that tarhana, synonymous with the city, has received geographical indication recognition from the European Union (EU). Narlı highlighted that tarhana, one of the city's symbols, has a unique flavor that everyone loves, making it an integral part of daily life. He expressed delight at the EU's recognition, emphasizing the distinctive characteristics of Kahramanmaraş tarhana, including its special preparation with local ingredients like air-dried greens, yoghurt, and thyme.

Narlı further explained that Maras tarhana is consumed in various forms in daily life, either in a fresh, moist form or as dried chips. He underlined that the EU's geographical indication

recognition would contribute to the global recognition of their product and expressed hopes that Maras tarhana would be enjoyed worldwide.

PRODUCED IN SUMMER, CONSUMED ALL AROUND THE YEAR

"Maras Tarhana, produced in summer and consumed in all seasons with its various types, stands out with its unique taste and aroma. Known by names such as firik, snack chips, and soup mix, tarhana, made with yogurt, wheat, thyme, and salt, is finely produced by adding pounded ashura (a mixture of grains, fruits, and nuts) to hot water boiled for about 2 hours. It is widely consumed alongside tea or as a nutritious and organic meal, appealing to the taste buds of various individuals," Narlı added.



We have sustainable innovation in our genes

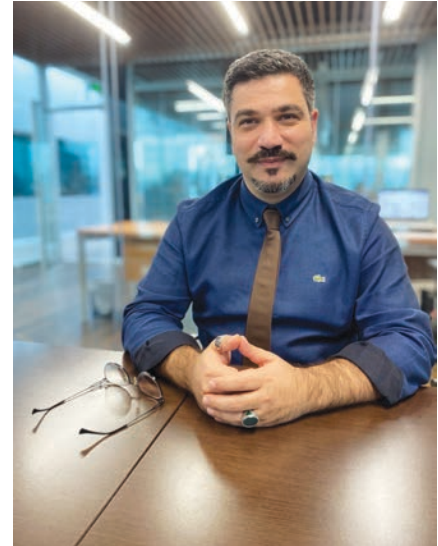
We spoke with Serdar Maraşlı, the R&D Center Manager of ETİ, about innovation in the food industry, the future of innovation, R&D, and the global competition in the sector. Serdar Maraşlı, expressing that sustainable innovation is in ETİ's genes, stated, "Since the first day of production, we have continuously introduced new products to consumers in Türkiye and globally. Not only the food sector but many industries have improved their technological levels and started producing competitive, value-added products and intermediate goods, competing with the world. We are very happy with the progress we have made so far, but we still have a long way to go."



What is the right path for innovation in snack products?

Formulating the concept of correct innovation and transforming it into a mathematical equation may not be the right approach. As mentioned in the question, there is a path to innovation, a journey with starting and destination points. Here, innovation definitions are also crucial. The most important factor determining the types of innovation is the accurate identification of needs. Needs can vary based on consumer preferences, technological developments, periodical global and regional trends, legal regulations, as well as global

and regional economic developments. Various methods are developed for identifying these needs, and there are companies that specialize in researching and providing services to firms in this regard. When examining snack products specifically, we are talking about a dynamic sector. The Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector, described as the fast-moving industry, can be considered a sector where competition is intense and disruptive. In this market of fast consumption, opportunities and threats coexist. Factors such as understanding consumer demands and needs accurately, technological infrastructure, human resources,



timing, positioning, and pricing are among the factors that influence the correct innovation. ETİ, in line with its organizational DNA, continues to believe that innovation is the most important tool for the future. Additionally, ETİ believes that sustaining its existence is possible through the development of unique products that meet the expectations of its consumers, exceed their expectations, and align with their expectations.



What kind of research do you conduct in the laboratory to turn consumer expectations into a product?



In product development studies, laboratory scale, pilot scale, and industrial scale experiments can be conducted. Recipe development is primarily focused on prototype product development, while method development and scale-up studies are often carried out in pilot-scale product development. Commercialization efforts are typically conducted at an industrial scale. Sensory evaluations of prototype and market-ready products can be assessed through trained panelists or consumer tests, according to the needs and requirements.

What was the most exciting product developed by your R&D unit so far?

This is a very difficult question. ETİ has sustainable innovation in its genes. Since the first day of production, it continuously introduces new products to consumers in Türkiye and globally. As the first ones that come to mind, we can mention products like Burçak, Cici Bebe, Tutku, Browni Intense, Karam Gurme, Hoşbeş, and Canga. It is very difficult to distinguish these products from each other.

What is your primary focus when choosing personnel?

Since 2016, ETİ Food has been conducting its product development, R&D, and technology management activities under the umbrella of the R&D Center, with a focus on innovation. For this purpose, the company continuously employs multidisciplinary, highly equipped, open-minded, and high-potential researchers and technicians, aiming to increase the number of qualified employees in line with its growth. Additionally, ETİ Food continues to support its researchers in enhancing their knowledge levels by encouraging them to pursue master's, doctoral, and specialized professional training.

How does the Turkish food sector stand in terms of R&D and innovation compared to its global competitors?

In our country, and generally within Western countries, accessing information was difficult and limited in the 80s and 90s. Production was challenging, yet the products easily found their place in the market. By the 2000s, accessing information and technology transfers became easier, leading to an increase in similar products. As products started to resemble each other, competition shifted towards product costs. Original food designs

and the pursuit of differentiation became crucial for companies to break free from the competition based on product costs and sustain their growth. The awareness of the importance of R&D and the development of original methods started to emerge. The concept of R&D gained significance, and in 2008, a significant leap was made with the implementation of Law No. 5746 on R&D Centers. State support in the form of grants for systematic R&D studies with a scientific basis boosted both basic and applied research. Collaborative projects between academia and industry became more prevalent. This development, particularly with SMEs engaging in R&D, provided opportunities for innovative technological advancements. Not only in the food sector but in many industries, efforts were made to enhance technological levels, produce competitive, value-added products, and intermediate goods, putting them in a position to compete globally. We are pleased with the progress made, but there is still a long way to go. As mentioned earlier, innovation is a journey. For it to be a sustainable journey, integration with the world, closely monitoring developments, and taking swift actions must continue.

Enterprising women are gearing up for international trade

Feyza Sönmez Uyar, the founder of Altındede Unlu Mamulleri, which has been operating in Kayseri for about 33 years, spoke to İHBİR News. Expressing that they have reached a 45% female employment rate in their journey as a female entrepreneur,

Feyza Sönmez Uyar stated that they have started working to export their products, which are in demand from all over Türkiye. She mentioned, “We plan to make our first export in 2024. İHBİR provides us with significant support in this regard. Offering technical and online training sessions on how to position ourselves in the international market, İHBİR supports us in starting exports with the UR-GE project and provides every kind of assistance for us to achieve sustainable export.”



Your product line includes unique interpretations alongside traditional Turkish flavors. In which country do these distinctive tastes get the highest demand for your company?

Our products with unique interpretations specific to our company are generally more popular in Germany, the United Kingdom, and the UAE countries.



In a sense, the food industry is both the easiest and the most challenging sector. What advantages did your company gain from the İHBİR programs that contributed to its success?

Last year, İHBİR facilitated our introduction to the international market at the ISM fair by providing positive discrimination to women entrepreneurs like us who have not yet started or regularly engage in exports. On one hand, they provide support by organizing technical and online training sessions on how to position ourselves in the international market. On the other hand, through the Product Development Project, they offer every kind of assistance for us to start and maintain sustainable export practices.



In what ways has the fluctuation in exchange rates, a perennial topic of

discussion, affected your direction when moving towards exports?

As part of the Product Development Project, experts will provide training on various aspects of the export journey. This leads me to believe that we will not face any issues in these areas.



Could you share your goals with us when considering your export efforts to bring Turkish flavors to tables worldwide?

We plan to make our first export in 2024. Through the participation in fairs, we also aim to reach numerous European countries and even overseas within the next 5 years.



Can you evaluate the Product Development Project you participated in? What kind of activities are being carried out?

We have conducted our first informational meeting within the framework of the Product Development Project. Training sessions are expected to commence shortly, and we are planning to participate in our first trade fair in June, alongside other companies involved in the project. We anticipate that the activities carried out within the scope of the Product Development Project will make a substantial contribution to our export initiatives.



A project from İHBİR to enhance international competitiveness

The Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) initiated its activities in 2023 with the 'İHBİR Confectionery and Pastry Sectors Export Leap Project,' which officially gained approval from the Ministry of Trade as of July 18, 2023. The project, involving 41 companies, aims to increase the competitiveness of exporters in the international arena. Within the framework of the project, which includes training and consultancy activities for exporters, the strategy and roadmap were determined as follows: 'Promotional activities for

target countries determined by the Ministry of Trade, organization of purchasing and trade delegations, participation in fairs with booths in countries specified under the 'Distant Countries Strategy' announced by the ministry, and conducting foreign marketing activities within the scope of the project.' As a result of the needs analysis process conducted as the first step of the project, 22 target countries were identified based on participant expectations and technical analyses.



Here are the targeted countries

- USA
- Germany
- United Kingdom
- United Arab Emirates
- Russia
- France
- Saudi Arabia
- Italy
- Spain
- China
- Canada
- Netherlands
- South Korea
- Japan
- Malaysia
- India
- South Africa
- Indonesia
- Thailand
- Colombia
- Mexico
- Philippines



The Reality of the New Era: High Inflation and Interest Rates



Economist Tuğba Özay, emphasizing the impact of globalization on inflation through the cost channel, stated that in the new era, we will experience higher inflation and higher interest rates compared to the previous period.

Not expecting a severe economic downturn in the Turkish economy, economist Özay divided 2024 into three periods: pre-election, post-election, and the autumn period, where changes in monetary policy are expected.

Interview with Economist Tuğba Özay on Interest Policies and their Effects on the Real Economy:



The year 2023 had its challenges, with an expansionary monetary policy in the first half and a gradual tightening observed in the second half. What are your expectations for 2024?

The expectation for inflation is not solely limited to the effectiveness of monetary policy. Existing monetary policies affect inflation expectations rather than inflation itself. The credit taps have been tightened somewhat, and I anticipate a slowdown in domestic demand in 2024, both domestically and internationally. However, I don't believe inflation expectations will be fully shattered. The key test in 2024 will be the local elections in March. The possibility of another interest rate hike in January is high, but what matters is whether Türkiye will transition to a tight global monetary policy when the world does. Initiating early interest rate cuts would make it difficult to manage inflation expectations. Entering a period with high inflation would have different consequences, and 2024



will be a year of such challenges. I don't anticipate an early rate cut. After observing a decline in inflation, especially in the second half of the year, a rate cut around September would have a more positive impact. If interest rates are lowered right after the elections, it would limit the effectiveness of the steps taken so far.

You've divided 2023 into pre-election and post-election periods, and you've similarly categorized 2024. What degree of economic cooling do you expect considering these political changes and policies?

Domestic demand has been somewhat suppressed, and the economy is facing a delicate balance. How much can we sacrifice economic growth while managing this balance in 2024? We are going through a period where companies are finding it difficult to access credit. Although support is being provided, as mentioned by Mr. Şimşek, companies that only pay fines instead of increasing exports and production are now facing difficulties in accessing

credit. This will inevitably lead to a contraction, accompanied by some unemployment and an inclination towards the informal economy.



Do you expect a significant contraction?

I do not expect a significant contraction. Türkiye is not a country that can easily forego growth psychologically. While implementing a tightening monetary policy on one hand, an expansionary fiscal policy is pursued on the other. The contraction is there, but managing economic dynamics solely with monetary policy is not possible. The effectiveness of fiscal policy is also necessary. We will see a decrease in tax revenues in 2024, despite everything. Still, there is a possibility of achieving around 4% economic growth this year. It might be 3.8% or 3.9%, but it's not a significant cooling. It seems that a severe brake is unlikely.



The U.S. led the way in interest rate hikes, and the European Central

Bank followed suit. The FED is currently discussing interest rate cuts, but nothing is certain yet. What are your expectations for global central banks?

I don't foresee an early interest rate cut by the Fed as much as the market expects. The market priced in a period as early as March, even November of last year, but it has been postponed until June with the data. In the most optimistic scenario, I think this might be delayed until the last quarter of 2024. We need to evaluate this shift in the U.S. through the prism of a paradigm change. If the U.S. continues to target a 2% inflation rate, they will maintain a tight monetary policy until the core inflation expectations approach 3.5%. If this expectation is not upwardly revised, they will continue with a tight policy. The market doesn't perceive this accurately: as long as employment remains strong, the U.S. economy continues to create jobs and work. This is an indicator that the U.S. economy is not cooling significantly.



It seems unlikely for inflation to easily decrease to desired levels.

This is, in fact, a problem brought about by globalization. The crises in the Red Sea and the Gaza Strip have increased costs, leading to inflationary effects globally. Solving this is not something that can be accomplished solely through monetary policy. Monetary policy is effective on demand inflation. For this, structural transformations are required. All countries have done what needs to be done with monetary policy. Countries are so integrated with each other due to globalization that implementing a tight monetary policy there can suppress demand inflation, but...



During the pandemic, we saw prices rise due to a logistics crisis. We also saw fluctuations in energy prices with the Ukraine crisis. The world has seen the burdens of globalization alongside its benefits.

Indeed, it's not something that can be solved with the interest rate tool alone. Cost inflation cannot be reduced, and it is not a short-term issue. Even if the FED becomes more dovish, they will have to get used to living with higher inflation. We are not in a period where we will see very low inflation and negative interest rates again. This is the result of globalization. Thus, we are going

through a period where the world needs to get used to higher inflation and higher interest rates than in the previous era. As we mentioned, this is the effect of globalization. As long as interest rates remain high on the dollar side, even if a rate cut cycle begins, the dollar is the world's largest reserve currency. Assuming there is an expectation of interest rate cuts in the coming period and this is priced in: money flows into the reserve currency, to the safe haven, to gold. Even if a rate cut begins there, it is not easy to expect the dollar to fall in this geopolitical environment. There will certainly be some easing when the interest rate cut cycle begins, but geopolitical risks will continue to keep the dollar strong. We will see that the world is diverging again: the U.S. is moving towards expansion

in the last quarter of the year, and I think there is a possibility of Europe moving towards an expansionary policy around the middle of 2024. The balance is different in Europe because there, a tightening that one country can absorb can pose a risk to other countries, as we have seen before, especially in Spain, Italy, and Greece. There have been periods that ended in crises. They may not be able to maintain a tightening monetary policy for a very long time if a recession begins. Europe is not as resilient to this process as the U.S. The world is going through a period where housing prices have increased, borrowing costs have increased, and even though wages have increased, purchasing power has not increased much due to inflation. This is actually a new era.

Who is Tuğba Özay?

Founder of GAIA Fintech Advisory Inc., economist Tuğba Özay graduated from the Statistics Department of Mimar Sinan University and later completed a Master's program in Capital Markets and Stock Exchange at Marmara University. Özay, who also completed the International Political Economy Master's program, has served in various positions such

as research manager, strategist, and fund manager in different institutions domestically and internationally. During this period, she obtained Level 3, Derivatives, and Corporate Ratings licenses. Özay worked as an economist at Ekotürk channel from 2021 to 2023 and continued her role in the BloombergHT Research Unit from February 2023 to October 2023.

Hisarcıklioğlu: "If we want to have a place in the world of the future, we must adapt to change."

We should be able to showcase our new growth story to the whole world.

Rıfat Hisarcıklioğlu, the President of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye (TOBB), made exclusive statements to İHBİR News. Emphasizing the need to continue structural reforms to enhance competitiveness, Hisarcıklioğlu stated, "We should be able to showcase our new growth story to the whole world. Green and digital transformation are rapidly changing the way we do business and produce goods. If we want to have a place in the world of the future, we must adapt to this change. Türkiye has the potential to become a more sustainable, inflation-reducing, macroeconomically and financially stable, employment-increasing, more competitive, and higher value-added economy through determined implementation of change and transformation."



 **The captain of TOBB, the umbrella organization of business associations in Türkiye, envisions the country's economy in a decade to be in what position globally?**

First and foremost, let's always keep in mind where we came from and how far we've come. A century ago, our western regions were devastated by wars, the east by diseases, and the entire nation, including the capital, faced occupation, leaving us with no notable industry. Among the major European powers, we had the least national income and production capacity. The proclamation of the Republic simultaneously marked the beginning of economic independence and development.

The reforms implemented with the Republic, particularly in education and language, advancements in healthcare, and the development initiated in agriculture and industry, paved the way for the emergence of a new and stronger Türkiye. The removal of the capitulations that constrained our economy in the Treaty of Lausanne facilitated the growth of our national industry. New industrial facilities were established, leading to the creation of production capacity and culture. Türkiye transformed into a producing nation and, as a result, established the largest industrial, production, and export capacity between Italy and China. Our private sector surpassed being a local actor, evolving into a significant player on the global stage.

Türkiye has built the largest industrial, production and export capacity between Italy and China.

COMPETITIVE AND HIGH VALUE-ADDED

In numerous industrial sectors, tourism, international contracting, and road transportation, we have risen to top positions globally. Our investments, constructions, machinery parks, and partnerships are spread throughout our entire surrounding geography. It is within our capacity to further develop and expand these endeavors. To enhance our competitiveness, we must persist with structural reforms and be able to showcase our new growth narrative to the entire world. Green and digital transformations are rapidly altering the way we conduct business and manufacture goods. To secure a place in the future world, we must also adapt to these changes. Through resolute implementation of change and transformation, Türkiye has the potential to evolve into a more sustainable, inflation-reducing, macroeconomically and financially stable, employment-increasing, more competitive, and higher value-added economy.

ANADOLU FOCUSES ON HER BUSINESS

You are traveling all across Anatolia, making visits. Is the agenda of the business world in Anatolia different from that of metropolitan cities? Could you share the top three emerging demands from there?

Entrepreneurial individuals in Anatolia dedicate less time to politics, focusing more on their businesses, a trend evident in the numbers. Among Türkiye top 1000 industrial companies, approximately 700 are based in Anatolia, accounting for 70% of the total. This percentage was below 50% two decades ago. The industrial sector is expanding to Anatolian cities more prominently, thanks to developments in transportation, infrastructure investments, and the establishment of new Organized Industrial Zones (OSBs). However, challenges persist. Access to finance is the primary concern, marked by rising interest rates, credit volume tightening, and challenges in collateral acceptance. Increased input costs pose



disadvantages both in domestic and export markets. The continuous hike in taxes for financing budget deficits not only escalates costs but also disrupts income distribution. It is imperative for the public sector to embrace saving practices. The third major demand revolves around a qualified workforce. Nearly every sector requires skilled labor, necessitating a more enticing approach to vocational education to steer the younger generation towards production.

A HIGHLY VITAL OPPORTUNITY FOR OUR COUNTRY

Dear President, apart from your role as the TOBB President, you also hold positions in global business NGOs. If we talk about Europe and the Turkish world, what comes to mind regarding economic relations and opportunities?

Within a 4-hour flight radius of Türkiye there is a population of 1.3 billion, a national income of 28 trillion dollars, and an import volume of 9 trillion dollars. The most equipped and experienced business people who can engage in joint business and investment in all these regions, and enter all these country markets together, are also in Türkiye. The United States and Europe seeking an alternative supply center to China presents a significant opportunity for our country. Our geographical proximity to Europe and our ability to adapt quickly to changing conditions, especially, will give us an advantage in meeting the demands from this region. The United States is the world's largest importer, but our

share is not even half a percent. The U.S. is more determined to shift the weight of imported products from China to other countries. In order for our companies to penetrate the U.S. market more effectively, we have established a Trade Center in Chicago, providing services in various fields such as law, logistics, and storage.

IT ROSE TO 7 BILLION DOLLARS

We are supporting the enhancement of bilateral trade relations with our Chamber of Commerce, a member of the Turkish Trade and Industry Chamber of the Turkic States in Central Asia. By organizing business forums, we are strengthening mutual contacts. We have started to see the results of these efforts. Türkiye exports to member countries of the Turkic Council increased by 14% last year compared to 2022, reaching 7 billion dollars. As Turkic states, we have an economic size of 1.3 trillion dollars and a foreign trade volume of 900 billion dollars. These figures alone demonstrate the potential for us to become a significant global power when we come together. To unleash this power, we must further strengthen the economic integration among us.

From the perspective of the President of TOBB, how do the activities of our export associations appear? Do you have any recommendations for us?

Last year, Türkiye sold nearly 13 thousand products to more than 240 countries and customs regions. Our total exports broke a record with 256 billion dollars. While the share from global exports was 0.55 percent in 2002, it increased to 1.06 percent in 2023. The number of exporting companies, which was 32 thousand in 2002, reached 140 thousand in 2023. The number of companies that exported for the first time last year was 39 thousand and the contribution of these companies to total exports was 6.6 billion dollars. Exporters' associations have a great effort and share in all of this. They enabled our entrepreneurs to focus on exports and supported their entry into foreign markets. They collected the problems of our exporting companies first-hand, conveyed them to the political will and ensured that solutions were produced for many of them. The importance of sectors with high export potential is expected to increase in the face of a possible contraction in the domestic market in the coming period.

Rising interest rates, tightening credit volume and difficulties in accepting collateral are the most common challenges we face.

THE TARGET MARKET FOR OUR EXPORTERS SHOULD BE THE USA

Considering the slowdown in European economies, sectors will need to turn to alternative markets. Therefore, we have to expand our axis in exports and expand our horizons. Türkiye export range is 2,900 kilometers on average. But for example, Korea's is twice as long, exactly 5,700 kilometers. For India, it is 6,200 kilometers. Those whose range is narrow also have narrow horizons. The one who has a long range knows better what the world is like than the one whose range is short. Our export associations are very important to expand this axis. There should be more focus on the US market this year. They can import almost anything there. But we are ranked 25th among the countries from which the USA imports the most. The USA should be the target market for all our sectors in 2024.

THE PRIVATE SECTOR ALSO STARTED INVESTING

Although our country is doing very successful work in the field of food and agriculture, there is inertia regarding inflation. This situation is also reflected in the Central Bank reports. What are the studies you have done at TOBB on this issue?

By bringing producers and buyers together in our Commodity Exchanges, we ensure that product prices are determined in a transparent and competitive environment. Our Commodity Exchanges also determine the standards and quality levels of products with the analysis laboratories they have established. The number of Commodity Exchanges with laboratories, which was 18 in 2001, increased to 88. 17 of our laboratories were accredited by TURKAK as 'internationally valid'. 19 of our laboratories became 'authorized classifiers'. Additionally, we serve the livestock industry with our 23 livestock park marketplaces. In order to modernize the agricultural sector, we initiated the licensed warehousing system that ensures the storage of agricultural products in modern and healthy conditions. We put the first licensed warehouses into operation with Lidaş company, of which we are the founding partner. Seeing the success of the system, private sector investors also started to enter this field. Thus, a licensed

warehouse volume reaching 9 million tons was established in 43 provinces.

THE NUMBER OF INVESTORS REACHED 140 THOUSAND

In the second stage, we established our country's first Product Specialized Exchange (TURIB), where the bills given for product delivery to licensed warehouses will be traded. Here, we ensured that the buying and selling of agricultural products can be done transparently and reliably through an electronic platform. During TURIB's 4-year operating period, the transaction volume reached 130 billion liras, the transaction amount reached 35 million tons, and the number of investors reached 140 thousand. Licensed warehouses are literally the dams of agriculture. You store the harvested grain gradually and use it in the market when you need it. In this way, both producers and industrialists can meet their needs under favorable conditions and excessive price fluctuations can be prevented. Thanks to the use of product bills as collateral, the producer's access to financing becomes easier.

Technical personnel shortage is among the problems that have become chronic in our sector, as in many other sectors. We know that TOBB has studies on vocational education. Could you share the work done with us for our readers?

As the private sector, we were complaining about not being able to find qualified employees and that vocational education did not meet the needs of the private sector. We wanted to increase public-private sector cooperation in vocational education and strengthen the role of the private sector. We wanted vocational training to be the most important means of meeting the human resources of the private sector. This was an issue that has been on our agenda for 20 years. We have implemented a first to make vocational education attractive. We initiated the reform movement in vocational education with the Cooperation Protocol in Vocational Education, which we prepared together with our Ministry of National Education, TOBB and TOBB ETU. Thus, our Chambers and Commodity Exchanges in those cities took over the patronage of 121 Vocational and Technical Anatolian High Schools in 81 provinces. Again, in this context, we identify the human capital needs of the private sector and ensure the



The narrower the range, the narrower the horizon. The one who goes beyond the range knows what the world is like better than the one with a short range.

development of our vocational high schools in line with these needs.

WE BROUGHT 153 EDUCATION FACILITIES TO OUR COUNTRY

We also train our teachers on new technologies. With the 'My Profession, My Life, Work and Internship Program Protocol', which we initiated with our Ministry of National Education, we started to enable the private sector to recruit interns from vocational high schools and employ graduates. Additionally, as TOBB, we have added 153 educational facilities to our country so far. But we were not satisfied with that. With a new protocol we signed with our Ministry, we decided to build new education facilities in 154 districts. We acted with the same sense of responsibility in higher education and took responsibility. We established TOBB University of Economics and Technology to carry our country and business world into the future. Our university has distinguished itself with its 3-term education, 2 foreign language requirements and joint education system. Thus, it became one of the most preferred universities.

“We aim to explore new markets that have not been reached before”

Mehmet Taş, a Board Member of İHBİR, shared evaluations about the activities of İHBİR, its contributions to the sector, and the country's economy. He stated, “We support our producers in reaching the foreign markets they deserve.

We provide support for fairs and represent our country and local producers in the markets.

We directly bring key players in foreign trade to our country and connect them with our producers through B2B meetings.

Additionally, we organize training sessions for entrepreneurs excited about exporting. As the cereals, pulses, oilseeds, and products sector, we achieved an 8% increase in exports compared to the previous year, reaching \$12.5 billion.

Our goal for 2024 is to reach \$14 billion in exports. Also, with the new year, we aim to discover new markets that have not been reached before, contributing to the strategy of targeting distant countries, as supported by the authorities.”



Mr. Taş, as the İHBİR management, you have conducted various activities contributing to exports throughout the year, especially in fairs. What do you consider the most important task for your companies among these activities?

İHBİR, by its nature, works to prepare local producers for exports, and we, in line with this goal, work and share our experience. We support producers in reaching the foreign markets they deserve. We not only support fairs, representing our country and local producers in the markets, but also directly bring key players in foreign trade to our country and connect them with our producers through B2B meetings. Through these purchasing delegations, some of our members have received very positive feedback. We also organize training sessions at Mega Center and Aytap for entrepreneurs excited about exporting. We provided an opportunity for women entrepreneurs who had not participated in international fairs before to represent their companies at the ISM 2023 fair. Their trade at the fair excited both

them and us.



The world is going through a period of multiple crises. There is stagnation in export markets. However, İHBİR has shown a good performance. Can you tell us the reasons behind this success?

No success is easily earned. Behind every success, there must be a good leader and a good team. Having a serious and experienced team working in line with the vision and efforts of our President Kazım Taycı has paved the way for İHBİR's success. Looking at the 2023 data, the cereals, pulses, oilseeds, and products sector, which is one of the most important items in Türkiye's exports, achieved an 8% increase, realizing \$12.5 billion in exports compared to the previous year. \$3.6 billion of this sale, an increase of 14% compared to the previous year, was realized by İHBİR. What makes İHBİR's exports valuable is that instead of selling products directly, they process and add value before selling, increasing the profitability of our country and companies.



What are your expectations for the new year? As the İHBİR Management, which areas and markets are you planning to focus on?

We start each new year with positive thoughts, considering that each new year comes with new hopes and possibilities. In this direction, we continuously update and improve our plans and aim for more people to join İHBİR, so they can contribute. Our goal for the coming year is \$14 billion in exports. The markets where Türkiye exporters currently do business are already operational. Our goal is to discover new markets that have not been reached before with the new year, contributing to the strategy of targeting distant countries, as supported by the authorities.

Let's talk a bit about your business. How did your export journey begin?

Our father, Şalvarlı Ahmet Usta, took over the heritage of the family and continued the traditional halva production under the name Şahin Helva at the beginning of the 1940s. He continued this for 40 years without compromising on quality. When we, the third generation, took over the business, we moved the production from Adana to Istanbul in 1998. We started production in our modern facilities, taking the name Şahinoğlu Gıda without changing the original taste and palate. We have always been in search of foreign markets to introduce the traditional Ottoman sweet halva to the world. Our export journey started with our participation in international fairs. Now we export to more than 30 countries from many regions of the world. Our goal is to increase both the number and quality of these countries and make Türkiye's unique flavors more noticeable in global cuisine. The excitement we experienced when we made our first export is still intense as we continue to export to dozens of countries over



the years.

Your products are mostly based on local raw materials. How does it feel to present Turkish agricultural products, especially to foreign markets, with added value?

As Şahinoğlu Gıda, we process the values of our country and, after

adding something from us, introduce them to the world. We are pleased to be part of such a situation because through us, many values of our country find a place in the global market, indirectly contributing to our people, society, and economy. We take pride in being a part of this process.

“The provided trainings combined theoretical knowledge with practical applications.”



Burcu Karaman, Technology Transfer Specialist at Ülker Research, shared her evaluations on İHBİR Academy trainings. She indicated that the content of the attended courses was extensive, covering crucial topics in the field. Karaman mentioned, “The instructors’ teaching style was effective. The training I received combined theoretical knowledge with practical applications, enhancing my understanding of the subjects and making them more tangible.”



Can you briefly talk about yourself and your work to provide information to our readers?

I graduated with top honors from the Department of Food Engineering at Istanbul Aydın University in 2015. I continued my academic journey at Yıldız Technical University, completing my master's degree in the same department in 2017, and successfully finishing my doctoral studies in 2023. Throughout my academic career, I actively participated in various TUBITAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye) projects. For the past year, I have been working as a Research Technology Transfer Specialist at Ülker Research and Development Unit, focusing on technical benefit-oriented product research, original raw materials, and technologies.

IT REINFORCED MY KNOWLEDGE

Can we hear about your general evaluation and the extent to which İHBİR Academy trainings met your expectations?

The contents of the training sessions I participated in were quite comprehensive, encompassing significant topics in my field. The instructors effectively conveyed the subjects. The training I received blended theoretical knowledge with practical applications, enhancing my understanding and providing a tangible perspective on the topics covered. The incorporation of interactive learning methods further enriched the experience. The training sessions met my expectations and contributed to consolidating my knowledge in this area.

What do you think are the gains of these training sessions?

In my opinion, the gains from these training sessions are substantial as they encompass crucial and foundational topics in Food Engineering. Additionally, by detailing methods applicable in the industry, the trainings provide valuable insights for participants. The emphasis on grounding decision-making processes in practice with statistical information aims to achieve successful outcomes in terms of quality, food safety, and efficiency.



The Response Surface Approach training has proven to be crucial in optimizing experimental processes and establishing a scientific foundation for product or process development. Practical applications presented in Rheology and Texture trainings further reinforce the comprehension of the subject.

In your view, what factors, priorities, and needs should be considered when planning these training sessions?

It is important that the content of the training sessions remains current and keeps pace with industry developments. The trainings should incorporate interactive learning materials to provide participants

with practical experience. The planning process should involve gathering insights and expectations from the food industry, relevant university departments, and research institutions. Considering the participant profile is essential during the planning phase, and the content should be tailored accordingly.

IT CAN BE REINFORCED WITH PROJECT WORKS

Do you have any recommendations for the methods used in the training sessions?

The training sessions should commence with theoretical lectures, and these theoretical aspects

should be complemented with practical applications. Laboratory exercises play a crucial role in enhancing the understanding of theoretical knowledge. I find it highly advantageous to incorporate methods such as software and program utilization, as well as hands-on experience with equipment in practical training. Long-term training programs can be further strengthened through project work. At the conclusion of the training, participants could be offered recommendations for literature such as books, journals, and articles, along with suggestions for workshops, seminars, and conferences, encouraging their further engagement and exploration of the subject.



How Does the Crisis in the Red Sea Affect Exporters?

Rising Prices, Container Shortages, and Increased Transit Times

The Export Manager of Kale Flour, Savaş Kale, provided assessments on the issues in logistics and freight prices. Highlighting that recent developments, especially in the Red Sea, have significantly contributed to the increase in prices, Savaş Kale stated, “In addition to the rise in prices, finding empty containers has become more difficult, and transit times have extended.

Unfortunately, only three or four companies dominate a large portion of global shipping, shaping the industry. Considering Türkiye’s current position, I believe that Türkiye should play a more active role in global shipping.”



We are now encountering a logistics crisis in the Red Sea, reminiscent, albeit on a smaller scale, of the challenges faced during the pandemic. How have these developments influenced freight prices?

Unfortunately, it has led to a significant increase in prices. Especially in the freight rates of certain destination ports, there have been increases ranging from two to even three times.



While transitions have resumed, it is still premature to declare that the crisis has been completely resolved. How is this situation impacting Turkish exporters?

It affects us in three ways: price, availability of empty containers, and transit time. The sector most affected by the price increase is food product exporters, especially those dealing with commodity exports. Since the value added to the products we export is not high, even the slightest increase in freight rates negatively impacts us. For example, a \$500 increase in freight affects our ton price by \$20. In this highly competitive sector, a \$20 increase per ton can bring our exports to a halt. Another issue is the availability of empty containers. Due to route changes by shipping companies, almost all arrival dates at Turkish ports have been delayed by up to a month. This sometimes leads to difficulties in finding empty containers on certain



routes. Particularly for companies like ours engaged in flour exports, single lot shipments are tonnage-heavy. Most of our shipments involve 10 to 50 containers, and the inability to find empty containers sometimes forces us to ship less than the contracted tonnage, putting us in an awkward position with our customers. Additionally, due to the sudden changes in ship arrivals and departures, we are also compelled to bear significant demurrage costs.

As the products we produce and export are food items, they have an expiration date. Due to route changes, there have been increases in transit times in certain regions, ranging from 20 to 30 days. This has negatively affected both us and our customers.

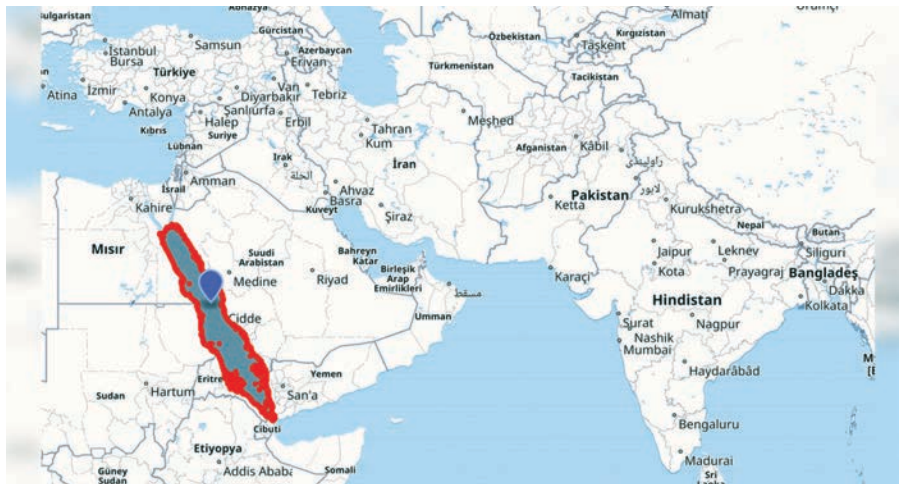
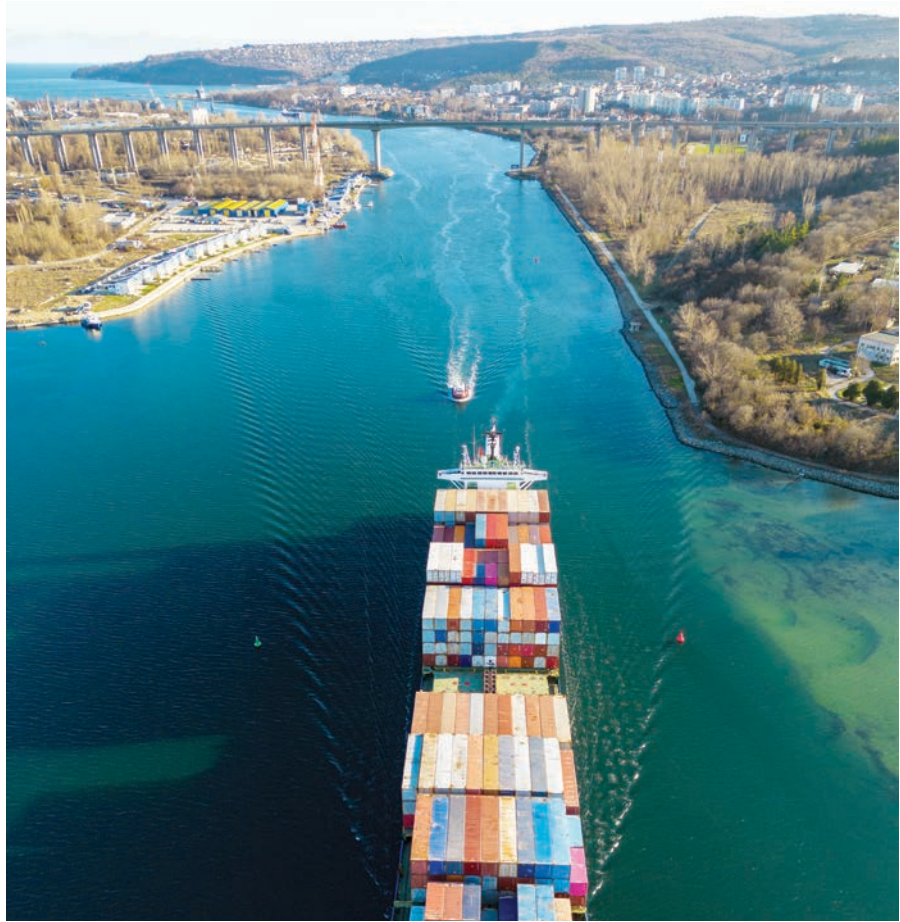


EXPORT INCREASED IN COUNTRIES DIRECTLY SERVED BY TURKISH AIRLINES (THY)

In recent years, alternative routes have been discussed, diversifying logistic pathways. Most recently, Russia introduced the Arctic route. However, a breakdown in a traditional route can have significant impacts. Do you think Türkiye can create its own alternative logistic routes?

I believe having an alternative for anything is always good, but I don't think the activation of Russia's Arctic route will have an immediate impact. Due to Russia's current political structure and the ongoing conflict with Ukraine, many countries have imposed sanctions against Russia. The duration of the Russia-Ukraine war is uncertain, and considering the climatic conditions of the Arctic route, I think it can only be used during specific months. Therefore, I don't consider the Arctic route to be a complete alternative to existing routes.

In terms of logistics, Türkiye is centrally located for many shipping companies, but I believe our position is not fully utilized. I think opening direct services from Türkiye to different countries and ports would significantly increase our exports. We witnessed a great example of this with Turkish Airlines, where our exports



increased significantly with the new routes initiated by Turkish Airlines directly flying to various countries.

TÜRKİYE SHOULD TAKE A MORE ACTIVE ROLE

The container issue has reappeared, albeit at a lower intensity. What is the impact of monopolies dominating sea transportation on this?

Unfortunately, only three or four companies dominate a large portion of global shipping, shaping the

industry. I believe that, given Türkiye's current position, it should play a more active role in global shipping.

Do you have any recommendations for exporting companies on dealing with such crisis situations?

As Kale Flour, following the events in the Red Sea, we only provide our customers with FOB price offers, intending to avoid the impact of sudden freight rate increases. I believe every crisis is an opportunity, and I am confident that the Turkish exporter will emerge stronger from this crisis, breaking new export records.

Deserts to the north, tropical winds to the south

MEXICO The third largest country in Latin America



GENERAL INFORMATION ABOUT MEXICO

Mexico, with its capital in Mexico City, is a country divided into six regions. While deserts and mountains dominate the north, tropical winds from the Caribbean prevail as one moves south. Bordered by the United States to the north and Guatemala and Belize to the south, Mexico is the third-largest country in Latin America, covering an area of 1,973,000 square kilometers. The U.S.-Mexico land border holds the title of the world's second-longest land border.

WHAT LANGUAGE IS SPOKEN IN MEXICO?

The most widely spoken language in Mexico is Spanish. The second most common language is English. When including local languages, Mexico has around 65 languages.

WHEN IS THE BEST TIME TO VISIT MEXICO?

In Mexico, where a tropical climate dominates in the southern direction, the annual average temperature ranges between 25-28 degrees Celsius. Experiencing six months of rainy and six months of dry periods, the rainy season in Mexico occurs from May to September, while



the period between December and February is the peak tourist season. The months of October and November are considered the most suitable time for traveling to Mexico.

WHAT TO EAT IN MEXICO?

Highly influenced by diverse cultures, Mexican cuisine is exceptionally rich, with corn serving as its primary staple. Beef, pork, and fish stand out as the most widely consumed meat varieties. The country's culinary landscape also features a vast array of mushrooms. Tortilla, a flatbread akin to a thin pancake, is a fundamental component, and among its numerous variations, Taco is a standout – a sandwich filled with a mix of salad ingredients, cheese, and meat. Tostada, a softer, fried version of Taco, is also popular. Burrito, akin to a wrap where one can select the type of meat, is a widely enjoyed dish.

Antojitos, a term referring to street food served in small portions, offer a delightful culinary experience. Churros, resembling elongated and thin doughnuts, are among the favored street foods. While Nachos can be enjoyed as a snack, Empanada, a pastry with meat and potato fillings, is a delicious option. When prepared with eggs, cream, and cheese for breakfast, Nachos are transformed into Chilaquiles. Vegetarian options include dishes featuring Nopales, the Opuntia cactus, and mushrooms, providing a unique taste experience. Guacamole, crafted with mashed avocado, red pepper, onion, and tomatoes, and Cabrito asado, roast goat meat, are esteemed traditional delights. For those seeking heartier portions of mixed dishes with meat and vegetables, Fajita, Quesadilla, and Enchilada come highly recommended.



PLACES TO VISIT IN MEXICO

- Mexico City and Surroundings
- Oaxaca
- Chiapas & Tabasco
- Yucatan Peninsula
- Veracruz
- Central Mexico
- Baja California

MUST-SEE PLACES IN MEXICO BY SEASON

Butterfly Migration: Between January and February, you have the opportunity to witness the migration of butterflies from the center of Mexico to Canada.

Whale Watching: From January to March, you can engage in whale watching in Puerto Vallarta and the Baja Peninsula.

Day of the Dead: During the festival on November 1st, you can immerse yourself in the world's most unique celebration by painting your face, donning special costumes, dancing, drinking, and visiting cemeteries.

THINGS TO KNOW BEFORE GOING TO MEXICO

Due to the use of American outlets, it is important not to forget converters for electrical devices.

HOW TO OBTAIN A VISA?

Tourist visa applications for Mexico can be submitted up to

30 days before the travel date. The e-visa, which can be obtained through the online system, is only applicable for air travel. If entering Mexico by sea or land, obtaining an e-visa will not be effective. There is no visa fee for tourist visas. The current link for e-visa applications can be accessed from the consulate's website. It is also essential for the selected airline to be registered in the SAE system.

REQUIRED DOCUMENTS FOR VISA APPLICATION

- Visa Tracking Form
- Color-Scanned ID Card
- Color-Scanned Passport (Must have a minimum validity of 6 months)
- Visa Application Form (Approved as an e-visa form)
- 1 Passport Photo

While burgundy passport holders can manage the processes online, green and gray passport holders need to apply to consulates or authorized visa application companies. Diplomatic passport holders can directly pass through the gate. If your passport already has a valid multiple-entry visa for the United States or Schengen, there is no need for a separate visa application for Mexico. Simply filling out and declaring the customs form provided on the plane and upon return is sufficient; otherwise, there may be a fine.

