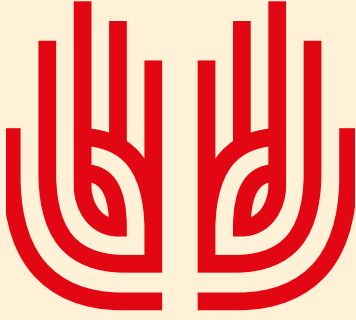


LATİN AMERİKA'DA 234 İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ S16-17



EYLÜL/EKİM/KASIM/ARALIK 2025



İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



ORTADOĞU PAZARI İÇİN ALIM HEYETİ

SAYFA 18-19



İHBİR'DEN SEKİZ 'TEKNİK EĞİTİM PROGRAMI' İLE SEKTÖRE BÜYÜK KATKI

SAYFA 22-23



AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2025'TE

TÜRKİYE GÜÇLÜ TEMSİLİYLE YER ALDI

ABD'nin Miami kentinde düzenlenen Americas Food & Beverage Show 2025 Fuarı, 10-12 Eylül tarihleri arasında 29'uncu kez kapılarını katılımcı ve ziyaretçilere açtı. Uluslararası gıda sektörünün önemli buluşmalarından biri olan fuarda Türkiye, ülke pavilyonları arasında en yoğun katılım gösteren ikinci ülke olarak dikkat çekti. Türkiye Milli Katılımı, fuarın ilk gününde gerçekleştirilen açılış töreniyle resmi olarak başladı.

Açılışa; Miami Başkonsolosu Resul Şahinol, Miami Ticaret Ataşesi Ömer İnce, World Trade Center Başkanı Ivan Barrios, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş katıldı. Açılışın ardından World Trade Center Başkanı Ivan Barrios tarafından, Birliğimize sağlanan sürekli destek ve iş birliği dolayısıyla nazik hediyeler takdim edildi. **Sayfa 12-13**



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

Kıymetli İHBİR Ailesi,
Zorlu bir yılı geride bırakıp yeni bir yıla girerken umutlarımız ve beklentilerimiz yüksek. Ülkemizde finansman koşullarının ağırlaştığı, enflasyonist dönemin getirdiği maliyet artışları yüzünden fiyat tutturmakta zorlandığımız geçen dönemin aksine 2026'da finansman musluklarının kademe kademe açıldığı ve finansman maliyetlerinin de enflasyona paralel bir şekilde düştüğünü görmeyi arzu ediyoruz.

Küresel arenada yaşanan belirsizlik ortamına rağmen geçen süreçte ihracat pazarlarımızı korumayı başardık. Göreve geldiğimiz ilk günden itibaren dış pazarlardaki fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek için yaptığımız çalışmaların ihracatımızın geldiği seviyeyi korumamız açısından kritik bir fayda sağladığını düşünüyorum. Bu minvalde, ülkemizdeki koşulların üretici ihracatçıları daha destekleyici olmasını umduğumuz 2026'nın özellikle ikinci yarısından itibaren, ektiğimiz tohumların filizlenmeye başlayacağına inanıyorum.

Geçen yıl birçok sektörde ihracat kayıpları yaşanırken, sektörümüzün ihracatında artış sağlamış olmamız, elbette kıymetli ihracat ailemizin her bir ferдинin üstün çabalarının ürünüdür. Türk ihracatçısının bu azmi ve fedakarane çalışmaları sayesinde bayrağımızı dalgalandırdığımız pazarlarda bundan sonra çok daha hızlı bir şekilde pay alacağımızı öngörüyoruz.

Özellikle ABD'nin ticaret politikalarındaki rota değişikliğinin

Ektiğimiz tohumlar 2026'da filizlenecek

bizlere açtığı ve açacağı fırsat kapılarını zamanında görerek harekete geçmemizin, ihracatımız açısından bir kaldıraç etkisi oluşturacağını tahmin etmek zor değil. Fakat, hiçbir başarı tesadüf olmadığı gibi hiçbir fırsat da altın tepside sunulmaz. Ufukta beliren fırsat kapıları ilanihaye açık kalmayacak. Bu bakımdan ihracata ve ihracatçılarımıza ayak bağı olacak her tür olumsuzluğu ortadan kaldırma konusunda otoritenin üzerine düşeni yapması gerektiğini bir kez daha ifade etmek isterim. Bugüne kadar ihracatçının yanında olduğunu defaatle dile getiren Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın himayelerinde atılacak adımların 2026'da önümüzü çok daha rahat görmemizi sağlayacağına inanıyorum.

2025 yılının başlarında yaşanan don hadisesi ardından gelen kuraklık tarım sektöründe halihazırda var olan bir dizi yapısal sorununun üzerine adeta tuz biber ekti. Buna karşın ülkemizde şok olarak addedebileceğimiz bir tedarik kesintisi çok şükür yaşanmadı. Tıpkı ihracatçılarımız gibi her türlü zorluğa karşın büyük fedakarlıklarla üretmeye devam eden çiftçimiz sayesinde stratejik ürünlerde kendimize yeter konumumuzu koruyoruz.

Geçen süreçte gerek küreselde yaşanan kırılmaların getirdiği dönüşüm ihtiyacı gerekse ülkemizin yüksek gelirli ekonomiler ligine ilerlemesi için yapılması gereken nitelik değişimi imalat sanayimizin ve dolayısıyla ihracatımızın önüne yeni sınavlar koyuyor. Bu sınavların yükü, ağırlığı dikkate alındığında tek başına imalatçılarımıza yüklenmemelidir. Ekonomi yönetimimizden beklentimiz özellikle katma değeri yüksek ürünlere geçiş için zaruri olan yatırımların hayata geçirilebilmesi için terzi usulü teşviklerle birlikte yine buna uygun finansman imkanlarının tanınmasıdır. Bugüne kadar sunulan finansman paketleri elbette görünürde faydalı ve umut vericidir. Ancak bu kaynaklara ulaşma noktasında ne yazık ki birçok imalatçımız başarılı

olamamaktadır. Üretimi ve yatırımı desteklemekten ziyade tüketimi ve paradan para kazanmayı destekleyen finansal sistemimizin mimarisi gözden geçirilmelidir.

Tarih bizlere, ihracat olmadan zenginleşme olmayacağını; ihracatın hızlı arttığı dönemlerde ekonomide bolluk bereket, ihracatın zayıfladığı dönemlerde de ekonomide zafiyet meydana geldiğini yakın zamanda yaşadığımız süreçlerle gösterdi.

Üretim, yatırım, ihracat ve istihdamı önceleyen ekonomi politikalarının sözde değil özde zuhur edebilmesi için elbette yüksek enflasyon illetinden bir an önce kurtulmanın şart olduğunu bilmekteyiz. Enflasyon sorununu kalıcı bir şekilde çözümlerimiz takdirde ne dolarizasyon tehlikesini geride bırakabiliriz ne de rekabetçi bir ihracat politikası güdebiliriz. Bu bakımdan otoritenin enflasyona karşı verdiği mücadelede zaafa neden olabilecek herhangi bir talebi de dile getirmekten imtina ettiğimizi bu vesileyle ifade etmek isterim.

Ancak bugün önümüzdeki tabloya baktığımızda; konkordatoların ödeme zincirini kırma riski doğurmaması ve yine nakit akışını yönetmekte zorlanan işletmelerin toplu iflaslara sürüklenmemesi için, en azından enflasyon tek hanelere düşene kadar, imalatçı cephesinde enerji, işçilik, vergi, lojistik ve finansman konusunda dezenflasyon politikasına da halel getirmeyecek şekilde palyatif çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır. En zorlu dönemi geride bırakırken, yüzdük yüzdük kuyruğuna geldik derken, bir yol kazası yaşanmaması için taleplerimizin otorite tarafından dikkate alınarak ivedilikle adım atılmasını ümit ediyoruz. Geçen dönemde ihracat gemisini karaya oturtmadan başarılı bir şekilde yüzdüren siz değerli ihracat ailemize yürekten teşekkür ediyorum. 2026'nın hepimiz için sağlık, huzur, helal kazanç ve aile saadeti getirmesini yüce Allah'tan niyaz ediyorum. Kalın sağlıcakla.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasis 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



GFM'de 23 üye firma yer aldı S9



TİM delegeleri ile görüşler paylaşıldı S7



Başkan Taycı İTE heyetini kabul etti S7



Fonksiyonel Gıdalar ve Gıda Takviyeleri Pazarında 2025 Panoraması ve Gelecek Projeksiyonları

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 38-39-40-41



Gıda Fiziki: Mikroyapı Mühendisliği ve Geleceğin Gıdaları

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 42-43-44-45



Gıdanın Yeni Koruyucusu: Yapay Zekâ ile Risk Tahmini ve Sürdürülebilirlik

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 46-47-48-49



Sektör Kurulu İzmir'de toplandı S9



Bosna Hersek Sempozyumu'na Gülbahar iştirak etti S8



İHBİR'den sekiz 'Teknik Eğitim Programı' ile sektöre büyük katkı S22-23



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI S32



İHBİR firma ziyaretleri hız kesmeden sürüyor S20-21



WorldFood Moscow 2025 Fuarı'nda Türkiye rüzgarı S15



Türk gıda sektöründen Anuga 2025'te güçlü temsiliyet S15



Amerikalı heyet İHBİR'i ziyaret etti S11



Fonksiyonel gıdada bilimsel derinlik S24



Sürdürülebilirlikte bilimsel yaklaşım S25



Dahilde işleme rejimi eğitimi yoğun ilgi gördü S26-27

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

GÜNEY AMERİKA'NIN İSTİKRAR VE FIRSAT KAPISI: ŞİLİ PAZARI

Sayfa 50-51-52-53





1 Eylül 2025

SEKTÖR KURULU TOPLANDI

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanı Halis Kaya'nın

katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirildi. Toplantıda sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri dile getirilerek, ihracatın artırılmasına yönelik istişarelerde bulunuldu.



EKVATOR'A ALIM HEYETİ DÜZENLENDİ

T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve Birlik Genel Sekreterliği'nin organizasyonunda, Ekvator – Corporación Favorita C.A. Özel Nitelikli Alım Heyeti Programı başarıyla tamamlandı. Program kapsamında, Ekvator'daki en büyük perakende şirketlerinden biri olan Corporación Favorita C.A. firmasının yetkilileri ile 21 Türk firması bir araya geldi.



İHBİR yöneticileri Vitahealth Fuarı'na katıldı

İHBİR Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş ve Yönetim Kurulu Üyesi Sabahattin Fidan, Gıda Takviyeleri ve Fonksiyonel Gıdalar alanında düzenlenen Vitahealth Fuarı'nda üyelerin stantlarını ziyaret etti. Etkinlik kapsamında sektörün geleceğine yönelik iş birliği fırsatları ve projeler üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

1 Ekim 2025



Ekim toplantısında DESBAŞ sunum yaptı

İHBİR Ekim ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Başkan Kazım Taycı ile Yönetim ve Denetim Kurulu üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıya, İstanbul Endüstri

ve Ticaret Serbest Bölgesi (DESBAŞ) Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Özçelik katılarak, serbest bölgelerin ihracatçı firmalar için sunduğu avantajlara ilişkin

bir sunum gerçekleştirdi. Ayrıca toplantıda; fuarlar, ticaret ve alım heyetleri, UR-GE projeleri ile önümüzdeki döneme ilişkin planlanan hedefler ele alındı.



Başkan Taycı İTE heyetini kabul etti

İTE Group Dubai Genel Müdürü Katerina Filunets ve İTE Group Türkiye yetkilileri, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Kazım Taycı'ya ziyaret etti. Görüşmede, Rusya'daki fuarlar ve olası iş birliği fırsatları üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.



TİM DELEGELERİ İLE GÖRÜŞLER PAYLAŞILDI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Delegeler Çalıştayı, Antalya'da Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla gerçekleştirildi. İhracat camiasının önemli buluşmalarından biri olan çalıştaya; İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcıları Şemsettin Memiş ve Kadir Kürşad Gülbahar, Prof.

Dr. İsmail Hakkı Aydın ile birlikte Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri katılım sağladı. Program süresince ihracatın güncel dinamikleri, sektörel fırsatlar ve rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejiler üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulunuldu. Ayrıca "Delegeler Soruyor" oturumunda ihracatçılar, TİM ve Bakanlık temsilcileriyle sektörün ihtiyaçlarına yönelik görüşlerini paylaştı.



BOSNA HERSEK SEMPOZYUMU'NA GÜLBAHAR İŞTİRAK ETTİ

T.C. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, T.C. Saraybosna Büyükelçisi Sn. Emin Akseki, Bosna Hersek Federasyonu Zenica-Doboj Kantonu Ekonomi Bakanı Samir Šibonjić ve İktisadi Araştırmalar Vakfı Başkanı Ahmet Incekara'nın

katılımlarıyla düzenlenen "Türkiye – Bosna Hersek Ekonomik İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Sürdürülebilirliği Sempozyumu"na, İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar iştirak etti. Türkiye ile Bosna

Hersek arasındaki ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesine katkı sağlayan bu önemli buluşmada, yatırım fırsatları ve iki ülke arasındaki ihracatın geliştirilmesine yönelik yeni yol haritaları ele alındı.



Başkan Taycı, üye firmalarla bir araya geldi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, şeker, süt tozu ve peynir altı suyu tozu tedariki konularının ele alındığı değerlendirme toplantısında üye firmalar ile bir araya geldi. Toplantıda; üyelerin üretiminde önemli paya sahip

olan hammaddelerin üretim ve tedarik süreçleri, mevcut uygulamaların sektöre ve ihracat süreçlerine etkileri, üretici ve ihracatçı firmaların karşılaştığı operasyonel ve tedarik sorunları ile çözüm önerileri masaya yatırıldı.



GFM'DE 23 ÜYE FİRMA YER ALDI

Global Food Meetings (GFM), 26-27 Kasım tarihlerinde Crowne Plaza Asia'da gerçekleştirildi. İstanbul Sanayi Odası'nın (ISO) organizasyonu, Türk gıda sektörünün uluslararası iş birliğini geliştirmek amacıyla bu

yıl üçüncüsü düzenlenen etkinlikte 23 üye firma katılımcı olarak yer aldı. Etkinliği ziyaret eden İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve beraberindeki İHBİR heyeti, katılımcı firmalara ve yabancı alıcılara başarı dileklerini ilettiler.



28 Kasım 2025

SEKTÖR KURULU İZMİR'DE TOPLANDI

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, İzmir'de gerçekleştirildi. Toplantıda sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri dile getirilerek, sektör ihracatının artırılmasına yönelik istişarelerde bulunuldu.



Küresel Şekerleme Pazarı Raporu yayımlandı

İHBİR'in, Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğiyle hazırladığı "Küresel Şekerleme Pazarı: Trendler ve Gelecek Projeksiyonları" çalışması, dünya şekerleme pazarının güncel görünümünü ve 2030 yılına yönelik beklentilerini ortaya koydu.

Raporda; segment bazlı gelir artışları, küresel ticaret hacimleri, tüketim eğilimleri ve önde gelen üreticilerin pazar performanslarını özetleyen veriler yer aldı. 2020-2030 döneminde tüm segmentlerde istikrarlı bir büyüme öngörülmüşken,

özellikle çikolata ve unlu mamuller kategorilerinde hem tüketim hem de gelir artışının hızlandığı görüldü. Çalışma, sektörün küresel rekabette güçlenmesine yönelik önemli içgörüler sunarak ihracatçılara yol gösterici bir perspektif sağlamayı hedefledi.



Ekmek ve Tahıl Ürünleri Raporu yayımlandı

Ekmek ve tahıl ürünleri sektörü, küresel gıda pazarının en temel ve en istikrarlı büyüyen alanları arasında yer almaktadır. Küresel ölçekte trilyon dolarlık bir hacme ulaşan sektörün, önümüzdeki yıllarda da büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. İHBİR ile Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğiyle hazırlanan "Ekmek ve Tahıl Ürünleri Raporu", küresel pazarın güncel görünümünü, büyüme beklentilerini ve tüketim eğilimlerini ortaya koymaktadır. Raporda; Çin'in sektörün en büyük pazarı olmayı sürdürdüğü, Avrupa ülkelerinin kişi başı tüketim ve katma değerli ürünlerde öne çıktığı, Asya pazarının ise büyümenin itici gücü olduğu vurgulanmaktadır.



Dünya Türk Kahvesi Günü etkinliği düzenlendi

İHBİR tarafından düzenlenen Dünya Türk Kahvesi Günü kapsamındaki istişare toplantısı ve tadım etkinliğinde; İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, TİM Tarım Kurulu Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu ve Türk Tarımsal Diplomasi Grubu üyeleri bir araya geldi. Toplantıda Türk kahvesinin küresel pazardaki mevcut durumu,

ihracat rakamlarındaki artış, dünya genelindeki kahve tüketim eğilimleri ve Türk kahvesinin uluslararası alanda daha güçlü temsil edilmesine yönelik stratejiler detaylı şekilde ele alındı. Ayrıca gastronomi diplomasisi kapsamında Türk kahvesinin uluslararası görünürlüğünün artırılması ve ortak çalışma alanlarına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

Toplantının ardından Dış Ticaret Kompleksi'nde Türk kahvesi ikramı gerçekleştirildi. Öte yandan, İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Taş ve Muzaffer Hikmet Tonbil'in katılımıyla, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü kapsamında Mall of İstanbul'da düzenlenen Türk kahvesi ve lokum tanıtım etkinliği yoğun ilgi gördü.



Amerikalı heyet İHBİR'i ziyaret etti

Milli Katılım Organizasyonu İHBİR tarafından gerçekleştirilen Americas Food & Beverage Show organizatörleri; World Trade Center Miami Başkanı ve CEO'su Ivan Barrios, World Trade Center Miami COO'su

Alice Ancona ile Exporium yetkilisi Engin Ertekin, 12 Aralık 2025 Cuma günü İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'yı Birlik binasında ziyaret etti. Americas Food & Beverage Show'da

Türkiye pavilyonu ve Türk katılımcıların önemini vurgulandığı görüşmelerde, söz konusu fuarın geleceği ve Amerika kıtasında gerçekleştirilebilecek muhtemel iş birliklerine ilişkin istişarelerde bulunuldu.



Americas Food & Beverage Show 2025'te Türkiye Güçlü Temsiliyle Yer Aldı

ABD'nin Miami kentinde düzenlenen Americas Food & Beverage Show 2025 Fuarı, 10-12 Eylül tarihleri arasında 29'uncu kez kapılarını katılımcı ve ziyaretçilere açtı. Uluslararası gıda sektörünün önemli buluşmalarından biri olan fuarda Türkiye 23 katılımcı firma ile ülke pavilyonları arasında en yoğun katılım gösteren ikinci ülke olarak dikkat çekti.

Türkiye Milli Katılımı, fuarın ilk gününde gerçekleştirilen açılış töreniyle resmi olarak başladı. Açılışa; Miami Başkonsolosu Resul Şahinol, Miami Ticaret Ataşesi Ömer İnce, World Trade Center Başkanı Ivan Barrios, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş katıldı. Açılışın ardından World Trade Center Başkanı Ivan Barrios tarafından, Birliğimize sağlanan sürekli destek ve iş birliği dolayısıyla nazik hediyeler takdim edildi.

UR-GE PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Fuar kapsamında, İHBİR tarafından yürütülen "İHBİR Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi" çerçevesinde önemli bir program da



gerçekleştirildi. Miami Başkonsolosu Resul Şahinol ve Miami Ticaret Ataşesi Ömer İnce; İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş ile birlikte, proje kapsamında yer alan 13 üye firmaya ve Türkiye Milli Katılımı altında fuara katılan firmalara sertifikalarını takdim etti.

ZİYARETÇİLERDEN BÜYÜK İLGİ

10-12 Eylül tarihleri boyunca devam eden Americas Food & Beverage Show 2025,

bu yıl da yoğun katılım ve başarılı organizasyon yapısıyla öne çıktı. Açılıştan itibaren ziyaretçilerin ilgisini çeken Türkiye pavilyonu, firmalarımızın güçlü temsili sayesinde uluslararası ziyaretçilerden büyük ilgi gördü. Fuarda Türk firmaları, ürünlerini tanıtmaya, yeni pazarlara erişim sağlama ve uluslararası iş birlikleri geliştirme imkânı buldu. Americas Food & Beverage Show 2025 süresince gerçekleştirilen temaların, Türk gıda sektörünün küresel pazarlardaki görünürlüğünü artırmaya katkı sunduğu ifade edildi.

AFB 2025 Katılımcı Firmalar

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AKTÜRK SAĞLIK GIDA ELEKTRONİK NAK.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ
2	ANI BİSKÜVİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
3	CHEVEL PRIVATE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
4	EFE FOOD GIDA İNŞ. NAK. TAAH. İTH. İHR. PAZ. SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.
5	İKBAL ŞEKERLEME GIDA SAN. TİC. A.Ş.
6	KOÇBEY SU VE MEŞRUBAT PAZ. SAN. TİC. A.Ş.
7	NAKAL TAŞ. GIDA İNŞ. TURİZM SAN. VE TİC. A.Ş.
8	NSB GIDA İÇECEK A.Ş.
9	OSLO GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
10	ZİRVE ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
11	AK NİŞASTA SAN. VE TİC. A.Ş.
12	AKSU GIDA MAD.İML.SAN.TİC.LTD.STİ
13	BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
14	CHR DOĞAL YAŞAM VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ TUR. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
15	ÇELENLİ GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ İTHALAT İHRACAT SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
16	GESAŞ GENEL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
17	GURU SAĞLIKLI GIDA SAN. A.Ş.
18	İPEK TEKSTİL İNŞAAT GIDA SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
19	KALE MADENCİLİK SAN. VE TİC. A.Ş.
20	SOYYİĞİT GIDA SAN. TİC. A.Ş.
21	TAFE GIDA MADDELERİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.
22	TYC İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.
23	UNO GROUP GIDA İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.





ISM Middle East 2025 Fuarı'na güçlü katılım

15-17 Eylül 2025 tarihleri arasında Dubai / Birleşik Arap Emirlikleri'nde düzenlenen ISM Middle East 2025 Fuarı, gıda ve şekerleme sektörünün bölgedeki önemli buluşma noktalarından biri olarak gerçekleştirildi. Uluslararası katılıma sahne olan fuar, Orta Doğu pazarında faaliyet gösteren ihracatçılar için önemli temaslara zemin hazırladı. Fuar kapsamında İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar ile Yönetim Kurulu Üyeleri İsmail Gül ve Hüseyin Eviz, ISM Middle East 2025 Fuarı'nı ziyaret ederek katılım sağlayan ihracatçı firmalarla bir araya geldi. Ziyaretlerde, üyelerin standları

gezilerek yürütülen çalışmalar yakından incelendi; firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri dinlendi.

ORTA DOĞU PAZARINA YAKIN TAKİP

Fuar süresince İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu üyeleri, ihracatçı firmalarla gerçekleştirdikleri görüşmelerde sektördeki güncel gelişmeler, pazar dinamikleri ve ihracat fırsatlarına ilişkin istişarelerde bulundu. Ziyaretler, üyelerin uluslararası pazarlardaki konumlarının güçlendirilmesine yönelik temaslardan önem taşıdı. ISM Middle East 2025 kapsamında

ayrıca, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu üyeleri, fuar organizatörü Selten Fuarlık yetkilileri ile bir araya geldi. Gerçekleştirilen görüşmede, sektörün fuar faaliyetleri, iş birliği imkânları ve ilerleyen dönemlerde düzenlenebilecek organizasyonlara ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Üç gün süren ISM Middle East 2025 Fuarı boyunca İHBİR heyeti, ihracatçı firmalarla temalarını sürdürerek, üyelerin Orta Doğu pazarındaki faaliyetlerini yakından takip etti. Fuar, sektör temsilcileri arasındaki iletişimin güçlenmesine ve yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesine katkı sağlayarak tamamlandı.

WorldFood Moscow 2025 Fuarı'nda Türkiye rüzgarı

16-19 Eylül 2025 tarihleri arasında Moskova / Rusya'da düzenlenen WorldFood Moscow 2025 Fuarı, uluslararası gıda sektörünün önemli buluşma noktalarından biri olarak gerçekleştirildi. Fuar, Rusya pazarında faaliyet gösteren ve bölgeye ihracat hedefleyen firmalar için önemli temaslara sahne oldu. Fuar kapsamında İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Muzaffer Hikmet Tonbil, WorldFood Moscow 2025 Fuarı'nı ziyaret ederek katılım sağlayan ihracatçı firmalarla bir araya geldi. Ziyaretlerde, üyelerin standları gezilerek yürütülen çalışmalar hakkında bilgi alındı ve firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri dinlendi.

BULGUR TANITIM PROJESİ

Fuar süresince İHBİR Yönetim Kurulu üyeleri, Moskova Büyükelçisi Tanju Bilgiç, Moskova Ticaret Başmüavirleri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Kadir Sarıkaya ile Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk ile bir araya gelerek fuara ve sektöre ilişkin istişarelerde bulundu. Görüşmelerde, Rusya pazarındaki güncel gelişmeler ve ihracatçı firmaların faaliyetleri ele alındı. WorldFood Moscow



2025 programı kapsamında İHBİR Yönetim Kurulu üyeleri, sektör kurulu tarafından Rusya'da yürütülen "Bulgur Tanıtım Turquality Projesi" çerçevesinde düzenlenen tadım etkinliği ve resepsiyona da katılım sağladı. Etkinlikte, Türk bulgurunun tanıtımına yönelik çalışmalar ve proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ön plana çıktı. Dört gün süren WorldFood Moscow 2025 Fuarı boyunca gerçekleştirilen ziyaret ve temaslardan, ihracatçı firmaların Rusya pazarındaki görünürlüğünü artırmasına ve sektörel iş birliklerinin güçlenmesine katkı sağladığı ifade edildi. Fuar, üyelerle sürdürülen temaslardan ve sektörel değerlendirmelerle tamamlandı.



Türk gıda sektöründen Anuga 2025'te güçlü temsiliyet

Avrupa'nın en büyük genel gıda fuarları arasında yer alan ANUGA 2025 Fuarı, 4-8 Ekim 2025 tarihleri arasında uluslararası katılımla gerçekleştirildi. Gıda sektörünün küresel ölçekte en önemli buluşma noktalarından biri olan fuar, Türk firmalarının dünya pazarlarındaki görünürlüğünü artırması açısından önemli bir platform sundu. Fuar kapsamında İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ile Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Taş ve Sabahattin Fidan, Milli Katılım Organizasyonu ile fuarda yer alan üye firmaları ziyaret etti. Ziyaretlerde, firmaların standları gezilerek yürütülen faaliyetler hakkında bilgi alındı ve fuar sürecine ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu.

400 TÜRK FIRMA KATILDI

Yaklaşık 400 Türk firmanın katılım gösterdiği ANUGA 2025 Fuarı'nda, Türk gıda sektörünün ürün çeşitliliği, üretim kapasitesi ve ihracat potansiyeli uluslararası ziyaretçilere tanıtıldı. Fuara katılan firmalar, yeni



pazarlara erişim sağlama, mevcut ticari ilişkileri güçlendirme ve uluslararası iş birliklerini geliştirme imkânı buldu. Fuar süresince gerçekleştirilen temaslardan, Türk gıda sektörünün küresel pazarlardaki konumunun güçlenmesine katkı

sunduğu ifade edilirken, ANUGA 2025'in firmalar açısından verimli geçtiği belirtildi. Organizasyon, Türk gıda ihracatının uluslararası alanda daha görünür hâle gelmesine katkı sağlayan önemli bir etkinlik olarak tamamlandı.

Latin Amerika'da 234 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi

İHBİR organizasyonunda düzenlenen Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti, 11-14 Kasım 2025 tarihleri arasında Bogota / Kolombiya'da başarıyla gerçekleştirildi. Program ile Türk firmalarının Latin Amerika pazarlarına erişimini güçlendirmesi ve yeni ticari iş birliklerinin önünün açılması hedeflendi. Heyet kapsamında yer alan 23 katılımcı firma, Kolombiya'dan 15, çevre ülkelerden ise 8 olmak üzere toplam 23 alıcı ile 234 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İHBİR organizasyonunda düzenlenen Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti, 12-13 Kasım 2025 tarihlerinde Hilton Bogota'da düzenlenen toplantılarla başladı. Açılış programında Bogota Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun, Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi ve Birliğimiz Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül konuşma yaptı. Programa ayrıca Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Mehmet Taş da katılım sağladı. İki gün süren görüşmeler kapsamında Türk firmaları, başta Kolombiya olmak üzere Panama, Peru, Venezuela, Ekvador ve Şili'den gelen alıcılarla yoğun ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Görüşmelerde firmaların ürün ve hizmetleri tanıtılırken, bölge pazarlarına yönelik yeni ticari fırsatlar değerlendirildi.



KATILIMCI FİRMALARA SERTİFİKA

Heyet süresince sektörlerin Latin Amerika pazarındaki etkinliğinin artırılması, firmalarımızın bölgedeki ticari bağlantılarının güçlendirilmesi ve ihracat potansiyelinin geliştirilmesi öncelikli hedefler arasında yer aldı. Gerçekleştirilen temaslardan, yeni iş birliklerine zemin hazırladığı ifade edildi. Programın ikinci gününde İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri, katılımcı firmalara sertifikalarını takdim ederek başarılarının devamını diledi. Heyet programı, katılımcı firmalar açısından verimli görüşmelerle tamamlandı.

23 ALICI İLE BİR ARAYA GELDİLER

Düzenlenen Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti programına; tatlı bisküvi, gofret, çikolata, şekerleme ve atıştırmalık ürünler, tuzlu atıştırmalıklar, makarna, unlu mamuller, bitkisel yağlar ve aromalar kategorilerinde üretim ve ihracat

yapan 23 katılımcı firma ile toplam 35 firma temsilcisi katılım sağladı. Program kapsamında katılımcı firmalar, Kolombiya, Panama, Peru, Ekvator ve Şili'de faaliyet gösteren; ağırlıklı olarak süpermarket zincirleri, toptancılar ve distribütörlerden oluşan 23 alıcı ile bir araya geldi. Görüşmelere katılan alıcıların, karar verici veya kıdemli kategori ve satın alma yöneticilerinden oluştuğu vurgulandı.

234 İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ

Heyet sonrası oluşturulan sonuç raporunda, Heyet kapsamında katılımcı firmaların, Kolombiya'dan 15, çevre ülkelerden ise 8 olmak üzere toplam 23 alıcı ile 234 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdiği belirtildi. Heyet süresince katılımcı firmalarla yapılan röportajlar ve anket sonuçları değerlendirildiğinde, programın genel olarak başarılı geçtiği izlenimi edinildiği ifade edildi. Raporda, bölgeye düzenli olarak gerçekleştirilecek fuar katılımları

ve ticaret heyeti faaliyetlerinin, Türkiye ile Latin Amerika ülkeleri arasındaki ticaret hacmini artıracak yönünde güçlü bir kanaatin oluştuğu vurgulandı.

DAHA SIK DÜZENLENMELİ

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti'nin firmalar tarafından verimli şekilde değerlendirildiği, doğrudan alıcı ve satıcıyı bir araya getiren bu tür faaliyetlerin daha sık düzenlenmesi yönünde taleplerin iletildiği belirtildi. Bu kapsamda, 9-12 Haziran 2026 tarihlerinde Bogota / Kolombiya'da düzenlenecek ALIMENTEC – Anuga Select Colombia 2026 Fuarı ile eş zamanlı olarak yeni bir heyet programı gerçekleştirilmesinin, kurulan iş bağlantılarını güçlendireceği ve potansiyel ticari iş birlikleri için etkin bir temel oluşturacağı öngörülerek, Birliğimizce gerekli çalışmalara başlanacağı ifade edildi.

LATİN AMERİKA TİCARET HEYETİ KATILIMCI LİSTESİ

SIRA NO	FİRMA ADI
1	ACARSAN MAKARNA UN GIDA İNŞ.SAN. VE TİC.AŞ
2	AKİL PAZARLAMA GIDA SAN VE TİC İTH İHR LTD ŞTİ
3	APRICHEM GIDA PAZ SAN TIC LTD ŞTİ
4	BATABA DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
5	BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SANAYİ A.Ş.
6	BONART GIDA SAN TİC A.Ş
7	CANDY POINT ŞEKERLİ MAMÜLLER GIDA SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ
8	CERTIFIED DIŞ TİCARET A.S
9	ELMAS SWEET GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
10	EMEK DOĞAL SAĞLIK ÜRÜNLERİ İKLİM GIDA İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
11	KALE MADENCİLİK SAN. VE TİC. A.Ş.
12	KOZMOPOLİTAN GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM SİRKETİ
13	NİMBUS GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED SİRKETİ
14	PAKEL ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ
15	SARFE UNLU MAMÜLLER GIDA MAD. İNŞ. VE İNŞ. MALZ. TURZ. SAN.A.Ş
16	SOYYIĞIT GIDA SAN VE TİC A.S.
17	ŞİMŞEKOĞULLARI GIDA SAN VE TİC LTD ŞTİ
18	TYC İNŞAAT SAN VE TİC. A.S
19	ULAŞ GIDA UN TEKSTİL NAKLİYE SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
20	VENÜS BİSKÜVİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
21	VP DIŞ TİCARET LTD ŞTİ
22	YONCA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİ İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
23	ZİRVE ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.



Ortadoğu pazarı için Alım Heyeti Programı gerçekleştirildi

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği organizasyonunda, 17-18 Aralık 2025 tarihlerinde Ortadoğu pazarına yönelik önemli bir Alım Heyeti Programı gerçekleştirildi. Program kapsamında, Ortadoğu'da faaliyet gösteren süpermarket zincirleri Saudi Marketing Company (SAMCO) ve Grand Hypermarket firmalarından gelen temsilciler Türk firmalarıyla bir araya geldi. İki gün

süren program boyunca Türk gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Ortadoğu pazarının önde gelen perakende zincirlerinin temsilcileriyle doğrudan temas kurma imkânı buldu. Program çerçevesinde 48 Türk firması, toplamda 96 ikili iş görüşmesi gerçekleştirerek ürünlerini tanıttı ve olası ticari iş birliklerine yönelik görüşmeler yaptı. Gerçekleştirilen ikili görüşmelerde firmalar, ürün portföylerini, üretim kapasitelerini ve

ihracat kabiliyetlerini alıcı firmalara aktarma fırsatı yakaladı. Programın, Türk firmalarının Ortadoğu pazarındaki görünürlüğünü artırmasının yanı sıra, yeni ticari bağlantıların kurulmasına katkı sunduğu ifade edildi. İHBİR organizasyonunda düzenlenen Alım Heyeti Programı'nın, katılımcı firmalar açısından verimli geçtiği ve bölge pazarına yönelik ihracat potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağladığı belirtildi.



SIRA NO	FİRMA ADI
1	AFERİN GIDA
2	AKİLA ÇİKOLATA
3	AKLİFE GIDA TURİZM EĞLENCE İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
4	ALİ BABA LOKUM GIDA PAZARLAMA
5	ALTINOĞULLARI GIDA MAK. PAZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
6	AN GIDA ÜRÜNLERİ ÜRETİM VE PAZARLAMA A.Ş.
7	ANL GIDA
8	ARPAŞ ARİFOĞLU PAZARLAMA DAĞITIM VE TİCARET A.Ş.
9	ARTU ÇİKOLATA GIDA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
10	ATAKUT GIDA
11	AY GIDA SAN TİC. LTD. ŞTİ.
12	AZMET PLASTİK OYUNCAK VE GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
13	BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş.
14	BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
15	CANA UN GIDA SANAYİ VE TİC. ANONİM ŞİRKETİ
16	CANDY CARGO SAN DIŞ TİC.
17	CANDY POINT ŞEKERLİ MAM. GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
18	DOĞKAR GIDA MADDELERİ ÜRETİM SAN TİC. A.Ş.
19	ELTES GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
20	FISTIKSAN GIDA SAN. VE DIŞ TİC. ANONİM ŞİRKETİ
21	GGR DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
22	HASDAG UNLU MAMULLER
23	HELİS DRAHE GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
24	MİLK ACADEMY SÜT ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
25	NAKAL TAŞIMACILIK GIDA İNŞ. TURZ. VE TİC. A.Ş.
26	NİMBUS GIDA
27	ÖLİVA GIDA SANAYİ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
28	ÖZBURAK SUSAM VE TAHİN
29	ÖZDEN ÇİKOLATA SANAYİ A.Ş.
30	ÖZGÜRLER ŞEKERLEME SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
31	PAKEL ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
32	PROTON GIDA DIŞ TİCARET
33	REKA BİTKİSEL YAĞLAR SAN. VE TİC. A.Ş.
34	RELLA GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
35	ROSSO İTHALAT İHRACAT A.Ş.
36	SARAY BİSKÜVİ
37	SEKMANLAR GIDA İNŞAAT SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ
38	SEVİYE GIDA
39	SEYİDOĞLU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
40	TAFE GIDA
41	TARGET SMM GIDA SANAYİ TİCARET A.Ş.
42	TAYAŞ GIDA SAN. TİC. A.Ş.
43	TELLİOĞLU YEM-GIDA ENTEGRE TESİSLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
44	TEMPO ŞEKERLEME SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
45	TURCO NAKLİYE DIŞ TİCARET
46	TURKZA DIŞ TİCARET A.Ş.
47	UNO GROUP GIDA İNŞ. SANAYİ TİC. LTD. ŞTİ.
48	VENÜS BİSKÜVİ SAN. VE TİC. A.Ş.





İHBİR firma ziyaretleri hız kesmeden sürüyor

İHBİR, firma ziyaretlerine yılın son aylarında da ara vermeden devam etti. Bu kapsamda toplam 20 ayrı firmaya yönelik ziyaret gerçekleştirildi. Ziyaretlerde üyelere; eğitimler, devlet destekleri ve ihracata yönelik geliştirilebilecek projeler hakkında bilgilendirmelerde bulunuldu.



ZİYARET ETTİĞİMİZ FİRMALAR

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AKSUVİTAL DOĞAL ÜRÜNLER GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
2	ALBAYRAK EKMEK PASTA VE TEM.MAD.PAZ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
3	ALLIANCE INTERNATIONAL GROUP İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.
4	AVEREST GROUP EĞİTİM TUR ORG SAN VE TİC LTD ŞTİ
5	BERABER GIDA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ
6	HAWKSHAW GIDA SAN TİC LTD ŞTİ
7	ITC DANIŞMANLIK SANAYİ VE TİCARET LIMITED SİRKETİ
8	KAHVESAN GIDA SAN VE TİC. A.Ş.
9	MİM ÇAY SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ
10	MODE ON KAHVE VE ÇAY ÜRETİM LİMİTED ŞİRKETİ
11	NUTRAMOR SAĞLIKLI BESİN ÜRÜNLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş
12	PATA ÇİKOLATA GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
13	PREMIER DANIŞMANLIK VE GIDA SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
14	RANDAH GIDA DIŞ TİC.LTD.ŞTİ
15	REDROSECAKE GIDA TURİZM ORGANİZASYON SAN. VE TİC.LTD. ŞTİ.
16	SEYİDOĞLU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
17	TAB İLAÇ SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
18	TUNA SAFTEKİN
19	VEFA İLAÇ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
20	YERYÜZÜ GIDA TEM.VE KIRT.MAD. LTD. ŞTİ.





İHBİR'den sekiz 'Teknik Eğitim Programı' ile sektöre büyük katkı

İHBİR tarafından yürütülen Teknik Eğitim Programı kapsamında düzenlenen sekiz eğitim, gıda sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller için önemli bir bilgi ve gelişim platformu sundu. Programın son eğitimi, Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar'ın anlatımıyla gerçekleştirilen "Fonksiyonel Gıdalar" başlıklı oturumla tamamlandı. Teori ve uygulamayı bir araya getiren eğitimler, sektörde nitelikli insan kaynağının gelişimine ve yenilikçi üretim anlayışına katkı sağladı.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından yürütülen İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında düzenlenen sekizinci eğitim, Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar'ın anlatımıyla gerçekleştirildi. "Fonksiyonel Gıdalar: Tasarım, Biyoaktif Bileşen Etkileşimleri ve Gıda Fiziki Etkileri" başlıklı eğitim, 2024-2025 döneminin son eğitimi olarak yoğun katılımı tamamlandı. Prof. Dr. Nevzat Konar'ın anlatımıyla gerçekleştirilen son eğitimde de fonksiyonel gıdaların tasarım süreçleri, biyoaktif bileşenlerin gıda matrisi içerisindeki etkileşimleri ve gıda fizikinin ürün performansı üzerindeki etkileri kapsamlı bir çerçevede değerlendirildi. Eğitim boyunca paylaşılan örnekler ve yapılan tartışmalar, katılımcıların bilimsel temelli ürün geliştirme yaklaşımlarına dair farkındalığını artırdı.

TEORİ VE UYGULAMA

Program kapsamında düzenlenen sekiz eğitim boyunca; gıda



sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge, kalite, üretim ve sürdürülebilirlik alanlarında görev yapan profesyonellerinin güncel bilgiye erişmesi hedeflendi. Alanında uzman akademisyenlerin katkısıyla hazırlanan eğitimlerde, sektörel ihtiyaçlara doğrudan karşılık veren başlıklar ele alınırken, katılımcılara hem teorik hem de uygulamaya dönük bilgiler aktarıldı.

NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI

İHBİR Teknik Eğitim Programı, yalnızca sektör profesyonellerine değil; mühendislik ve temel bilimler

alanlarından mezun olan katılımcılara da mesleki gelişim imkânı sunmayı amaçlıyor. Yüz yüze eğitim modeliyle yürütülen programlar, sektörel deneyim ile akademik bilginin bir araya gelmesini sağlayarak nitelikli insan kaynağının gelişimine katkı sunuyor. Eğitimlerin ardından katılımcılara sertifika verilirken, program boyunca alınan geri bildirimler İHBİR Teknik Eğitim Programı'nın sektörde önemli bir ihtiyaca yanıt verdiğini ortaya koyuyor. Düzenlenen sekiz eğitimin, katılımcıların bilgi birikimini artırdığı ve sektörün sürdürülebilir, yenilikçi yapısına somut katkı sağladığı belirtiliyor.



İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

Fonksiyonel gıdada bilimsel derinlik

Eksun Gıda Tarım ve Sanayi Ar-Ge Birim Yöneticisi Harun Sami Çiftçi, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından yürütülen İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında düzenlenen “Fonksiyonel Gıdalar: Tasarım, Biyoaktif Bileşen Etkileşimleri ve Gıda Fiziği Etkileri” başlıklı eğitime katıldı. Harun Sami Çiftçi, düzenlenen eğitimi; bilimsel derinliği, sektörel uygulamalara sunduğu katkı ve Ar-Ge merkezlerine sağladığı yüksek katma değerle değerlendirdi. Çiftçi, eğitimin fonksiyonel ürün geliştirme, mikroyapı ve proses tasarımı alanlarında yenilikçi ve sürdürülebilir Ar-Ge çalışmalarına önemli katkı sunduğunu vurguladı.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?

İHBİR tarafından düzenlenen “Fonksiyonel Gıdalar: Tasarım, Biyoaktif Bileşen Etkileşimleri ve Gıda Fiziği Etkileri” başlıklı teknik eğitim; içerik kalitesi, bilimsel derinliği ve sektörel uygulamalarla kurduğu güçlü bağ açısından son derece nitelikli, Ar-Ge merkezleri için ise yüksek katma değer sunan bir program olmuştur. Eğitim kapsamında; fonksiyonel gıda kavramının bilimsel temelleri, biyoaktif bileşenlerin gıda matrisi içerisindeki etkileşimleri, gıda fiziği açısından ürün yapısına etkileri ve bu unsurların ürün performansı üzerindeki belirleyici rolleri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, fonksiyonel bileşenlerin formülasyon ve proses tasarımı entegrasyonunda dikkate alınması gereken teknik kriterler, sektörel uygulama örnekleriyle desteklenerek katılımcılara aktarılmıştır. Eğitimin en güçlü yönlerinden biri, eğitmen olarak Prof. Dr. Nevzat Konar hocamızın akademik bilgi birikimi ile sanayi Ar-Ge’sinin ihtiyaç duyduğu analitik ve uygulanabilir bakış açısını başarıyla bir araya getirerek bizlere aktarması olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında sunulan bu eğitim; fonksiyonel gıda alanında çalışan Ar-Ge merkezlerinin bilimsel temelli, yenilikçi ve sürdürülebilir ürün geliştirme yetkinliklerini artırmaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Eğitim konularının seçimi ve içeriği tatmin edici midir? Süre ve içerik planlaması hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Eğitimde ele alınan konu başlıklarının seçimi ve kapsamı son derece



Eksun Gıda Tarım ve Sanayi Ar-Ge Birim Yöneticisi HARUN SAMİ ÇİFTÇİ

yerindedir. Rasyonel gıda tasarımı (RFD), tersine gıda tasarımı, mikroyapı mühendisliği, enzimatik yapılandırma, ısı olmayan teknolojiler, novel yapılandırma yaklaşımları ve mikroyapı analiz teknikleri gibi başlıklar; günümüz gıda Ar-Ge’sinde giderek daha fazla önem kazanan alanları kapsamaktadır. İçeriğin bilimsel derinliği tatmin edici olmakla birlikte, konu yoğunluğu ve kavramsal kalabilmektedir. Bu nedenle eğitimlerin daha uzun süreli planlanması ya da seri/modüler bir yapıda sunulması, katılımcıların bilgiyi sindirmesi ve sanayi uygulamalarıyla ilişkilendirmesi açısından daha faydalı olacaktır. Özellikle örnek vakalar ve endüstriyel ölçekli uygulamaların daha fazla ele alınması, öğrenme etkinliğini artıracaktır. Eksun Gıda Ar-Ge Merkezi, söz konusu eğitim aracılığıyla faaliyet gösterdiği un ve tahıl bazı ürünler sektöründe fonksiyonel ürün geliştirme süreçlerine yönelik bilgi birikimini artırmayı, bilimsel temelli Ar-Ge yaklaşımını güçlendirmeyi ve katma değeri yüksek ürün tasarımlarına yönelik yetkinliğini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda edinilen kazanımların, sürdürülebilir ve yenilikçi ürün geliştirme çalışmalarına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Eğitim duyuruları genel anlamda zamanında ve erişilebilir olmakla birlikte, Ar-Ge merkezleri ve teknik ekipler açısından daha hedefli, çok paydaşlı katılımı (üniversiteler dâhil) içerecek şekilde bir iletişim stratejisi geliştirilebilir. Eğitimlerin duyuru aşamasında, içeriğin hangi Ar-Ge alanlarına, ürün gruplarına

veya sektör alt başlıklarına hitap ettiğinin açıkça belirtilmesi, katılımcı profilinin daha bilinçli şekilde oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca eğitim öncesinde kısa içerik özetleri veya kazanım listelerinin paylaşılması, katılımcıların beklentilerini netleştirerek eğitime hazırlıklı gelmelerine katkı sunacaktır. Bu tür bilgilendirmeler, özellikle teknik ve akademik yoğunluğu yüksek eğitimler için büyük önem taşımaktadır.

Mevcut çalışmalarınızda İHBİR eğitimlerinden yararlandığınız ve uygulamaya aktardıklarınız oldu mu? Var ise örnekler verebilir misiniz?

Söz konusu eğitimden elde edilen bilgi ve yaklaşımlar, mevcut Ar-Ge çalışmalarında doğrudan uygulanabilir ve yönlendirici niteliktedir. Mikroyapının sindirim, biyoyararlılık, duyuşsal algı ve mikrobiyota üzerindeki etkilerinin bütüncül biçimde ele alınması; fonksiyonel unlar, düşük glisemik indeksli ürünler ve hedeflenmiş beslenme gruplarına yönelik ürün tasarımlarında yol gösterici olmuştur. Enzimatik ve ısı olmayan teknolojilerin mikroyapı üzerindeki etkilerine dair sunulan bilimsel çerçeve, ürün geliştirme süreçlerinde daha kontrollü ve öngörülebilir tasarımlar yapılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle tersine gıda tasarımı yaklaşımı, Ar-Ge projelerinde hedeflenen fonksiyonlara uygun yapıların bilinçli şekilde kurgulanmasına imkân tanıyarak proje başvurularında proje geliştirme sürecini güçlendirmiştir.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Eksun Gıda Ar-Ge Birimi olarak, İHBİR eğitim portföyüne tamamlayıcı nitelikte katkı sağlayacağına inandığımız bazı başlık önerilerini aşağıda paylaşmak isteriz:

- Tahıl ve un bazı ürünlerde mikroyapı – glisemik yanıt optimizasyonu
- Fonksiyonel un tasarımında proses – mikroyapı ilişkisi
- Mikrobiyota hedefli gıda matrisi geliştirme
- Isı olmayan teknolojilerin (HPP, PEF, ultrason) endüstriyel ölçekli uygulamaları
- Bitkisel proteinlerde yapılandırma
- Ar-Ge merkezleri için mikroyapı verilerinin TUBITAK ve AB projelerine entegrasyonu
- Sürdürülebilirlik açısından biyobozunur gıda ambalajları
- Özel beslenme gereksinimi olan bireylere yönelik gıda geliştirme

İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

Sürdürülebilirlikte bilimsel yaklaşım

Ghirass İnşaat Sanayi ve Ticaret Kalite ve Ar-Ge Yöneticisi Gıda Mühendisi İrem Yücel, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından düzenlenen teknik eğitim programlarını değerlendirdi. Yücel, eğitimlerin güncel içerikleri ve sektörel ihtiyaçlara sunduğu doğrudan katkılarla Ar-Ge ve sürdürülebilirlik çalışmalarına önemli bir perspektif kazandırdığını ifade etti.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?

İHBİR’in düzenlediği teknik eğitimleri oldukça değerli buluyorum. İçeriklerin güncel olması ve sektörün ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılaması, katıldığım eğitimlerde net bir biçimde hissedildi. Özellikle LCA – karbon ve su ayak izi hesaplamaları eğitimi, sürdürülebilirliğin operasyonel süreçlerimizdeki etkisini daha iyi anlamamı sağladı. Bitkisel proteinler ve fonksiyonel gıdalar eğitimleri ise yeni trendleri bilimsel açıdan ele almasıyla oldukça ufuk açıyordu. Genel olarak eğitimlerin profesyonel şekilde kurgulandığını ve sektöre önemli katkılar sunduğunu düşünüyorum.

Eğitim konularının seçimi ve içeriği tatmin edici midir? Süre ve içerik planlaması hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Eğitim konularının seçiminden genel olarak çok memnunum. İHBİR’in sektörde gerçekten ihtiyaç duyulan başlıkları doğru şekilde okuyarak programa dâhil ettiğini görüyoruz. Katıldığım eğitimlerde teorik bilgiler ile uygulamaya dönük örneklerin dengeli olması, öğrenme sürecini oldukça verimli kıldı. Süre ve içerik planlaması da oldukça yerinde. Eğitimler yoğun ancak anlaşılır bir akışla ilerliyor ve katılımcıların bilgi seviyeleri dikkate alınarak tasarlanıyor. Bazı konuların kapsamı gereği devam modülleri elbette faydalı olabilir; ancak mevcut yapı hem yeni başlayanlar hem de deneyimli profesyoneller için ideal bir denge sunuyor.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

İHBİR’in duyuru ve bilgilendirme süreçleri oldukça etkili. Eğitim



Ghirass İnşaat Sanayi ve Ticaret Kalite ve Ar-Ge Yöneticisi Gıda Mühendisi İREM YÜCEL

tarihlerinin önceden paylaşılması, hatırlatmaların düzenli olarak iletilmesi ve içerik özetlerinin net olması, doğru eğitimi seçmeyi ve katılım planlamasını kolaylaştırıyor.

Mevcut çalışmalarınızda İHBİR eğitimlerinden yararlandığınız ve uygulamaya aktardıklarınız oldu mu? Örnekler verebilir misiniz?

Aldığım eğitimler iş süreçlerimde ciddi bir farkındalık oluşturdu. Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplamaları eğitimi, sürdürülebilirlik konularına daha bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmamı sağladı. Doğrudan uygulamaya geçiremesek bile, süreç analizlerinde hangi noktaların çevresel etkileri artırdığını görmemize katkı sundu. Bitkisel Proteinler: Güncel Trendler ve Gıda Teknolojisi Uygulamaları eğitimi, ürün geliştirme alanında yeni trendleri anlamamıza ve tüketici beklentilerini daha doğru yorumlamamıza yardımcı oldu. Bu eğitim, alternatif protein kaynaklarını üretim süreçlerinde nasıl kullanabileceğimizi anlamamız açısından oldukça fikir vericiydi. Fonksiyonel Gıdalar, Biyoaktif Bileşen Etkileşimleri ve Gıda Fiziği eğitimi ise ürünlerin beslenme değeri, fonksiyonellik potansiyeli ve

tüketici sağlığına yönelik kazanımları konusunda bana yeni bir perspektif kazandırdı. Bu eğitim sayesinde, formülasyonda kullanılan bileşenlerin birbiriyle olan etkileşimlerine daha bilimsel bir gözle yaklaşmaya başladım. Ayrıca Araştırma Projeleri, Makale ve Bildiri Hazırlama eğitimi, Ar-Ge süreçlerimizde dokümantasyon oluşturma açısından oldukça faydalı oldu. Raporlama düzenimiz bu eğitim sonrasında daha sistematik bir yapıya kavuştu.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Önümüzdeki dönemde sektöre katkı sağlayacağını düşündüğüm bazı başlıklar şunlardır:

- Gıda sahteciliği ve tedarik zincirinde izlenebilirlik
- Genç profesyonellere yönelik liderlik, inovasyon ve proje yönetimi eğitimleri
- Gıda sanayinde yapay zekâ ve veri analitiği uygulamaları
- Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplama: YDD (LCA) çalışmaları konusunda detaylı eğitim planlaması

Bu alanların hem sektörün gelişimine hem de firmaların rekabet gücüne önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.



Dahilde işleme rejimi eğitimi yoğun ilgi gördü

Dış Ticaret ve Kamu İlişkileri Direktörü, Ekonomi Bakanlığı Eski İhracat Genel Müdür Yardımcısı Şaban Kaan Özdemir'in anlatımlarıyla gerçekleştirilen "Dahilde İşleme Rejimi Hakkında Her Şey" başlıklı eğitim, firmalar tarafından yoğun ilgi gördü. Eğitim programının ardından Özdemir, programa ve içeriğe ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

İHBİR'in davetiyle gerçekleştirilen eğitimde, ihracat açısından büyük önem taşıyan dahilde işleme rejimine ilişkin bilinmesi gerekenler ile güncel uygulamalar ele alındı. Gün boyu süren program kapsamında katılımcılara hem genel bilgilendirme yapıldı hem de mevzuata ilişkin son gelişmeler aktarıldı. Özdemir, yaptığı açıklamada ihracat içerisinde dahilde işleme rejiminin önemli bir paya sahip olduğunu belirterek, bu oranın genel ihracatta yüzde 40 ve üzerinde seyrettiğini, bazı sektörlerde ise yüzde 100 oranında rejime bağımlılık söz konusu olduğunu ifade etti. Bu nedenle söz konusu rejimin tüm yönleriyle bilinmesinin büyük önem taşıdığına dikkat çekti.

Eğitim programına

ilişkin değerlendirmesinde, mevzuatın yazım sürecinde görev almış eski bir bürokrat kimliğiyle bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan memnuniyet duyduğunu belirten Özdemir, genel bir bilgilendirme yapmayı amaçladıklarını vurguladı. Programa katılanların sektörde aktif olarak görev yapan, alanında yetkin firmaların temsilcilerinden oluştuğunu ifade eden Özdemir, bu durumun programın niteliğini daha da artırdığını söyledi. Katılımcılardan gelen soruların da son derece nitelikli olduğuna işaret eden Özdemir, gün boyu süren programın verimli geçtiğini ve hem içerikten hem de katılımcı ilgisinden duyduğu memnuniyeti dile getirdi.



Katılımcılardan görüşler:



Tafe Gıda Genel Müdür Yardımcısı Ergin Baykara, eğitime ilişkin değerlendirmesinde, Dahilde İşleme Rejimi'ni henüz kullanmadıklarını belirterek, bu eğitime katılma amaçlarının rejim ve izin belgesi hakkında gerekli bilgileri edinmek olduğunu ifade etti. Baykara, eğitimin oldukça verimli geçtiğini ve eğitmen tarafından detaylı bilgiler aktarıldığını vurguladı. İHBİR'in eğitimlerine düzenli olarak katıldıklarını dile getiren Baykara, özellikle KOBİ niteliğindeki firmalar için ihracat ve ihracat mevzuatı konularında verilen eğitimlerin son derece değerli olduğunu belirtti. Bu kapsamda başta İHBİR Başkanı Kazım Bey olmak üzere tüm İHBİR ekibine teşekkür eden Baykara, bu tür eğitimlerin KOBİ'lere yönelik olarak devam etmesini talep ettiklerini ifade etti.



Cargill Tarım ve Gıda Özel Rejimler Operasyonları Yöneticisi Hanife Sarık, Dahilde İşleme Rejimi uygulamalarını aktif olarak kullandıklarını belirterek, mevcutta dahilde işleme izin belgeleri ve nihai kullanımlara ilişkin süreçlerin yönetimiyle ilgilendiğini ifade etti. Sarık, eğitime katılma amaçlarının; bu alanda hem mutfağından yetişmiş, hem de bakanlık tarafında sürece hâkim kişilerden mevzuat ve uygulamalara ilişkin bilgileri doğrudan dinleyerek kendilerini geliştirmek olduğunu söyledi. Hanife Sarı, bu eğitimin kendisi için son derece faydalı olduğunu vurgulayarak, "Gerçekten ilaç gibi geldi. Çok güzeldi." ifadelerini kullandı. Organizasyonda emeği geçen herkese teşekkür eden Sarı, başta İHBİR Başkanı olmak üzere tüm ekibe eğitimin düzenlenmesi dolayısıyla teşekkürlerini iletti.



Reka Bitkisel Yağlar Operasyon Müdür Vekili Doğançan Turhan da, firmalarının tüm ihracat işlemlerini Dahilde İşleme Rejimi kapsamında gerçekleştirdiğini belirtti. İHBİR eğitimlerine, mevcut mevzuat bilgilerini pekiştirmek ve varsa yeni fırsatları değerlendirebilmek amacıyla katıldıklarını ifade eden Turhan, bu tür eğitimlerin devam etmesini arzu ettiklerini söyledi. İHBİR tarafından düzenlenen etkinliklerin son derece faydalı olduğuna dikkat çeken Turhan, bu eğitimlerin sektördeki firmaları bir araya getirerek fikir alışverişini imkânı sunduğunu, aynı zamanda mevzuata ilişkin soru işaretlerinin giderilmesi ve uzmanlar ile yetkililerle doğrudan iletişim kurulabilmesi açısından büyük katkı sağladığını vurguladı.



Soyyiğit Group Dış Ticaret Operasyon Sorumlusu Ercüment Işık ise, firma olarak Dahilde İşleme Rejimi uygulamasını kullandıklarını belirterek, eğitimin kendileri açısından son derece faydalı geçtiğini söyledi. Eğitime katılma amaçlarının mevzuatta yapılan yenilikleri ve değişiklikleri yakından takip etmek olduğunu dile getiren Işık, eğitim içeriğinin mevzuat ve uygulama açısından önemli katkılar sunduğunu ifade etti. Işık, benzer eğitim ve seminerlerin artırılarak farklı alanlarda da düzenlenmesinin, sektör için çok daha faydalı olacağına inandığını sözlerine ekledi.



Beyda Gıda Muhasebe Sorumlusu Rabia Top da İHBİR tarafından düzenlenen eğitimlerden memnuniyet duyduklarını belirterek, eğitime katılma amaçlarının uygulamayı daha kapsamlı kullanabilmek ve verimli bir eğitim almak olduğunu söyledi. Eğitimden önemli ölçüde fayda sağladıklarını ifade eden Top, eğitmen Şaban Kaan Özdemir'e teşekkür etti. Rabia Top ayrıca, davet süreci ve organizasyon için İHBİR ekibine teşekkür ederek, eğitimleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini ve bundan sonra düzenlenecek eğitimlere de katılmayı planladıklarını dile getirdi.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM



Çiğ köfte de katma değerli ihracat

Cesa Tarım Ürünleri Gıda Çiğköfte Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi Genel Müdürü Selçuk Güler, konserve çiğköftenin bitki çaylarına uzanan ürün gamlarıyla ihracat odaklı büyüme stratejilerini anlattı. Güler, katkısız ve uzun raf ömürlü ürünler geliştirmeye dayalı Ar-Ge yaklaşımıyla Avrupa pazarlarında kalıcı olmayı hedeflediklerini vurguladı.

Şirketiniz hangi ürünleri üretmektedir? Üretim tesisleriniz nerededir ve istihdam sayınız nedir?

Firmamız; konserve çiğköfte, çiğköfte seti, özel soslar, baharatlar ve bitki çayları üretimi gerçekleştirmektedir. Üretim tesisimiz İstanbul Esenyurt'ta yer almakta olup, 15 kişilik bir ekiple faaliyet göstermekteyiz.

İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke hangisiydi ve hangi ürünü ihraç ettiniz?

İhracat yolculuğumuza 2010 yılında TÜYAP Gıda Fuarı'na katılarak başladık. Fuarda kurulan iş bağlantıları sayesinde ilk ihracatımızı

Fransa'ya, çiğköfte seti ürünüyle gerçekleştirdik.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Avrupa pazarında büyümeye yönelik stratejik adımlar atıyoruz. Özellikle Almanya ve Hollanda gibi ülkelerdeki ulusal zincir marketlerle iş birliği kurmak üzere görüşmeler yürütüyoruz. Ayrıca hedef pazarlara özel ürün ambalajı ve içerik geliştirme çalışmaları yapıyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Tüketici trendlerini yakından izleyerek, sağlıklı, vegan ve

glutensiz ürün çeşitleri üzerine yoğunlaşıyoruz. Aynı zamanda farklı lezzet kombinasyonları, fonksiyonel içerikler ve ambalaj tasarımlarıyla sürekli yenilikçi ürünler geliştiriyoruz.

Konserve çiğköfte ürününüzle ilgili Ar-Ge süreci hakkında bilgi verir misiniz?

Konserve çiğköfte ürünümüz, uzun süreli Ar-Ge çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir. Herhangi bir katkı ve koruyucu madde kullanılmadan, 2 yıl raf ömrü sağlanmış özel bir reçeteye sahiptir. Bu yönüyle hem sağlıklı hem de katma değerli bir ürün olarak sektörde fark yaratmaktadır.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Donuk unlu mamullerde ihracat gücü

Hasdağ Unlu Mamuller Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi Yönetim Kurulu Üyesi Ali Yıldırım, donuk unlu mamuller alanında geliştirdikleri ihracat odaklı üretim modelini ve büyüme stratejilerini anlattı. Yıldırım, ileri şoklama teknolojileri, güçlü Ar-Ge altyapısı ve pazar odaklı ürün geliştirme yaklaşımıyla Hasdağ'ın ihracatta kalıcı bir marka olmayı hedeflediğini vurguladı.

Şirketiniz hangi ürünleri üretmektedir? Üretim tesisleriniz nerededir ve istihdam sayınız nedir?

Donuk unlu mamuller alanında üretim yapmaktayız. Ürün portföyümüzde başta simit çeşitleri olmak üzere su böreği, kol böreği, donuk hamur ürünleri, mayalı ürünler, tatlı grubu ve yarı pişmiş unlu mamuller yer almaktadır. Üretim tesisimiz İstanbul Büyükçekmece'de. Şirketimiz bünyesinde üretim, Ar-Ge, kalite ve operasyon dâhil olmak üzere toplam 30 kişi istihdam edilmektedir.

İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke hangisiydi ve hangi ürünü ihraç ettiniz?

İhracatta yaklaşık 20 yıllık bir ihracat geçmişine sahibiz. Bugün donuk unlu mamuller alanında ürettiğimiz ürünlerin yaklaşık yüzde 80'ini yurt dışına ihraç etmekteyiz. Bu sektördeki ilk ihracatımızı Almanya'ya donuk simit ürünü ile gerçekleştirdik.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Avrupa başta olmak üzere Amerika, Orta Doğu, Balkanlar ve CIS ülkeleri odaklandığımız bölgeler arasında yer alıyor. Uluslararası fuarlar, B2B organizasyonlar ve zincir market görüşmeleri aracılığıyla potansiyel müşterilerle birebir temas kuruyor, ürünlerimizi ilgili ülkenin damak tadına ve raf koşullarına uygun şekilde konumlandırıyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Ar-Ge ekibimiz donuk ürünlerde pişme performansı, lezzet stabilitesi ve fire oranlarının düşürülmesine yönelik sürekli testler yapıyor, müşteri geri bildirimleri doğrultusunda gramaj, form ve ambalaj tarafında iyileştirmeler gerçekleştiriyoruz.



İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Takviye gıdada küresel büyüme

Havan İlaç ve Kimya Genel Müdürü Tamer Gelen, takviye edici gıdalar alanında yürüttükleri üretim, ihracat ve ürün geliştirme çalışmalarını anlattı. Gelen, farklı dozaj formlarında üretim kabiliyetleri, onaylı tesis altyapıları ve Ar-Ge odaklı yaklaşımlarıyla hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda sürdürülebilir büyümeyi hedeflediklerini vurguladı.

Şirketiniz hangi ürünleri üretmektedir? Üretim tesisleriniz nerededir ve istihdam sayınız nedir?

Şirketimiz takviye edici gıdalar üretimi yapmaktadır. Gıda takviyesi olan bu ürünleri; tablet, efervesan tablet, şurup, şase, damla, kapsül ve gummy olmak üzere farklı formlarda üretebilmekteyiz. Bu formlarda ürünleri kendi markamız ile üretmenin yanı sıra, yurt içi ve yurt dışı firmalara fason üretim hizmeti de sunmaktayız. Üretim tesisimiz, İstanbul Gaziosmanpaşa'da bulunmaktadır. Şirketimiz bünyesinde 10 personel istihdam edilmektedir.

İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke hangisiydi ve hangi ürünü ihraç ettiniz?

İhracata ilk adımımız Azerbaycan ve Gürcistan ile başlamış, ardından Orta Asya ve Afrika ülkeleri ile devam etmiştir. Bu ülkelere; multivitamin ve mineral içerikli tablet ve efervesan tabletler ile vitamin ve mineral içerikli damla ve şuruplar olmak üzere farklı içeriklerde takviye edici gıdaların ihracatını gerçekleştirmiş bulunmaktayız.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Yeni ihracat pazarları için yurt içi ve yurt dışında farklı platformlarda düzenlenen fuar ve tanıtım organizasyonlarını yakından takip ediyor, bu etkinlikler aracılığıyla yeni iş ortaklıkları kuruyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Ürün geliştirme konusunda, mevcut beyaz yaka kadromuzda yer alan kimya mühendisi ve biyolog iş arkadaşlarımızla birlikte kendi Ar-



Ge laboratuvarımızda çalışıyoruz. İnovatif ve etkinliği kanıtlanmış ürünler üzerinde yoğunlaşarak, kabiliyetimiz dâhilinde bulunan formlarda bu ürünleri geliştiriyor ve pazara sunulabilir şekilde üretmeye gayret ediyoruz.



İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Hazır gıdada sürekli kapasite artışı

UNNU Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. Firma Ortağı Mert Ulupınar, tortilla ve lavaş ekmeği başta olmak üzere hazır paketli öğünlerde sürdürdükleri üretim ve ihracat faaliyetlerini anlattı. Ulupınar, 7/24 üretim modeli, istikrarlı kapasite artışı ve kalite odaklı yaklaşım sayesinde UNNU Gıda'nın hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda büyümesini sürdürdüğünü vurguladı.

UNNU Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti., unlu mamuller alanında 13 yılı aşkın üretim tecrübesiyle hem iç pazarda hem de ihracatta istikrarlı bir büyüme sergiliyor. Firma Ortağı Mert Ulupınar, Ataşehir'deki tesislerinde yürüttükleri 7/24 üretim anlayışı, kapasite artırımı odaklı yatırımlar ve kaliteyi merkeze alan yaklaşımlarıyla şirketin bugünkü yapısını ve gelecek hedeflerini anlattı.

Şirketiniz hangi ürünleri üretmektedir? Üretim tesisleriniz nerededir ve istihdam sayınız nedir?

İstanbul Ataşehir'de bulunan fabrikamızda, 45 kişilik bir ekiple 7/24 üretim yapmaktayız. Yaklaşık 13 yıldır tortilla ekmeği, lavaş ekmeği ve hazır paketli öğünler üretmekteyiz.

İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke hangisiydi ve hangi ürünü ihraç ettiniz?

İhracata, katıldığımız fuarlar ve sunduğumuz kaliteli hizmetin sağladığı organik tanıtım sayesinde adım attık. Zaman içerisinde ihracatımızı her geçen gün geliştirerek sürdürdük. Tortilla ekmeği ve Meksika hazır gıda kiti, en fazla ihracatını gerçekleştirdiğimiz ürünler arasında yer almaktadır.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Şu an için yeni pazar odaklı bir çalışmamız bulunmuyor. Önceliğimiz kapasite artışı. Her yıl yaklaşık yüzde 30 oranında kapasite artırma hedefiyle ilerliyor ve bu hedefi istikrarlı şekilde gerçekleştiriyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde, dünyadaki en büyük fuarları ziyaret ederek trendleri takip ediyor ve buna göre değerlendirmeler yapıyoruz. Şu anda ise ağırlıklı olarak mevcut ürünlerimizin kalitesini artırmaya odaklanmış durumdayız.





TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 ARALIK İHRACATI
1 MİLYAR 125 MİLYON 970 DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 ARALIK İHRACATI
1 MİLYAR 206 MİLYON 774 DOLAR

%7.18 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 OCAK- ARALIK İHRACATI
**11 MİLYAR
895 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 OCAK- ARALIK İHRACATI
12 MİLYAR 366 MİLYON DOLAR

%3.96 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 ARALIK İHRACATI
350.380 MİLYON DOLAR

İHBİR 2025 ARALIK İHRACATI
364.528 MİLYON DOLAR

%4.04 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 OCAK-ARALIK İHRACATI
**3 MİLYAR
652 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2025 OCAK-ARALIK İHRACATI
**3 MİLYAR
856 MİLYON DOLAR**

%5.60 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ - 2025 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	5,075580895	5,599900734	10,33%
	BAHARATLAR	3,587848317	4,583757907	27,76%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	2,205832367	2,463155088	11,67%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,644452636	1,965056776	19,50%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,662230155	1,891564812	13,80%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,388787834	1,493620052	7,55%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,30826576	1,379789293	5,47%
	HUBUBAT	0,388618295	0,829223689	113,38%
	BAKLİYAT	0,901007788	0,752441566	-16,49%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,428539301	0,401489595	-6,31%
	GENEL TOPLAM	1,023414096	1,200403705	17,29%



İHBİR - 2025 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	6,536775874	6,726223082	2,90%
	BAHARATLAR	6,275383879	6,543794412	4,28%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	4,982224129	5,6555674	13,51%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,322293395	3,633809032	9,38%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,765455261	3,314852423	19,87%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,151609073	2,311041255	7,41%
	HUBUBAT	0,67611971	1,910672989	182,60%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,572548969	1,660655845	5,60%
	BAKLİYAT	1,446575555	1,652630097	14,24%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,45976432	0,474810239	3,27%
	GENEL TOPLAM	2,205819273	2,458763753	11,47%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2025

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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	264.498	292.256	10,49%	24,22%
	BİTKİSEL YAĞLAR	128.756	183.412	42,45%	15,20%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	147.654	166.183	12,55%	13,77%
	KAKAOLU MAMULLER	138.030	158.507	14,83%	13,13%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	151.230	142.216	-5,96%	11,78%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	110.981	102.005	-8,09%	8,45%
	BAKLİYAT	54.024	63.410	17,37%	5,25%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	53.326	60.400	13,27%	5,01%
	HUBUBAT	71.121	31.627	-55,53%	2,62%
	BAHARATLAR	6.350	6.759	6,45%	0,56%
	GENEL TOPLAM	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%



İHBİR - 2025 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	75.011	80.731	7,63%	23,85%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	64.693	72.373	11,87%	21,38%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	69.624	71.370	2,51%	21,08%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	68.421	69.809	2,03%	20,62%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	19.978	20.026	0,24%	5,92%
	BİTKİSEL YAĞLAR	7.756	13.711	76,77%	4,05%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	5.753	5.278	-8,24%	1,56%
	HUBUBAT	3.553	4.332	21,92%	1,28%
	BAHARATLAR	769	791	2,83%	0,23%
	BAKLİYAT	385	120	-68,88%	0,04%
	GENEL TOPLAM	350.380	364.528	4,04%	100,00%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2025

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

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2024	2025		
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	84.243	117.668	39,68%	22,71%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	81.377	74.750	-8,14%	14,43%
SAKIZLI ŞEKERLER	60.692	60.209	-0,80%	11,62%
MAKARNA-PİŞİRİLMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	44.140	52.069	17,96%	10,05%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	38.175	48.442	26,90%	9,35%
KIRMIZI MERCİMEK(KABUKSUZ TOHURLUK OLMAYAN)1-1	34.641	39.681	14,55%	7,66%
AYÇİÇEĞİ TOHUMU -KIRILMIŞ OLSUN OLMASIN. TOHURLUK	22.561	35.284	56,40%	6,81%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NİŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMEYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA % 1,5 'TEN AZ KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NİŞASTA İÇERENLER	28.325	33.805	19,35%	6,52%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	26.016	28.782	10,63%	5,56%
WAFFLE VE GOFRE.NET MUHT. 85 GR.1 GEÇM.HAZIR AMB. (ÇİKOLATA VEYA KAKAO İÇ.DİĞ.MÜST.SIVANMIŞ VEYA KAP	25.073	27.431	9,40%	5,29%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	445.243	518.119	16,37%	42,93%
DİĞER ÜRÜNLER	680.727	688.655	1,16%	57,07%
GENEL TOPLAM	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%

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

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2024	2025		
SAKIZLI ŞEKERLER	49.649	50.654	2,03%	14,96%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NİŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMEYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA % 1,5 'TEN AZ KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NİŞASTA İÇERENLER	18.944	23.915	26,24%	7,06%
EKMEKÇİ MAYASI-KURL. CANLI	20.196	19.557	-3,17%	5,78%
KAKAO TOZU- (İLAVE ŞEKER VEYA DİĞER TATLANDIRICI MADDELER İÇERMEYENLER)	8.035	17.631	119,44%	5,21%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	13.043	12.479	-4,32%	3,69%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	12.991	12.389	-4,63%	3,66%
DİĞER ÇİKOLATA VE ÇİKOLATA MAMULLERİ-DOLDURULMUŞ	4.328	10.764	148,69%	3,18%
DOLDURULMUŞ	9.980	10.294	3,15%	3,04%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	8.808	9.158	3,97%	2,71%
TATLI BİSKÜVİLER; GOFRETLE-ÇİKOLATA/KAKAO İÇEREN.AMBALAJLI =< 85 GR.	7.697	7.840	1,86%	2,32%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	153.671	174.681	13,67%	51,60%
DİĞER ÜRÜNLER	162.272	163.859	0,98%	48,40%
GENEL TOPLAM	350.380	364.528	4,04%	100,00%

TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2025 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2024	2025		
IRAK	203.781	155.654	-23,62%	12,90%
BİRLEŞİK DEVLETLER	66.293	79.576	20,04%	6,59%
SURİYE	59.959	58.232	-2,88%	4,83%
CEZAYİR	31.905	43.081	35,03%	3,57%
LİBYA	31.840	43.003	35,06%	3,56%
İRAN (İSLAM CUM.)	48.467	41.745	-13,87%	3,46%
CIBUTİ	13.510	41.025	203,67%	3,40%
ALMANYA	49.296	38.832	-21,23%	3,22%
SUUDİ ARABİSTAN	28.798	35.841	24,46%	2,97%
BİRLEŞİK KRALLIK	25.104	25.954	3,39%	2,15%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	558.952	562.944	0,71%	46,65%
DİĞER ÜLKELER	567.018	643.830	13,55%	53,35%
GENEL TOPLAM	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%



İHBİR - 2025 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2024	2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	25.894	36.272	40,08%	10,71%
IRAK	26.666	24.563	-7,89%	7,26%
ALMANYA	26.845	19.850	-26,06%	5,86%
BİRLEŞİK KRALLIK	11.991	15.976	33,24%	4,72%
İRAN (İSLAM CUM.)	6.867	14.144	105,99%	4,18%
SUUDİ ARABİSTAN	9.574	11.513	20,25%	3,40%
CEZAYİR	11.507	9.844	-14,45%	2,91%
RUSYA FEDERASYONU	6.693	9.662	44,37%	2,85%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	6.085	8.885	46,01%	2,62%
HOLLANDA	8.082	7.080	-12,40%	2,09%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	140.204	157.790	12,54%	46,61%
DİĞER ÜLKELER	175.739	180.750	2,85%	53,39%
GENEL TOPLAM	350.380	364.528	4,04%	100,00%



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

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
IRAK	2.117.653	1.731.768	-18,22%	14,00%
BİRLEŞİK DEVLETLER	649.754	885.814	36,33%	7,16%
SURİYE	517.218	700.083	35,36%	5,66%
CEZAYİR	453.315	414.283	-8,61%	3,35%
ALMANYA	362.928	380.422	4,82%	3,08%
SUUDİ ARABİSTAN	288.509	371.692	28,83%	3,01%
CIBUTİ	292.034	346.760	18,74%	2,80%
BİRLEŞİK KRALLIK	272.090	321.789	18,27%	2,60%
İRAN (İSLAM CUM.)	238.886	317.304	32,83%	2,57%
LİBYA	305.595	310.734	1,68%	2,51%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.497.982	5.780.649	5,14%	46,75%
DİĞER ÜLKELER	6.397.214	6.585.373	2,94%	53,25%
GENEL TOPLAM	11.895.196	12.366.022	3,96%	100,00%



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

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	293.550	379.558	29,30%	10,60%
IRAK	248.829	219.711	-11,70%	6,14%
BİRLEŞİK KRALLIK	166.507	189.776	13,97%	5,30%
ALMANYA	168.443	176.626	4,86%	4,93%
CEZAYİR	93.331	153.865	64,86%	4,30%
RUSYA FEDERASYONU	91.301	105.415	15,46%	2,94%
İRAN (İSLAM CUM.)	81.406	102.892	26,39%	2,87%
SUUDİ ARABİSTAN	101.497	97.433	-4,00%	2,72%
HOLLANDA	81.016	86.940	7,31%	2,43%
ÇEKYA	78.884	77.749	-1,44%	2,17%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.404.764	1.589.967	13,18%	44,40%
DİĞER ÜLKELER	1.934.968	1.991.255	2,91%	55,60%
GENEL TOPLAM	3.651.534	3.856.196	5,60%	100,00%



Fonksiyonel Gıdalar ve Gıda Takviyeleri Pazarında 2025 Panoraması ve Gelecek Projeksiyonları

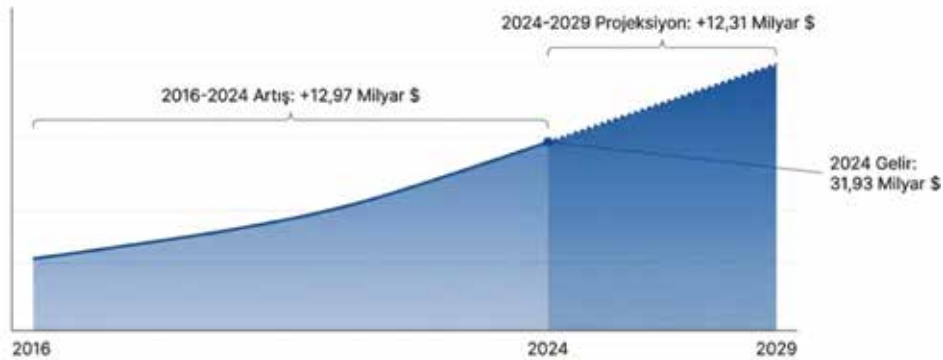
Prof. Dr.
Nevzat
KONAR



Post-pandemik dönemde tüketici alışkanlıklarının kalıcı olarak değişmesi, gıda endüstrisini beslenmenin ötesinde “fonksiyonellik” aramaya itmiştir. 2025 yılı verileri, vitamin ve mineral pazarının sadece büyümekle kalmayıp, demografik ve dijital olarak evrimleştiğini göstermektedir. Bu yazıda küresel ticaret dengelerini, Z kuşağının yükselen etkisini, dijital satış kanallarının mobilizasyonunu ve sektörün Ar-Ge gündemini belirleyen yeni nesil formülasyon teknolojilerini ele alınmıştır.

Pazarda Sayısal Görünüm ve Büyüme Trendleri

Gıda takviyeleri sektörü, 2020'lerin başındaki akut sağlık endişelerinden, 2025 itibarıyla “bütünsel iyi olma” (holistic wellness) haline evrilen bir tüketici bilinciyle şekillenmektedir. Sektör verileri incelendiğinde, pazarın istikrarlı bir yukarı yönlü ivme kazandığı görülmektedir. 2024 yılında dünya genelinde OTC (reçetesiz) ilaçlar pazarının ‘Vitaminler & Mineraller’ segmentindeki gelir 31,93 milyar ABD doları olarak modellenmiştir. Bu büyüme tesadüfi değildir; 2016’dan bu yana sektör 12,97 milyar ABD dolarlık bir hacim artışı yaşamıştır. Daha da önemlisi, 2024 ile 2029 yılları arasında pazarın 12,31 milyar ABD doları daha büyüyecek düzenli artışını sürdürmesi beklenmektedir. Bu veriler, gıda takviyelerinin artık “niş bir ürün grubu” olmaktan çıkıp, temel gıda harcamaları kalemine yaklaştığını kanıtlamaktadır. Kişi başına düşen harcama verileri de bu tezi desteklemektedir; 2016’dan bu yana 1,49 ABD doları artan



Küresel Ticaretin Devleri: Üretim Üssü Çin ve Tüketim Merkezi ABD

kişi başı ortalama gelirin, 2029'a kadar 1,37 ABD doları daha artması öngörülmektedir.

Sektörün jeopolitik ve ticari haritası incelendiğinde, üretim ve tüketim dengesinin Doğu-Batı ekseninde net bir şekilde ayrıştığı görülmektedir. 2024 verilerine göre Çin, tartışmasız bir şekilde dünyanın “vitamin fabrikası” konumundadır. Ülke, dünya genelinde yaklaşık

3,5 milyar ABD doları değerinde vitamin ve vitamin preparatı ihraç etmiştir. Miktar bazında bakıldığında bu hâkimiyet daha çarpıcı hale gelmektedir; Çin yaklaşık 408 milyon kg vitamin ihraç ederken, en yakın takipçisi olan ABD sadece 36,55 milyon kg'da kalmıştır. Çin, özellikle E vitamini (1,2 milyar USD üzeri) ve C vitamini (618 milyon USD) ihracatında küresel tedarik zincirinin

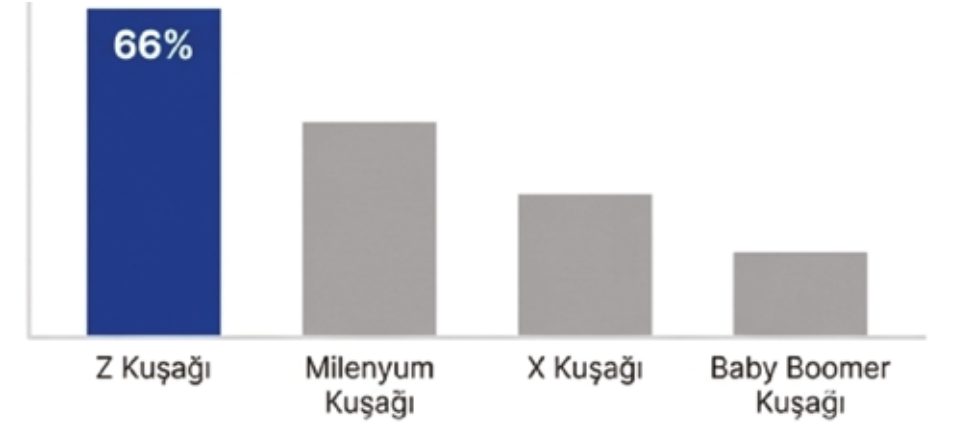
ana halkasıdır. Gelir sıralamasında da 5,1 milyar ABD doları ile ilk sırada yer almaktadır.

Tedarik zincirinin diğer ucunda ise ABD yer almaktadır. ABD, 2024 yılında hem hacim hem de değer bazında dünyanın en büyük vitamin ithalatçısı olmuştur. Ülke, 120.516 metrik tonluk devasa bir ithalat hacmine sahiptir. İthalatın detaylarına bakıldığında, ABD'nin yaklaşık 480 milyon dolar değerinde E vitamini ve 200 milyon dolar değerinde C vitamini ithal ettiği görülmektedir. Bu durum, ABD pazarının hammaddeyi dışarıdan alıp, nihai ürün (tablet, kapsül, gummy) haline getirerek katma değer yarattığı bir modele işaret etmektedir. Nitekim ABD, ithalatçı kimliğinin yanı sıra 1 milyar dolarlık ihracat değeriyle de güçlü bir oyuncudur. Avrupa pazarında ise Hollanda, stratejik konumu ve lojistik altyapısı sayesinde 78.913 metrik tonluk ithalat hacmiyle kıtanın giriş kapısı rolünü üstlenmektedir.

Sektördeki en şaşırtıcı verilerden



Tüketici Demografisinde Paradigma Değişimi: Genç Nesil ve “Önleyici” Tüketim



Eski Yaklaşım (Küratif)



Hastalığı tedavi etme
→ Yaşlı Nüfus

Yeni Yaklaşım (Preventif)



Performansı artırma, stresi yönetme, estetiği destekleme
→ Genç Nüfus

Dijitalleşme ve Perakendenin Dönüşümü: Mobilin Yükselişi

biri, yaş gruplarına göre tüketim dağılımında yaşanmaktadır. Geleneksel olarak gıda takviyelerinin yaşlanan nüfusla ilişkilendirilmesine rağmen, 2025 verileri “Z Kuşağı”nın (Gen Z) pazarı domine ettiğini göstermektedir. 55 ülkede yapılan geniş kapsamlı bir ankette, Z kuşağı katılımcılarının yaklaşık üçte ikisi son 12 ay içinde vitamin aldığını belirtmiştir. Buna karşılık, yaşlı tüketicilerin besin takviyesi tüketme olasılığının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, akademik literatürde “küratif” (iyileştirici) yaklaşımdan “preventif” (önleyici) yaklaşıma geçiş olarak tanımlanmaktadır. Genç nesil, hastalanmayı beklemeden, performans artırma, stres yönetimi (nootropikler) ve estetik kaygılar (nutri-kozmetikler) nedeniyle

takviyelere yönelmektedir.

Coğrafi bazda tüketici alışkanlıklarına bakıldığında, Brezilya dikkat çekici bir pazar olarak öne çıkmaktadır. Brezilyalı katılımcıların %70'inden fazlası son bir yılda vitamin kullandığını belirtirken, bu oran Almanya'da %60 seviyelerindedir. Vitaminler, diğer tüm fonksiyonel bileşenlere kıyasla açık ara en yaygın tüketilen ürün grubu olmayı sürdürmektedir.

Gıda takviyelerinin satış kanalları, perakende 4.0 dinamiklerine uygun olarak dönüşmektedir. 2025 yılı itibarıyla, pazarın %75'i halen fiziksel mağazalar (eczaneler, süpermarketler, özel mağazalar) üzerinden dönse de, dijital kanalların niteliği değişmektedir. Çevrim içi satışların payının 2028'de %26,4'e yükselmesi öngörülmektedir.

Ancak buradaki asıl kırılma noktası kullanılan cihazlarda görülmektedir. 2025 yılında online pazarın gelir payında mobil segment %51,17 ile masaüstünü (%48,83) geride bırakmıştır. Mobil ile masaüstü arasındaki bu 2,34 puanlık fark, markaların pazarlama stratejilerini, aplikasyon tabanlı sadakat programlarını ve sosyal ticaret (social commerce) yatırımlarını artırmaları gerektiğini göstermektedir.

Bilimsel ve Teknolojik Trendler: Formülasyonda Yenilikler

Verilerin ötesine geçip bilimsel literatürü incelediğimizde, yukarıdaki pazar verilerini destekleyen teknolojik gelişmeler göze çarpmaktadır:

● Biyoyararlanım ve Dağıtım

Sistemleri: Tüketiciler artık sadece “yüksek doz” değil, “yüksek emilim” talep etmektedir. Lipozomal teknolojiler ve nano-emülsiyonlar, özellikle C vitamini ve kurkumin gibi bileşenlerin etkinliğini artırmak için standart hale gelmektedir.

● Fonksiyonel Şekerlemeler

(Gummy & Jellies): Özellikle Z kuşağının pazardaki ağırlığı, tablet yorgunluğunu (pill fatigue) ortadan kaldıran formları popüler hale getirmiştir. Pektin ve jelatin bazı taşıyıcı sistemler, artık sadece vitaminleri değil; probiyotikleri, melatonin ve kolajen peptitlerini de içerecek şekilde geliştirilmektedir. Bu durum, gıda mühendisliği açısından tekstür analizi ve raf ömrü stabilitesi çalışmalarını daha kritik hale getirmektedir.

● Kişiselleştirilmiş Beslenme

(Personalized Nutrition): Yapay zeka destekli algoritmalar ve ev tipi kan/mikrobiyota test kitleri, tüketicilerin “herkese uyan tek beden” yaklaşımından uzaklaşmasını sağlamaktadır.

Pazardaki Kurumsal Oyuncular ve Rekabet

Kurumsal arenada, Herbalife gibi doğrudan satış devleri, 2024 mali yılında 5 milyar ABD dolarını aşan satış rakamlarıyla liderliğini korumaktadır. Bu şirketlerin başarısı, sadece ürün satışı değil, aynı zamanda bir “yaşam tarzı topluluğu” oluşturmalarına dayanmaktadır. Halka açık şirketlerin satış verileri incelendiğinde, rekabetin sadece ürün çeşitliliği değil, aynı zamanda hammadde güvenilirliği ve tedarik zinciri şeffaflığı üzerinden yürüdüğü görülmektedir. Özellikle Çin ve ABD arasındaki ithalat/ihracat dengesizliği (Çin’in gelirde lider olması ancak ABD’nin ithalatta zirvede olması), batılı firmaların markalaşma gücünü,



doğulu firmaların ise üretim gücünü elinde tuttuğunu göstermektedir.

Sonuç olarak 2025 yılı verileri ışığında, fonksiyonel gıda ve takviye sektörünün “olgunluk” dönemine girdiği, ancak büyüme potansiyelini kaybetmediği söylenebilir. Gelir değişiminin 2024-2029 arasında bir miktar düşüş eğilimine girmesi beklense de (%1,48 puanlık düşüş), bu durum pazarın küçüldüğünü değil, doygunluğa ulaşarak stabilize olduğunu göstermektedir. Sektör

paydaşları için önümüzdeki 5 yılın yol haritası şu üç sacayağı üzerine kurabilirler:

1 Hedef Kitle Optimizasyonu:

Z kuşağının mobil odaklı ve önleyici sağlık taleplerine uygun, deneyim odaklı (gummy, shot, efervesan) ürünler geliştirmek.

2 Tedarik Zinciri Çeşitlendirmesi:

Hammadde tedarikinde Çin’e olan bağımlılığı (Vitamin E ve C özelinde) yönetmek ve alternatif

kaynaklar yaratmak.

3 Bilimsel Kanıt: Tüketiciciyi ikna etmek için jenerik iddialar yerine, klinik çalışmalarla desteklenmiş, biyoyararlanımı yüksek formülasyonlara yatırım yapmak.

Gıda takviyeleri, modern insanın beslenme açığını kapatan basit yardımcı olmaktan çıkmış; teknoloji, bilim ve yaşam tarzının kesiştiği devasa bir endüstriye dönüşmüştür.



Yüksek Biyoyararlanım

Tüketici artık ‘yüksek doz’ değil, ‘yüksek emilim’ talep ediyor. Lipozomal teknolojiler ve nano-emülsiyonlar standartlaşıyor.



“Hap Yorgunluğu” Çözümleri

Gummy, jel ve shot formları Z kuşağının deneyim talebini karşılıyor. Ürünler artık sadece takviye değil, birer ‘keyifli an’. (Kullanılan bileşenler: Probiyotikler, melatonin, kolajen).



Kişiselleştirilmiş Beslenme

Yapay zeka ve ev tipi test kitleri, ‘herkese uyan tek beden’ yaklaşımını sona erdiliyor.

Gıda Fiziği: Mikroyapı Mühendisliği ve Geleceğin Gıdaları

DÜN: KİMYA ODAKLI



'Bu gıda neyden oluşur?'

Gıda endüstrisi, tarihsel olarak kimyasal kompozisyona (protein, yağ, karbonhidrat oranları) odaklanan "formülasyon" yaklaşımından, gıdaların fiziksel mimarisini merkeze alan "yapılandırma" yaklaşımına doğru evrilmektedir. Gıdaların "yumuşak madde" olarak ele alındığı bu yeni dönemde; obeziteyle mücadele eden bitkisel et analoglarına, kişiselleştirilmiş beslenmeden nöro-gastronomiye kadar pek çok alanda çözüm anahtarı mikroyapı mühendisliğidir. Özellikle Rasyonel Gıda Tasarımı (RFD) prensipleri ışığında, mikroyapının fonksiyonel özellikler, sindirim kinetiği ve tüketici algısı üzerindeki belirleyici rolünü ve bu yapıyı manipüle eden ileri teknolojilerin kullanımı her geçen gün daha da öne çıkmaktadır.

Kimyadan Fiziğe Bakış Açısı Değişimi

Gıda bilimi uzun yıllar boyunca, "Gıda neyden oluşur?" sorusuna yanıt arayan kimyasal analizlerin gölgesinde kalmıştır. Ancak modern gıda teknolojisi artık "Bileşenler nasıl



BUGÜN: FİZİK ODAKLI



'Bileşenler nasıl bir araya gelir ve nasıl etkileşir?'

bir araya gelir ve nasıl etkileşir?" sorusunu merkeze alan "Gıda Fiziği" disiplinine yönelmektedir. Lezzet bileşenleri, besin öğeleri ve biyoaktif maddeler, gıda matrisleri içine hapsolmuş durumdadır ve işlevlerini gösterebilmeleri için vücudumuzda bu matrislerden ayrılarak dağılması gerekir. Bu ayırma ve dağılma süreci, rastgele bir parçalanma değil, mikroyapısal mimarinin yönettiği karmaşık bir fiziksel süreçtir.

Gıdaların internal (iç) yapıları; üretim sırasındaki proses koşulları (ısı ve kütle transferi), bileşenlerin fiziko-kimyasal etkileşimleri ve jel, emülsiyon veya köpük gibi heterojen sistemlerin oluşumu ile belirlenir. Bu çok seviyeli yapının analizi, sadece raf ömrünü tahmin etmek için değil; oral süreç (çığneme), sindirim biyoyararlılığı ve hatta beyindeki haz algısını yönetmek için de kritik öneme sahiptir.

Deneme-Yanılmadan "Rasyonel Tasarıma" Geçiş

Geleneksel gıda ürünü geliştirme süreçleri (Ür-Ge), genellikle "biraz

Rasyonel Gıda Tasarımı (RFD)



daha kıvam verici ekle, biraz daha karıştır" mantığıyla ilerleyen yarı-ampirik ve maliyetli deneme-yanılma döngülerine dayanır. Ancak günümüzde bu yaklaşım, yerini Rasyonel Gıda Tasarımı metodolojisine bırakmaktadır. RFD, gıda moleküllerinin ve makromoleküllerinin (proteinler, polisakkaritler) biyofiziksel davranışlarının temel düzeyde anlaşılmasını ve çok boyutlu mikroyapıların bilinçli olarak inşa edilmesini gerektirir. Bu noktada sektörde devrim yaratan kavram ise "Tersine Gıda Tasarımı" (Reverse Food Design) yaklaşımıdır.

Tersine tasarım, süreç odaklı değil, sonuç odaklıdır. Mühendis, elindeki makine parkuruna göre ürün üretmek yerine, önce hedeflenen fonksiyonu tanımlar.

● **Adım 1 (Hedef):** Örneğin, belirli bir akış davranışı, spesifik bir emülsiyon stabilitesi veya midede

geciktirilmiş bir salınım profili hedeflenir.

● **Adım 2 (Tasarım):** Bu fonksiyonu sağlayacak mikroyapısal birimler (örneğin; çift katmanlı emülsiyon damlacıkları veya çapraz bağlı jel ağları) teorik olarak tasarlanır.

● **Adım 3 (İnşa):** Bu yapıları oluşturacak proses parametreleri belirlenir.

Örneğin, düşük yağlı sürülebilir bir ürün geliştirilirken, sadece yağı azaltmak yeterli değildir. Tüketicinin beklediği "ağız dolgunluğu" ve "sürülebilirlik", yağ kristalizasyonu mekanizmaları ve sulu fazın gıda polimerleri ile immobilizasyonu (hareketsizleştirilmesi) sağlanarak fiziksel olarak taklit edilmelidir.

Yapılandırma Teknolojileri:

Mikroyapının İnşaat Sahası

Gıda fizikçileri, molekülleri birer yapı taşı gibi kullanarak makroskobik ürünler inşa ederler. Bu inşaatta

kullanılan teknolojiler üç ana grupta incelenebilir:

a. Termo-Mekanik Dönüşümler (Örneğin; Ekstrüzyon)

Ekstrüzyon, gıda endüstrisindeki en yaygın ve en güçlü yapılandırma teknolojisidir. Yüksek sıcaklık ve mekanik kayma (shear) kuvvetleri altında, proteinler denatüre olur, nişasta jelatinize olur ve moleküler yapıdan makromoleküler düzeye bir dönüşüm gerçekleşir. Bu teknoloji, özellikle tahıllar ve bitkisel protein izolatları gibi hammaddelerden gözenekli, gevrek veya süngerimsi yapılar elde edilmesini sağlar.

b. Biyoteknolojik "Akıllı"

Yapılandırma (Örneğin; Enzimler)

Enzimatik işlemler, mikroyapıyı moleküler düzeyde şekillendiren en hassas ve "akıllı" teknolojilerdir. Enzimler, biyopolimerleri modifiye ederek, çapraz bağlayarak veya depolimerize ederek yapıyı değiştirir. Örneğin Transglutaminaz enzimi,

protein zincirleri arasında kovalent bağlar oluşturarak (çapraz bağlama) jel sertliğini, su tutma kapasitesini ve ürünün termal stabilitesini artırır. Bu, doğrudan mikroyapıyı hedefleyen biyoteknolojik bir stratejidir.

c. Isıl Olmayan Teknolojiler

Başlangıçta gıda güvenliğini sağlamak (pastörizasyon alternatifi) amacıyla geliştirilen teknolojiler, günümüzde yapısal mühendislik aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Yüksek Hidrostatik Basınç (HPP) ve Ultrasonikasyon gibi yöntemler, ısı uygulamadan proteinlerin üçüncül yapısını açarak jelasyon özelliklerini değiştirebilir veya doku yumuşatma sağlayabilirler. Ayrıca, membran teknolojileri, sadece bir ayırma/saflaştırma yöntemi değil, aynı zamanda kontrollü gözenek boyutları sayesinde çok fazlı emülsiyonların damlacık boyutunu ayarlayan bir mikroyapı mühendisliği aracıdır.

Sağlık Odaklı Mikroyapı: Obezite ve Hipertansiyonla Savaşta Fizik

Gıda fiziğinin en çarpıcı uygulama alanı, kronik hastalıklarla mücadeledeki rolüdür. Bir gıdanın kimyasal içeriğini değiştirmeden, sadece fiziksel yapısını değiştirerek metabolik yanıtı yönetmek mümkündür. Örneğin düşük şekerli ürünlerde ve glisemik kontrolde gıdalarda nişastanın sindirilebilirliğinin, büyük ölçüde mikroyapısal bariyerlere bağlı oldukları dikkate alınmalıdır. Bir başka gıda bileşeni olarak, protein esaslı bir gluten matriksi, nişasta granüllerini tamamen çevrelemesi, sindirim enzimlerinin (alfa-amilaz) nişastaya erişimini fiziksel olarak engeller. Ayrıca hücresel yapıların korunması (örneğin tam tahıllar), sindirimi yavaşlatır. Aksine, partikül boyutunun küçültülmesi yüzey alanını artırarak enzim aktivitesini ve dolayısıyla kan şekerinin yükselme hızını artırır. Bu nedenle, diyabetik ürün tasarımı hedef; bileşenleri yoğun bir biyopolimer ağı içine hapsedmek ve enzim erişimini sınırlamaktır.

Hipertansiyon sorunu yaşayan bireyler için ise sodyum içeriği azaltılmış ürünlerde tüketicinin “tuzsuz” algısını kırmak için difüzyon fiziği kullanılabilir. Bu ürünlerde kırılabilir yapı ve ağızda kolay parçalanabilir bir matris tasarlamak, çiğneme sırasında daha küçük parçacıklar oluşmasını sağlar. Bu, tükürük ile temas yüzeyini genişletir ve tuzun matris içinden daha hızlı salınarak algılanmasını kolaylaştırır. Ayrıca tuz kristallerinin yüzey-hacim oranını artırmak (daha ince kristaller) veya kusurlu kristal yapılar



'Hayalet Kalori' (Ghost Calories)

Beynimiz sadece tadı değil, viskozite gibi tekstürel özellikleri de işleyerek tokluk sinyalleri üretebilir. Bu, midede jelleşen veya viskozitesi artan düşük kalorili gıdalarla yüksek tokluk hissi yaratma imkanı sunar.

Mikrobiyotaya İçin Platform

Sindirilmeyen mikroyapılar (dirençli nişasta, bitki hücre duvarları) kalın bağırsağa ulaşarak mikrobiyotaya için "tutunma yüzeyi" ve substrat görevi görür. Bu, sağlıklı bir ekosistemi destekler.

Gıdanın yapısı, tokluk hissinden bağırsak sağlığına kadar tüm vücudu etkileyen bir yolculuğu yönetir.

Görme İnanmaktır: İleri Görüntüleme ve Analiz

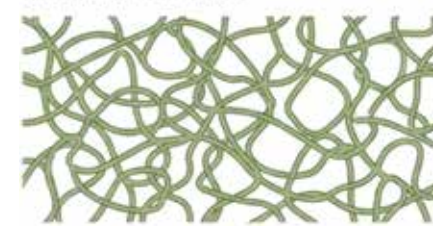
kullanmak, çözünme hızını artırarak daha az tuz ile daha yoğun bir tat algısı yaratır.

Bitkisel bazlı gıdalar sektörünün öne çıkan bir zorluğu, gerçek etin lifli dokusunu taklit edebilmektir. Ancak bitkisel proteinler (bezelye, soya vb.), hayvansal proteinler (kazein

miselleri veya miyofibriller proteinler) kadar doğal bir yapı oluşturma kapasitesine sahip değildir. Buradaki temel fiziksel problem anizotropi (yönlü yapı) eksikliğidir. Bitkisel protein jelleri genellikle izotropiktir (her yöne aynı özellikte, süngerimsi). Oysa kas dokusu yüksek derecede anizotropiktir. Gıda fizikçileri, bitkisel bileşenlerin işlevselliğini artırmak için kimyasal konjugasyonlar veya ısı olmayan işlemler uygulayarak, proteinlerin belirli bir yönde hizalanmasını sağlamaya çalışmaktadır.

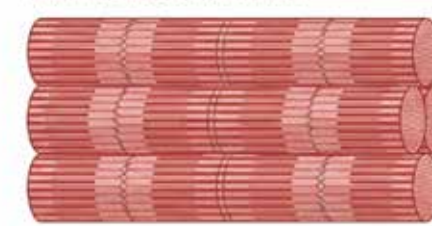
Gıdaların yolculuğu mide ile sınırlı değildir. Beyin-Bağırsak-Mikrobiyotaya Eksen, gıda mikroyapısının insan psikolojisi ve metabolizması üzerindeki etkilerini açıklar. Beynimiz sadece tadı değil; viskoziteyi, gevrekliği ve ağızdaki yağlılık hissini de işler. İlginç bir şekilde, beyin viskozite gibi tekstürel özelliklere tepki vererek tokluk sinyalleri üretebilir. Bu bulgu, "hayalet kalori" etkisi yaratarak, düşük kalorili ancak yüksek tokluk hissi veren (örneğin midede jelleşen veya viskozitesi artan) gıdaların tasarlanmasına olanak tanır.

İZOTROPİK YAPI



Her yöne aynı özelliği gösterir.

ANİZOTROPİK YAPI



Belirli bir yönde farklı mekanik özellikler gösterir.

Nörogastronomi: Beyin-Bağırsak-Mikroyapı Eksen

Ayrıca sindirilmeyen mikroyapılar (dirençli nişasta, bitki hücre duvarları), kalın bağırsağa kadar ulaşarak mikrobiyotaya için "tutunma yüzeyi" ve substrat görevi görür. Bu mikroyapılar, probiyotik bakterilere kontrollü enerji sağlayarak sağlıklı bir ekosistemin sürdürülmesine katkıda bulunur.

"Mikroyapı gözle görülemez", ancak modern bilim onu sayısallaştırabilir. Nitel gözlemlerden (mikroskop görüntüleri) nicel verilere (sayısal analizler) geçiş, gıda mühendisliğinin yeni standardıdır. Bu amaçla aşağıdaki yöntemler kullanılabilir;

● X-Işını Mikro-CT (Micro-CT):

Gıdanın iç yapısını hasarsız (non-destruktif) bir şekilde, tıpkı tıbbi tomografi gibi 3 boyutlu modeller. Peynirdeki gözenek oluşumu, kekin kabarması veya çikolatadaki yağ çiçeklenmesi (fat bloom) bu yöntemle hacimsel olarak analiz edilebilir.

● Konfokal Lazer Taramalı

Mikroskopi (CLSM): Gıda içindeki yağ, protein ve su fazlarını farklı floresan boyalarla boyayarak, bileşenlerin mekansal dağılımını gösterir.

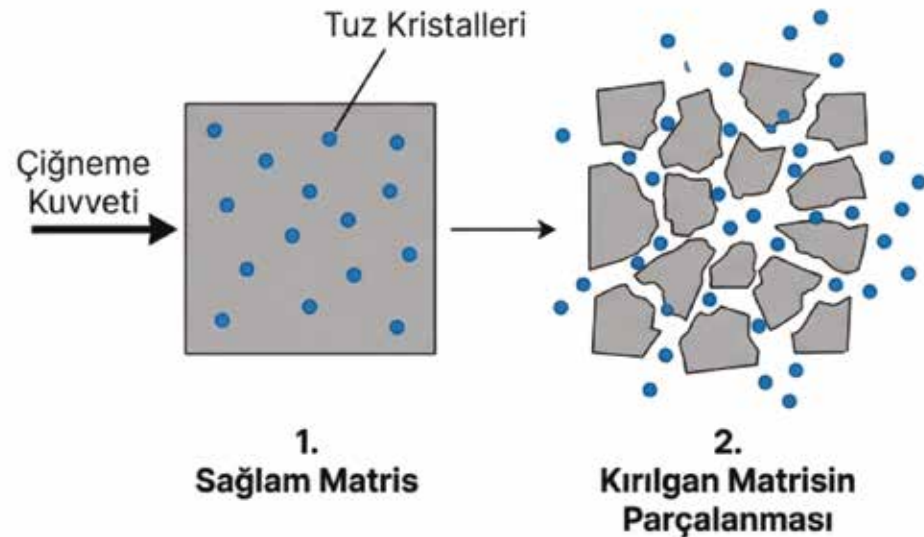
● **Video Mikroskopi:** Gıda durağan değildir. Video mikroskopi,

köpüklerin sönmesi, jelleşme kinetiği veya kristal büyümesi gibi dinamik süreçleri gerçek zamanlı izlememizi sağlar.

Geleceğin teknolojisi ise "Smart Imaging" (Akıllı Görüntüleme) sistemleridir. Bu sistemler, yapay zeka ve sensör entegrasyonu ile sadece görüntü almakla kalmayıp; nem, sıcaklık ve difüzyon katsayılarını eş zamanlı ölçerek "Veri Odaklı Gıda Tasarımı"na imkan tanır.

Sonuç olarak gıda fiziği ve mikroyapı mühendisliği, akademik bir araştırma alanı olmanın ötesine geçerek, endüstriyel rekabetin ve halk sağlığının merkezine yerleşmiştir. Geleneksel formülasyon odaklı yaklaşım, yerini çok ölçekli (molekülerden makroskobığa) yapısal tasarım anlayışına bırakmaktadır. Sektör profesyonelleri için gelecek vizyonları arasında tüketici beklentilerini (lezzet, sağlık, sürdürülebilirlik) karşılamak için gıdayı sadece "karıştırmak" yerine onu moleküler düzeyden başlayarak bir mühendis titizliğiyle "inşa etmek" bulunmaktadır.

PROF. DR. NEVZAT KONAR



Bitkisel Et Alternatifleri: Anizotropi Sorunu

Gıdanın Yeni Koruyucusu: Yapay Zekâ ile Risk Tahmini ve Sürdürülebilirlik

Küresel gıda sistemleri, tarihinin en karmaşık ve kritik dönüşümlerinden birini yaşıyor. Tedarik zincirlerinin kıtalararası boyutlara ulaşması, bilgi akışının dijitalleşmesi ve tüketici bilincinin daha önce görülmemiş bir seviyeye çıkması, gıda endüstrisini yeni bir gerçeklikle yüzleşmeye zorluyor. Artık gıda güvenliği, laboratuvar duvarları arasına sıkışmış teknik bir kalite kontrol süreci değil; toplumsal, iletişimsel ve veri odaklı bir strateji meselesidir.

Geleneksel “numune al, analiz et, imha et” döngüsüne dayalı reaktif (tepkiyel) yaklaşım, günümüzün hızla akan tedarik zincirlerinde yetersiz kalmaktadır. Sektörün yeni hedefi açıktır: Risk oluşmadan tahmin etmek, kriz patlak vermeden önlemek ve tüketici güvenini “marka vaadi” ile değil, “doğrulanabilir veri” ile inşa etmek. Bu dönüşümün merkezinde ise Yapay Zekâ (YZ), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve İleri Omik Teknolojileri yer almaktadır.

Yeni Tüketici ve “Algoritmik Güven”in Yükselişi

Dijitalleşen tüketici, gıda güvenliği denklemini kökten değiştirmiştir. Geçmişte markanın logosuna duyulan güven, bugün yerini şeffaflık talebine ve doğrulanabilir bilgiye bırakmıştır. Tüketici artık sadece “Bu ürün güvenli mi?” diye sormuyor; “Bu ürünün içeriği taahhüt edildiği gibi mi?”, “Soğuk zincir kırıldı mı?”, “Üretim

süreci etik mi?” sorularının yanıtını, cep telefonundaki bir karekodun arkasında, saniyeler içinde görmek istiyor.

Bu noktada karşımıza “Algoritmik Güven” kavramı çıkmaktadır. Tüketicinin güven algısı, insan beyanından teknolojik doğrulamaya kaymaktadır. Blockchain tabanlı izlenebilirlik sistemleri ve YZ destekli şeffaflık araçları, tarladan çatala kadar olan sürecin değiştirilemez bir kaydını sunar. Bir gıda skandalı yaşandığında, sosyal medyadaki duygu durumunu (sentiment analysis) analiz eden YZ algoritmaları, üreticiler için bir erken uyarı sistemi görevi görerek krizin büyümeden yönetilmesini sağlar. Dolayısıyla YZ, yalnızca bir analiz aracı değil, aynı zamanda tüketici ile kurulan iletişimin en güçlü köprüsüdür.

Gıda güvenliği yönetiminde en yenilikçi ve önemli adım, “ne oldu?” sorusundan “ne olacak?” sorusuna geçiştir. YZ ve Makine Öğrenmesi (ML) algoritmaları, gıda güvenliğini reaktif bir yapıdan proaktif ve öngörücü bir disipline dönüştürmektedir.

Klasik istatistiksel yöntemler, karmaşık tedarik zincirlerindeki çoklu risk faktörlerini (sıcaklık dalgalanmaları, mikrobiyal yük, lojistik gecikmeler vb.) aynı anda analiz etmekte yetersiz kalır. Oysa YZ modelleri; IoT sensörlerinden gelen

anlık verileri, geçmiş üretim kayıtlarını ve hatta meteorolojik verileri harmanlayarak bir “risk skoru” üretir.

Örneğin, bir tesisteki mikrobiyom verilerini (tesisin bakteriyel haritasını) analiz eden algoritmalar, Listeria veya Salmonella gibi patojenlerin henüz salgın oluşturmamış olduğu bölgelerde kolonize olabileceğini tahmin edebilir. Benzer şekilde, spektroskopik veriler (NIR, Raman) ile desteklenen YZ modelleri, üründe henüz gözle görülür bir bozulma başlamadan kimyasal parmak izindeki sapmaları tespit ederek, olası bir gıda zehirlenmesini veya ekonomik kaybı kaynağında önleyebilir.

Gıda güvenliği ile sürdürülebilirlik, çoğu zaman birbirine rakip hedefler gibi algılanmıştır. “Daha güvenli gıda, daha fazla atık demektir” yanılgısı, YZ

teknolojileri ile yıkılmaktadır. Aksine, YZ destekli sistemler, gıda atıklarını azaltmanın en etkili yolu hâline gelmiştir.

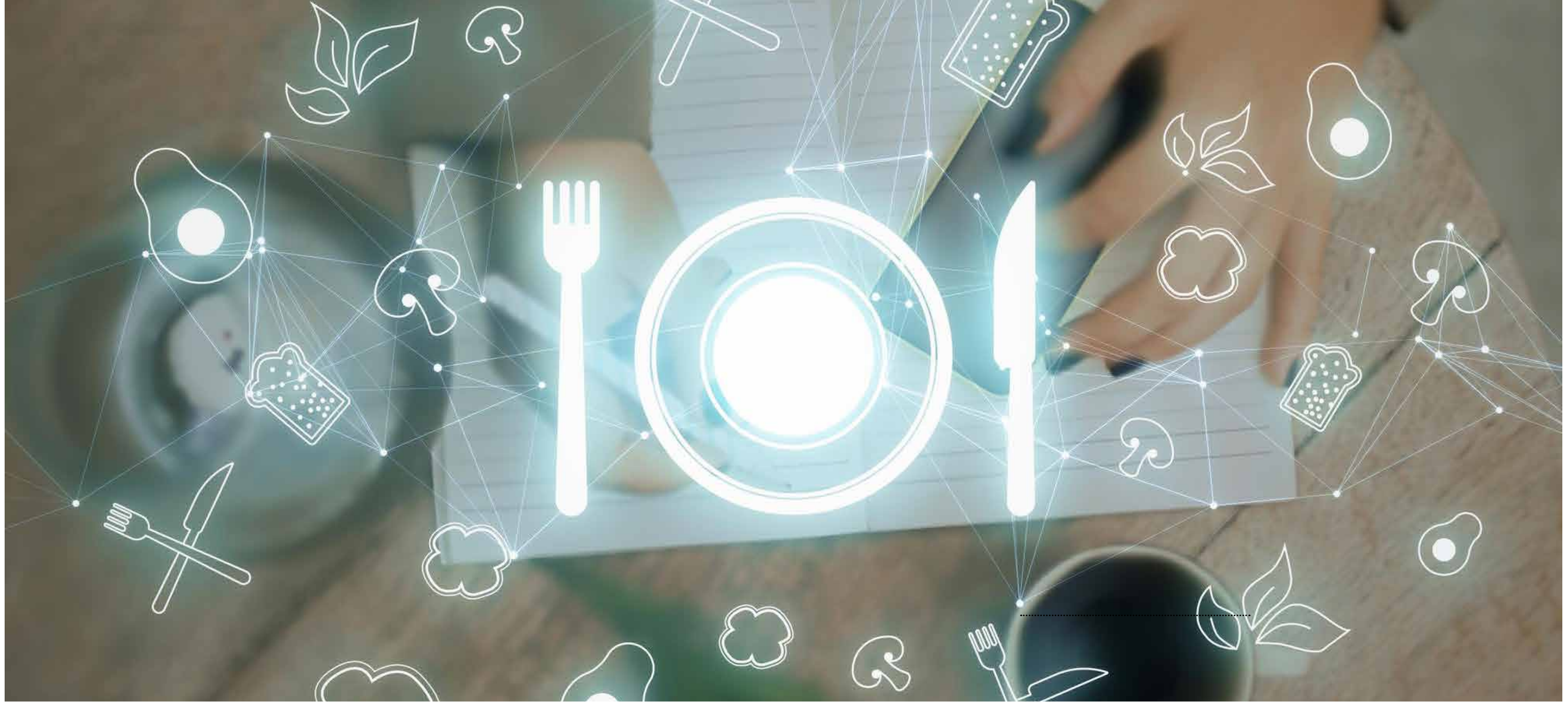
Akıllı raf ömrü (dynamic shelf-life) modelleri, ürünlerin üzerine basılan statik son tüketim tarihlerini, gerçek zamanlı verilerle güncellenen dinamik göstergelere dönüştürmektedir. Soğuk zincirde yaşanan 2 derecelik bir sapmanın ürünün ömrünü ne kadar kısalttığını hesaplayan algoritmalar, bu ürünlerin “bozulmadan önce” raflarda öne çıkarılmasını veya indirimli satışa yönlendirilmesini sağlar. Ayrıca, üretim hattındaki dijital ikiz (digital twin) simülasyonları sayesinde, proses parametreleri sanal ortamda optimize edilerek, fiziksel atık oluşumu minimize edilmektedir.



Gıda Güvenliğinde Paradigma Değişimi: Tahmine Dayalı (Predictive) Sistemler



Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetiminde Akıllı Çözümler



Geleceğin Zorlukları: “Kara Kutu” Sorunu ve Etik Sorumluluk

Teknolojik iyimserliğin yanında, sektörün yüzleşmesi gereken etik ve yapısal zorluklar da bulunmaktadır. YZ modellerinin karmaşık yapısı, “Kara Kutu” (Black Box) problemini doğurmaktadır. Bir yapay zekâ modeli, bir parti ürünün “riskli” olduğuna karar verdiğinde, bu kararın hangi parametreye dayandığını açıklayabilmelidir (Explainable AI - XAI). Aksi takdirde, açıklanamayan algoritmik kararlar, ticari anlaşmazlıklara ve hukuki belirsizliklere yol açabilir.

Ayrıca, veri kalitesi ve standardizasyon eksikliği, sektördeki en büyük bariyerlerden

biridir. YZ, “çöp veri girerse, çöp sonuç çıkar” ilkesiyle çalışır. Küçük üreticilerin yüksek maliyetli sensör ve analiz teknolojilerine erişememesi, sektörde teknolojik bir uçurum (dijital bölünme) yaratma riski taşımaktadır. Bu nedenle, teknolojinin sadece büyük oyuncuların tekelinde kalmaması, kapsayıcı ve adil bir veri ekosisteminin kurulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ gıda endüstrisi için “olsa iyi olur” denilecek bir lüks değil, stratejik bir hayatta kalma aracıdır. Geleceğin gıda güvenliği; kontaminasyonun önlenmesi kadar, verinin yönetilmesi anlamına da

gelecektir.

Tedarik zincirini şeffaflaştıran, riskleri öngören, atıkları azaltan ve tüketiciyle veri tabanlı bir güven ilişkisi kuran işletmeler, yeni dönemin liderleri olacaktır. Sektör profesyonelleri için bugünün ödevi; bu teknolojileri yalnızca birer IT yatırımı olarak değil, kurumsal kültürün ve kalite yönetim sistemlerinin (HACCP, ISO 22000) ayrılmaz bir parçası olarak yeniden kurgulamaktır. Gıda güvenliğinde yeni çağ başlamıştır: Artık sadece mikroskopla bakmıyor, algoritmalarla görüyoruz.

PROF. DR. NEVZAT KONAR



Sonuç: Bir Tercih Değil, Stratejik Zorunluluk



Güney Amerika'nın İstikrar ve Fırsat Kapısı: Şili Pazarı

Güney Amerika'nın batı şeridi boyunca uzanan, Pasifik Okyanusu ile And Dağları arasına sıkışmış ince uzun bir coğrafya olan Şili, kıtanın en istikrarlı ve öngörülebilir pazarlarından biri olarak öne çıkmaktadır. İHBİR üyeleri için Şili, sadece 19,8 milyonluk nüfusuyla değil, aynı zamanda Latin Amerika'daki en yüksek kişi başına düşen GSYİH seviyelerinden birine sahip olmasıyla da dikkat çekici bir hedeftir. Arjantin, Bolivya ve Peru ile komşu olan bu ülke, coğrafi zorluklarına rağmen modern altyapısı, açık pazar ekonomisi ve batılı tüketim alışkanlıklarıyla Türk ihracatçıları için stratejik bir giriş noktasıdır.

Şili'yi anlamak için önce nüfusun yerleşimini ve yaşam tarzını analiz etmek gerekir. Ülke nüfusunun yaklaşık 19,8 milyon olduğu 2022 verileriyle sabittir, ancak asıl çarpıcı olan nüfusun dağılımıdır. Şili, oldukça merkezîyetçi bir yapıya sahiptir; nüfusun yaklaşık yarısı (8,3 milyon kişi) başkent Santiago Metropolitan Bölgesi'nde yaşamaktadır. Bu durum, ihracatçıları için lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin tek bir merkezden yönetilebilmesi adına büyük bir avantaj sağlar. Tüm perakende işlemlerinin yaklaşık %34'ünün bu bölgede gerçekleşmesi, Santiago'nun ticaretin kalbi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Şili toplumu, Latin Amerika'nın geneline kıyasla daha kurallı, iş odaklı ve modern bir yaşam tarzını benimsemiştir. 2021 yılında 28.887 \$ seviyesine ulaşan kişi başına düşen GSYİH, tüketicilerin alım gücünün yüksek olduğunu ve kalite odaklı bir harcama yapısına sahip olduklarını göstermektedir. Şilili tüketiciler, komşuları olan Brezilya veya Arjantinlilere göre daha "Avrupalı" bir iş disiplinine sahip olarak tanımlanabilirler.

Toplumda sağlık bilinci giderek artmaktadır. Şilililer, dengeli

beslenmenin önemini kavramış, kronik hastalıkların artışına karşı duyarlı ve devletin sağlıklı beslenmeyi teşvik eden politikalarından etkilenen bir yapıdadır. Özellikle genç nesil, "doğal", "organik" ve "minimum işlenmiş" gıdalara yönelmektedir. Bu durum, Türk ihracatçılarının katma değerli, sağlıklı ve fonksiyonel ürünlerle pazarda yer edinebileceğinin en net göstergesidir.

Şili ekonomisi, madencilik ve tarım üzerine kurulu ihracat odaklı bir yapıya sahiptir. Gıda işleme endüstrisi, madencilikten sonra ülkenin en büyük ikinci ihracat kalemi olup, GSYİH içindeki payı ve yarattığı istihdamla kritik bir öneme sahiptir. Ülke ekonomisi 2022 yılında %2,4'lük bir büyüme ile 324 milyar dolarlık GSYİH'ya ulaşmıştır. Şili son on yılda Latin Amerika'nın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Şili'nin en büyük avantajı, "dünyaya açıklığıdır". Ülke; ABD, AB, Çin ve Güney Amerika ülkeleri dâhil olmak üzere 65 pazarı kapsayan 31 serbest ticaret anlaşmasına sahiptir. Bu durum, Şili pazarını rekabetçi kılan ana unsurdur. Türk ürünleri bu pazarda sadece yerel ürünlerle değil, dünyanın dört bir yanından gelen gümrüksüz veya düşük vergili ürünlerle rekabet etmek zorundadır. Ancak bu durum aynı zamanda, Şili'nin şeffaf düzenlemeleri ve net kuralları sayesinde "adil" bir rekabet ortamı sunduğu anlamına da gelir.

Şili perakende pazarı, modern süpermarket zincirleri ile geleneksel "Mom-and-Pop" (bizdeki bakkal benzeri) mağazaların ilginç bir dengesi üzerine kuruludur. Modern Perakende ve Süpermarketler pazarında %62'si dört büyük oyuncunun elindedir: Walmart Chile, Cencosud, SMU ve Tottus.

● **Walmart Chile (Lider):** Gelir bakımından pazar lideridir ve %20



'lik paya sahiptir. Özellikle "Ekono" ve "Lider" markalarıyla orta ve alt gelir grubuna hitap ederken, çok güçlü bir "Private Label" (Market Markalı Ürün) programına sahiptir.

● **Cencosud (Jumbo):** Daha üst gelir grubuna hitap eder. İthal ürün çeşitliliğinin en fazla olduğu zincirdir. Türk firmaları için premium ürünlerini konumlandırabilecekleri en doğru adreslerden biridir.

● **SMU (Unimarc):** Ülkenin 16 bölgesinin tamamında faaliyet gösteren tek zincirdir ve bölgesel yayılım için kritiktir.

Geleneksel Kanal (Mom-and-Pop Mağazaları) ise modernleşmeye rağmen, Şili'de 243.000'den fazla küçük ve bağımsız mağaza ile varlığını güçlü olarak korumaktadır. Bu mağazalar, toplam gıda perakende satışlarının %40'ını oluşturur. Orta ve dar gelirli vatandaşlar için hayati öneme sahip olan bu noktalar, genellikle "veresiye" benzeri samimi ödeme kolaylıkları sunar. İthal ambalajlı ürünlerin bu kanala girmesi zordur çünkü bu mağazalar genellikle

toptancılardan ürün tedarik eder. Bu nedenle, pazara girişte doğru distribütör seçimi, ürünün sadece süpermarket raflarında değil, mahalle aralarında da yer alabilmesi için elzemdir.

Pandemi, Şili'de dijital dönüşümü hızlandırmıştır. 2019'da ihmal edilebilir düzeyde olan çevrimiçi restoran siparişleri, 2022'de cironun %23'üne ulaşmıştır. Cornershop (Uber tarafından satın alındı), Rappi ve PedidosYa gibi uygulamalar, market alışverişini dijitalleştirmiştir. Türk ihracatçıların, ürünlerini konumlandırırken e-ticaret uyumluluğunu ve dijital raf payını da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Şilili tüketiciler, yüksek alım güçlerine rağmen fiyat hassasiyeti olan, ancak kaliteyi de talep eden bir profil çiziler. Pazarın öne çıkan trendleri şunlardır:

1 **Sağlık ve Fonksiyonellik:** Tüketiciler artık gıdanın sadece karın doyurmasını değil, yaşam kalitesini artırmasını

beklemektedir. "Zenginleştirilmiş", "doğal" ve besleyici ürünler ön plandadır.

2 **Private Label (Özel Markalı Ürünler):** Perakendeciler, kârlılığı artırmak için kendi markalarına yatırım yapmaktadır. Özellikle ambalajlı ve uzun ömürlü gıdalarda Private Label başarısı yüksektir. Türk üreticiler için kendi markalarıyla girmenin yanı sıra, Şili'nin dev zincirlerine fason üretim yapmak da büyük bir fırsat kapısıdır.

3 **Pratik Çözümler:** Hazır gıdalar ve tüketime hazır yemekler, çalışan nüfusun artmasıyla birlikte diyetin bir parçası haline gelmiştir.

4 **İthal Ürün Algısı:** Şilili tüketiciler ithal markaları "yüksek kalite" ile özdeşleştirir. Özellikle ABD ve Avrupa ürünlerine olan aşinalık, Türk ürünleri için de "kaliteli ithal ürün" algısı yaratma fırsatı sunar.

Şili pazarı için potansiyeli yüksek ürünler arasında; çikolata ve kakao ürünleri, şekerlemeler, bisküvi ve



makarna grubu, bitkisel yağlar, fındık ve kuruyemişler ile soslar yer almaktadır. Ayrıca, Şili'nin yüksek et tüketimi göz önüne alındığında, et ürünleri ve hayvan yemi (kedi-köpek maması) ihracatı da önemli bir potansiyel barındırır.

Şili pazarında rekabet yoğunudur. Tüketici odaklı ürünlerde Brezilya %19,1 pazar payı ile liderdir. Coğrafi yakınlık ve MERCOSUR avantajlarıyla sığır eti, kümes hayvanları ve çikolata gibi alanlarda baskındır. ABD ise %12,8 pay ile ikinci sıradadır ve özellikle süt ürünleri, soslar ve bira gibi katma değerli ürünlerde güçlüdür. Arjantin ve Paraguay ise özellikle et sektöründe ana tedarikçilerdir.

Türkiye'nin bu devler liginde rekabet edebilmesi için "Fiyat/Performans" dengesini iyi kurması ve Şilili tüketicinin "çeşitlilik arayışına" hitap etmesi gerekmektedir.



Şili'ye ihracat yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli husus mevzuattır. Şili gümrükleri (SNA) ve Sağlık Bakanlığı (MINSAL) denetimleri oldukça sıkı ve katıdır.

● **Etiketleme:** Tüm ithal ürünlerin İspanyolca etiketlenmesi zorunludur. Besin değerleri ve içerik bilgileri yerel mevzuata tam uyumlu olmalıdır.

● **Gümrük Müşavirliği:** 3.000 \$ üzerindeki tüm ithalatlar için kayıtlı bir gümrük acentesi kullanılması zorunludur.

● **Distribütör Seçimi:** Pazarın yapısı gereği hem süpermarketlere hem de geleneksel kanala (bakkallara) ulaşabilen güçlü bir yerel ortakla çalışmak başarının anahtarıdır.

IHBİR Üyeleri için Stratejik Yol Haritası:

1 Ürün Yerelleştirme: Ürünlerinizin tat, ambalaj ve porsiyon boyutlarını Şili damak tadına ve tüketim alışkanlıklarına göre uyarlayın.

2 İlişki Yönetimi: Şilili iş insanları yüz yüze iletişime ve güvene dayalı ilişkilere önem verir. Fuarlara katılım ve fiziksel



ziyaretler, e-postalardan çok daha etkilidir.

3 Niş Pazarlama: Sağlıklı atıştırmalıklar veya gurme lezzetler gibi spesifik alanlarda, "premium" algısını kullanarak ABD ve AB ürünleriyle rekabet edebilirsiniz.

4 Sabır ve Planlama: Şili, "vur-kaç" yapılacak bir pazar değildir. Pazara giriş süreci, ürün kayıtları ve güven inşası zaman

alır, ancak kurallara uyulduğunda uzun vadeli ve sadık bir müşteri kitlesi vaat eder.

Sonuç olarak Şili, Latin Amerika'nın karmaşık yapısı içinde parlayan bir istikrar adasıdır. Yüksek alım gücü, modern perakende altyapısı ve ithal ürünlere olan pozitif yaklaşımıyla İstanbul İhracatçılar Birliği üyeleri için büyük fırsatlar barındırmaktadır. Doğru strateji, yerel mevzuata tam uyum ve sabırlı bir ilişki yönetimi ile Türk markaları, And Dağları'nın ötesindeki bu dinamik pazarda kalıcı bir yer edinebilir. Ayrıca Şili'de kazanılan başarı ve itibar, tüm Latin Amerika pazarına açılan bir referans mektubu niteliği taşıyabilir.

Şili'ye Seyahat

Resmî ve umuma mahsus pasaport sahibi Türk vatandaşları 90 günü aşmamak kaydıyla vizeden muafır. Güney yarımkürede olduğu için mevsimlerin Türkiye'nin tam tersi olduğu Şili, aralık, ocak ve şubat aylarında denizin ve güneşin tadını çıkarmak için; eylül, ekim ve kasım

aylarında kültür, doğa ve tarihi gezilerine katılmak için veya haziran, temmuz ve ağustos aylarında kayak merkezlerinde kar manzaralarının tadını çıkarmak için ziyaret edilebilir.

Doğal güzellikleri ile öne çıkan ülkede pek çok görülecek yer bulunmaktadır. Özellikle UNESCO Dünya Mirasına giren yerlerin görülmesi tavsiye edilmektedir.

Paskalya Adası – Rapa Nui Milli Parkı: Rapa Nui Milli Parkı, Şili'deki Paskalya Adası'nda bulunan bir ulusal park ve UNESCO tarafından belirlenmiş bir Dünya Mirasıdır.

Rapa Nui, Paskalya Adası'nın Polinezya dilindeki ismidir; adanın İspanyolca ismi Isla de Pascua'dır. Ada, Pasifik Okyanusu'nun güneydoğusunda, Polinezya Üçgeni'nin güneydoğu ucunda yer almaktadır. Ada Şili tarafından 1888 yılında ele geçirilmiştir.

Adanın ünü ve Dünya Mirası statüsü, M.S. 300 civarında adada yaşamış bulunan erken Rapa Nui halkına atfedilen moai ismi ile bilinen 887 taş heykelden gelmektedir. Taş

heykeller, "ahu" denilen taş platformlar üzerine dizilmiştir. En büyüğü, parkın güneyinde üzerinde 15 heykelin dizili olduğu Ahu Tongariki'dir.

Los Lagos - Chiloé Kiliseleri: Şili'nin Chiloé Takımadalarındaki Chiloé Kiliseleri, Amerika'nın benzersiz mimari bir örneğidir ve Chilota mimarisinin en önemli ürünlerinden birisidir. Klasik İspanyol sömürge mimarisinin aksine, Chiloé kiliseleri tamamen ahşap keresteden yapılmıştır.

Chiloé Takımadaları'nın İspanyol Kraliyeti'nin bir parçası olduğu 18. ve 19. yüzyıllarda inşa edilen kiliseler, Avrupa Cizvit kültürünün ve yerli halkların beceri ve geleneklerinin birleşimini temsil etmiş ve ortaya bu mükemmel mestizo kültürü örneğini çıkarmıştır.

Chiloé Kiliseleri, 2000 yılından beri UNESCO Dünya Mirası listesinde yer almaktadır. Şili Üniversitesi, Fundación Cultural Iglesias de Chiloé ve diğer kurumlar, bu tarihi alanın korunması için büyük çaba göstermiştir.

Qhapaq Ñan, And Yol Sistemi:



Qhapaq Ñan (İnka Yol Sistemi, Büyük İnka Yolu ya da Ana And Yolu olarak bilinir, sözlük anlamı olarak "güzel yol"), Kolomb-öncesi Güney Amerika'daki en kapsamlı ve en geniş ulaşım sistemidir. Yolun toplam uzunluğu 39,900 kilometredir. Yolun inşası oldukça zahmetli olmuş, buna bağlı olarak, son derece kaliteli bir şekilde tamamlanan yol sistemi 400 yılı aşkın bir süredir orijinalliğini ve sağlamlığını korumayı başaramıştır. Yol sisteminin en meşhur bölümü, Machu Picchu bölümüdür. 2014 yılında yol sistemi UNESCO tarafından Dünya Mirası olarak duyurulmuştur.

Valparaíso - Tarihi Liman Şehri: Valparaíso (Türkçe Cennet vadi) Şili'de bir liman şehridir. Yaklaşık nüfusu 278.000 kişidir. Valparaíso'nun ilçe ve banliyöleri ile nüfusu 905.300 kişiyi bulur (2004). Şili Kongresi bu şehirde bulunur.

Valparaíso Büyük Okyanus'un kuzeye açılan resimsi bir koyunda bulunur ve Dünyanın en güzel şehirlerinden biri olarak kabul edilir. Limanı, ülkenin en önemli limanlarından biridir. Edebiyat, müzik ve diğer sanat eserlerine konu olmuş olan şehir, ülkenin kültürel başkenti olarak geçer. Temmuz 2003'te kolonyal zamandan kalma mimariye sahip tarihi merkezi, UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası olarak ilan edilmiştir.

Tarapacá - Humberstone ve Santa Laura Güherçile Madeni: Humberstone ve Santa Laura Güherçile Madeni, Şili'nin kuzeyinde bulunan iki eski güherçile rafinerisidir. 2005 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası olarak ilan edilmiştir.

O'Higgins - Sewell Maden Şehri : Sewell, Şili'de, Libertador General Bernardo O'Higgins Bölgesi'ndeki Cachapoal Eyaleti'nin Machalí ilçesinde, Andların eteklerinde yer alan, 2.000 ila 2.250 metre yükseklikte terk edilmiş bir maden kasabasıdır. Madencilik faaliyetleri 1980'lerin sonunda sonunda durdurulmuş, 1998'de Şili Hükümeti Sewell'i ulusal anıt ilan etmiştir. UNESCO, Sewell'i 2006 yılında Dünya Mirası olarak ilan etmiştir.

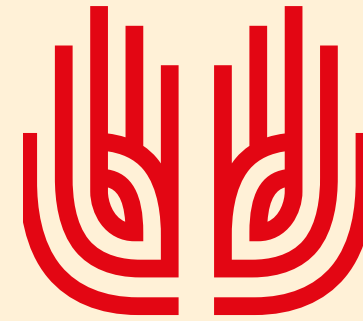
Yazı: Prof.Dr.Nevzat KONAR



IN LATIN AMERICA, 234 BILATERAL BUSINESS MEETINGS WERE HELD P70-71



SEPTEMBER/OCTOBER/NOVEMBER/DECEMBER 2025



İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



**THE BUYER
DELEGATION
PROGRAMME WAS
HELD FOR THE MIDDLE
EAST MARKET**

PAGE 72-73



**A GREAT
CONTRIBUTION TO
THE SECTOR WITH
EIGHT "TECHNICAL
TRAINING
PROGRAMMES"
FROM İHBİR!**

PAGE 76-77



TÜRKİYE WAS STRONGLY REPRESENTED AT AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2025

The Americas Food & Beverage Show 2025, held in Miami, USA, opened its doors to participants and visitors for the 29th time between September 10-12.

At this important gathering of the international food industry, Türkiye stood out as the second-most represented country pavilion. Türkiye national participation officially began with the opening ceremony on the first day of the fair.

The opening ceremony was attended by: Miami Consul General Resul Şahinol, Miami Commercial Attaché Ömer Ince, World Trade Center President Ivan Barrios, İHBİR Board Chairman Kazım Taycı, Vice Chairman Kadir Kürşad Gülbahar and Board Member Mehmet Taş. Following the opening, World Trade Center President Ivan Barrios presented kind gifts to our Association in appreciation of the continuous support and cooperation provided. **Page 66-67**



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

Esteemed İHBİR Family,

As we move forward into a new year, following a challenging one, our hopes and expectations are high. Unlike the last period, when financing conditions in our country became heavier and we had difficulty in keeping prices due to the cost rises brought about by the inflationary period, we anticipate a gradual opening of the financing taps in 2026, accompanied by a decline in financing costs in line with inflation.

Despite the uncertainty in the global arena, we managed to protect our export markets in the past period. I believe that the efforts we have put into making the best possible use of the opportunities in foreign markets since the first day we took office have been of critical benefit for us to maintain the level of our exports. In this regard, I believe that the seeds we have sown will start to sprout, especially from the second half of 2026, when we hope that the conditions in our country will be more supportive of producer exporters.

While export losses were recorded in many sectors last year, the growth in our exports is, for sure, the product of the outstanding efforts of each and every member of our valuable export family. Due to this perseverance and the self-sacrificing efforts of Turkish exporters, we anticipate a much faster share in the markets where we waved our flag henceforth.

It is not difficult to predict that taking timely action by recognising the opportunity portals opened and

The seeds we planted will sprout in 2026

to be opened for us by the change of course in the trade policies of the USA will bring about a leverage effect for our exports. However, no success is a coincidence, and neither is any opportunity ever served on a golden platter. The opportunity portals that loom on the horizon will never remain open forever. Therefore, I would like to express once again that the authorities should shoulder their duties in eliminating all kinds of setbacks that will hinder exports and exporters. I believe that the steps to be taken under the auspices of our honourable President, Mr Recep Tayyip Erdoğan, who has repeatedly voiced his support for exporters until today, will allow us to forge ahead much more easily in 2026.

In early 2025, the frost followed by drought exacerbated an array of structural problems that already persisted in the agricultural sector. However, fortunately, no shocking supply interruption was felt in our country. Just like our exporters, we maintain our self-sufficient position in strategic products due to our farmers who keep producing with great sacrifices despite all kinds of hardships.

Over the past period, both the need for transformation brought about by the global disruptions and the qualitative change that should be made in order for our country to advance to the league of high-income economies set new tests for our manufacturing industry and therefore for our exports. Considering the burden and gravity of these tests, manufacturers should not shoulder the burden alone. Our expectation from our economic administration is to grant appropriate financing opportunities as well as tailor-made incentives in order to make the necessary investments for the transition to high value-added products. The financing packages offered so far appear, for sure, to be beneficial and promising. However, unfortunately, many of our manufacturers fail to be successful in accessing these resources. The architecture of

our financial system, favouring consumption and making money out of money rather than promoting production and investment, should be reviewed.

History has proven to us that no wealth can be achieved unless exports exist, that abundance in the economy leads to prosperity in periods of rapid growth in exports, and weakness in the economy in periods when exports are poor, as we have recently gone through.

We are aware that it is essential to eliminate high inflation as soon as possible in order for economic policies that prioritise production, investment, exports and employment to manifest in substance rather than in word. If we are unable to solve the inflation problem permanently, we can neither overcome the danger of dollarisation nor pursue a competitive export policy. Therefore, I would like to hereby take this opportunity to underline that we refrain from voicing any demand that may lead to a weakness in the fight of the authority against inflation.

However, when we take a closer glance at the outlook today, palliative solutions are required for manufacturers on energy, labour, tax, logistics and financing to avoid the disinflation policy, at least until inflation drops to single digits, to prevent the risk of breaking the payment chain of concordats and to protect businesses struggling to manage their cash flows from falling into mass bankruptcies. As we leave the most challenging period behind, we hope that our demands will be considered by the authority and urgent steps will be taken in order to avert any road accidents. I would like to sincerely extend my gratitude to you, our esteemed export family, who successfully sailed the export boat without running aground during the last period. I pray to Almighty Allah that 2026 will bring health, peace, halal earnings and family prosperity for all of us.

Peace be upon you.



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
Member of the Audit Board



Kübra Ceren KOÇLAR
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



23 member companies participated in GFM P63



Opinions were shared with TIM delegates P61



Taycı, the President, welcomed the İTE delegation P61



Panorama and Future Projections in the Functional Foods and Dietary Supplements Market in 2025

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 92-93-94-95



Food Physics Microstructural Engineering and Future Foods

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 96-97-98-99



The New Guardian of Food: Risk Prediction and Sustainability with Artificial Intelligence

Prof. Dr. Nevzat Konar
Sayfa 100-101-102-103



Sectoral Board convened in İzmir P63



Gülbahar attended the Bosnia and Herzegovina Symposium P62



A great contribution to the sector with eight "Technical Training Programmes" from İHBİR! P76-77



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P86



İHBİR continues to visit companies at full pace P74-75



Türkiye breeze at WorldFood Moscow 2025 Fair P69



Strong representation of the Turkish food industry at Anuga 2025 P69



American delegation visited İHBİR P65



Scientific depth in functional food P78



Scientific approach to sustainability P79



The training on inward processing regime drew great interest P80-81

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Editor in Chief
Burak COŞAN

Academic Advisor
Ankara 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

THE GATEWAY TO STABILITY AND OPPORTUNITY IN SOUTH AMERICA: CHILE MARKET

Sayfa 104-105-106-107





1 September 2025

Sectoral Board has convened

The Sectoral Board Meeting on Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products was held in Istanbul with the participation of Halis Kaya, the Head of the Agricultural Products Department at the General Directorate of Export of the Ministry of Trade. At the meeting, the challenges faced by the sector and the strategies to solve them were thoroughly discussed, along with consultations to boost exports.



A purchase delegation to Ecuador was arranged

The Special Qualified Buyer Delegation Programme, run by Ecuador-Corporación Favorita C.A., coordinated by the Turkish Ministry of Trade and organised by the General Secretariat of the Union, was successfully concluded. The programme brought together 21 Turkish companies and officials from Corporación Favorita C.A., one of the largest retail companies in Ecuador.



İHBİR executives attended in Vitahealth Fair

Mr. Şemsettin Memiş, the Vice President of İHBİR, and Sabahattin Fidan, a Board Member, visited the booths of the members at the Vitahealth Fair organised on Dietary Supplements and Functional Foods. During the event, collaborative opportunities and projects for the future of the sector were evaluated.

1 October 2025



DESBAŞ gave a presentation at the October meeting

The October Board Meeting of İHBİR was held with the attendance of Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR, and the Board members and Audit Committee members. Mr İbrahim Özçelik, the Deputy

General Manager at the Istanbul Industrial and Trade Free Zone (DESBAŞ), participated in the meeting and gave a presentation on the advantages offered by free zones for exporter companies. Furthermore, the

meeting discussed a range of topics, including fairs, trade and purchase delegations, the Development of International Competitiveness Projects and the targets planned for the upcoming period.



Taycı, the President, welcomed the İTE delegation

Ms. Katerina Filunets, the General Manager at İTE Group Dubai, and the officials of İTE Group Türkiye paid a visit to Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR. During the meeting, the fairs in Russia and possible cooperative opportunities were evaluated.



Opinions were shared with TIM delegates

The Workshop of Delegates to the Turkish Exporters Assembly (TİM) was held in Antalya upon the attendance of Mr Özgür Volkan Açar, the Deputy Minister of Trade, and Mr Mustafa Gültepe, the President of TİM. Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR; Şemsettin Memiş and Kadir Kürşad Gülbahar, Vice Presidents; İsmail Hakkı Aydın, PhD; the board members; and the audit board members participated

in the workshop, one of the most important meetings of the export community. During the programme, comprehensive evaluations were made on the current dynamics of exports, sectoral opportunities and strategies to raise competitiveness. Moreover, exporters shared their opinions on the needs of the sector with TİM and ministerial representatives during the session "Delegates Asking Questions".



Gülbahar attended the Bosnia and Herzegovina Symposium

Mr Kadir Kürşad Gülbahar, the Vice President of İHBİR, participated in the "Symposium on the Development and Sustainability of Economic Relations between Türkiye and Bosnia and Herzegovina" held with the attendance of Mr Ömer Bolat, the Turkish Minister of

Trade; Mr Emin Akseki, the Turkish Ambassador to Sarajevo; Mr Samir Šibonjić, the Minister of Economy of Zenica-Doboj Canton of the Federation of Bosnia and Herzegovina; and Mr Ahmet Incekara, the President of the Economic Research Foundation.

During this important meeting, new investment opportunities and roadmaps for the development of exports between the two countries were discussed, contributing to the strengthening of economic relations between Türkiye and Bosnia and Herzegovina.



President Taycı came together with member companies

Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR, came together with member companies during the evaluation meeting where the supply of sugar, milk powder, and whey powder was discussed. During the meeting, the production and supply processes of raw materials,

which hold an important share in the production of members; the effects of current practices on the sector and export processes; operational and supply problems faced by producers and exporters; and solution proposals were discussed.



23 member companies participated in GFM

Global Food Meetings (GFM) was held at the Crowne Plaza Asia Hotel on 26-27 November. Organised by the Istanbul Chamber of Industry (ISO), the event, which was held for the third time this year to improve the international cooperation of the Turkish food

industry, hosted 23 member companies as exhibitors. Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR, and the accompanying delegation from İHBİR visited the event and conveyed their wishes of success to the exhibitors and foreign buyers.



28 November 2025

Sectoral Board convened in izmir

The Board Meeting of the Cereals, Pulses, Oil Seeds, and Products Sector was held in Izmir. At the meeting, the challenges faced by the sector and the strategies to solve them were thoroughly discussed, along with consultations to boost sectoral exports.



The Market Report on the Global Confectionery has been published

The study on "Global Confectionery Market: Trends and Future Projections" prepared by İHBİR in collaboration with the Food Safety Institute of Ankara University, presented the current outlook of the global confectionery market and its expectations for 2030.

The report included data that summarised segment-based revenue growth, global trade volumes, consumption trends and market performances of leading manufacturers. While a steady growth is predicted in all segments in the 2020-2030 period, both

consumption and revenue growth accelerated, especially in the chocolate and bakery products categories. The study aimed to bring a guiding perspective to exporters by shedding important insights into the strengthening of the sector in global competition.



The Report on the Bread and Cereal Products has been published

The bread and cereals sector is one of the key and most steadily growing fields of the global food market. The sector, reaching a volume of trillion dollars on a global scale, is expected to keep growing in the coming years. The Report on Bread and Cereal Products, prepared by İHBİR in collaboration with the Food Safety Institute of Ankara University, presented the current outlook of the global market, growth expectations, and consumption trends. The report emphasised that China remained the largest market in the sector, while European countries excelled at per capita consumption and value-added products, and the Asian market was the driving force of growth.



International Turkish Coffee Day was held

Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR, Mr Melisa Tokgöz Mutlu, the President of the Agricultural Board at TİM, and the members of the Turkish Agricultural Diplomacy Group came together at the consultative meeting and tasting event organised by the İHBİR for International Turkish Coffee Day. During the meeting, the current standing of Turkish coffee in the

global market, the growth in export figures, global coffee consumption trends and strategies for a stronger representation of Turkish coffee in the international arena were discussed in detail. Moreover, they exchanged opinions on how to promote the global visibility of Turkish coffee through gastronomy diplomacy and on areas of joint work. Following the meeting,

Turkish coffee was served at the Foreign Trade Complex. On the other hand, a promotional event for Turkish coffee and Turkish delight held at the Mall of Istanbul under the International Turkish Coffee Day on 5 December with the participation of Mr Mehmet Taş and Mr Muzaffer Hikmet Tonbil, the Board Members of İHBİR, attracted great interest.



American delegation visited İHBİR

The organisers of the Americas Food & Beverage Show, organised by İHBİR, the National Participation Organisation, Mr Ivan Barrios, the President and CEO of World Trade Center Miami, Ms Alice Ancona, COO

of World Trade Center Miami, and Mr Engin Ertekin, Exporium official, visited Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR, at the headquarters of the Association on Friday, 12 December 2025. During the meetings where

the importance of the Türkiye pavilion and Turkish exhibitors at the Americas Food & Beverage Show was underlined, the future of the exhibition and possible collaborations in the American continent were discussed.



Türkiye was strongly represented at Americas Food & Beverage Show 2025

Americas Food & Beverage Show 2025, held in Miami, USA, kicked open its doors to exhibitors and visitors for the 29th time between 10 and 12 September. At the fair, which is one of the most important gatherings of the international food industry, Türkiye stood out as the second most strongly represented country among national pavilions, with 23 participating companies. Turkish National Participation officially kicked off with the ceremony held on the first day of the fair. Mr Resul Şahinol, the Consul General of Miami; Mr Ömer İnce, the Commercial Attaché of Miami; Mr Ivan Barrios, the President of the World Trade Centre; Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR; Mr Kadir Kürşad Gülbahar, the Vice President; and Mr Mehmet Taş, the Board Member, attended the ceremony. Following the ceremony, Mr Ivan Barrios, the President of the World Trade Centre, presented courtesy gifts to our Association for our sustained support and cooperation.

DIC PROGRAMME WAS IMPLEMENTED

During the fair, an important programme was also held as part of the “DIC Project for Export Breakthrough in the İHBİR



Confectionery and Pastry Sectors” run by İHBİR. Mr Resul Şahinol, the Consul General of Miami, and Mr Ömer İnce, the Commercial Attaché of Miami, accompanied by Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR; Mr Kadir Kürşad Gülbahar, the Vice President of İHBİR; and Mr Mehmet Taş, the Board Member of İHBİR, awarded certificates to the 13 member companies involved in the project and to the exhibitors under the Turkish National Participation.

GREAT INTEREST FROM VISITORS

Americas Food & Beverage Show

2025, which lasted from 10 to 12 September, stood out this year with its great participation and successful organisational structure. The Türkiye pavilion, which caught the attention of visitors from the outset, garnered great interest from international visitors due to the strong representation of our companies. Turkish companies had the opportunity to promote their products, access new markets and develop international collaborations. The contacts made during the Americas Food & Beverage Show 2025 contributed to boosting the visibility of the Turkish food industry in global markets.

National Participation in AFB 2025

ITEM	COMPANY NAME
1	AKTÜRK HEALTH FOOD ELECTRONICS TRANSPORT INDUSTRY AND TRADE INC.
2	ANI BISCUIT FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
3	CHEVEL PRIVATE FOREIGN TRADE INC.
4	EFE FOOD CONSTRUCTION, TRANSPORT, CONTRACTING, IMPORT, EXPORT, MARKETING INDUSTRY AND TRADE INC.
5	İKBAL CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
6	KOÇBEY WATER AND SOFT DRINKS MARKETING INDUSTRY AND TRADE CORP.
7	NAKAL TRANSPORT, FOOD, CONSTRUCTION, TOURISM INDUSTRY AND TRADE CORP.
8	NSB FOOD AND BEVERAGE CORP.
9	OSLO FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
10	ZİRVE CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
11	AK STARCH INDUSTRY AND TRADE CORP.
12	AKSU FOODSTUFFS, MANUFACTURING INDUSTRY AND TRADE INC.
13	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
14	CHR NATURAL LIFE AND HEALTH PRODUCTS, TOURISM INDUSTRY AND TRADE INC.
15	ÇELENLİ FOOD AND SUPPLIES, IMPORT, EXPORT INDUSTRY AND TRADE INC.
16	GESAŞ GENERAL FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
17	GURU HEALTHY FOOD INDUSTRY CORP.
18	İPEK TEXTILE CONSTRUCTION FOOD INDUSTRY AND FOREIGN TRADE INC.
19	KALE MINING INDUSTRY AND TRADE CORP.
20	SOYYİĞİT FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
21	TAFE FOODSTUFFS INDUSTRY AND TRADE CORP.
22	TYC CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE CORP.
23	UNO GROUP FOOD CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.





Strong participation in ISM Middle East 2025 Exhibition

The ISM Middle East 2025 Exhibition, held in Dubai, United Arab Emirates, between 15 and 17 September 2025, served as one of the major meeting points of the food and confectionery industry in the region. The exhibition, featuring international participation, laid the groundwork for major contacts for exporters who operate in the Middle East market. During the exhibition, Mr Kazım Taycı, the President of İHBİR; Mr Kürşad Gülbahar, the Vice President of İHBİR; and Mr İsmail Gül and Hüseyin Eviz, the Board Members of İHBİR, visited the ISM Middle East 2025 Exhibition and met with the exhibiting exporters. During the visits, the stands of the

members were visited, the activities were closely inspected, and the evaluations of the companies about the exhibition process were listened to.

CLOSE FOLLOW-UP TO THE MIDDLE EAST MARKET

During the exhibition, the President of İHBİR and the Board Members held meetings with exporter companies to discuss up-to-date developments in the sector, market dynamics and export opportunities. The visits were important for contacts aimed at strengthening the position of the members in international markets. Also, Mr Kazım Taycı, President of

İHBİR, and the Board Members met with the officials of Selten Fuarçılık, the organiser of the exhibition, during ISM Middle East 2025. During the meeting, discussions were held regarding the exhibitions of the sector, collaborative opportunities and the possible future events. During the three-day-long ISM Middle East 2025 Exhibition, the İHBİR delegation kept in touch with the exporters and closely followed the activities of the members in the Middle East market. The exhibition was rounded off by contributing to the strengthening of communication between sector representatives and the evaluation of new business opportunities.

Türkiye breeze at WorldFood Moscow 2025 Fair

The WorldFood Moscow 2025 Fair, held in Moscow, Russia, between 16 and 19 September 2025, was one of the key meeting points of the international food industry. The fair set the stage for significant contacts for companies that operate in the Russian market and target exports to the region. During the fair, Mr Sabahattin Fidan and Mr Muzaffer Hikmet Tonbil, Board Members of İHBİR, visited the WorldFood Moscow 2025 Fair and met with the exhibiting exporters. During their visits, they visited the stands of the members and were informed about their activities and listened to the evaluations of the companies about the fair process.

PROMOTION PROJECT FOR BULGUR

During the fair, the Board Members of İHBİR met with Mr Tanju Bilgiç, Ambassador of Türkiye to Moscow; Ms Çiğdem Şamiloğlu Erkoç and Mr Kadir Sarıkaya, Chief Commercial Counsellors in Moscow; and Mr Ahmet Onur Öztürk, Commercial Counsellor in Moscow, and consulted with them about the fair and the sector. During the meetings, they discussed the latest developments in the Russian market and the activities



of exporters. Under the WorldFood Moscow 2025 programme, the Board members of İHBİR also joined the tasting event and reception hosted by the sector board as part of the "Turquality Project for the Promotion of Bulgur" in Russia. During the event, the activities for the promotion of Turkish bulgur and the activities undertaken under the project were highlighted. Visits and contacts made during the four-day-long WorldFood Moscow 2025 Fair contributed to improving the visibility of exporters in the Russian market and strengthening sectoral collaborations. The fair was rounded off with contacts with members and sectoral evaluations.



Strong representation of the Turkish food industry at Anuga 2025

ANUGA 2025 Fair, one of the largest general food fairs in Europe, took place with international participation between 4-8 October 2025. The fair, a major global meeting point for the food industry, provided a valuable platform for Turkish companies to enhance their visibility in international markets. During the fair, Mr Kazım Taycı, President of İHBİR; Mr Kadir Kürşad Gülbahar, Vice President of İHBİR; and Mr Mehmet Taş and Mr Sabahattin Fidan, Board Members of İHBİR, visited the member companies that joined the fair with the National Participation Organisation. During their visits, they visited the stands of the exhibitors and were informed about their activities and evaluated the fair process.

400 TURKISH COMPANIES JOINED

At ANUGA 2025, which attracted approximately 400 Turkish companies, international visitors were introduced to the diverse range of products, substantial production capacity and



considerable export potential of the Turkish food sector. The exhibitors had the opportunity to access new markets, strengthen existing trade relations, and develop international collaborations. The contacts made during the fair were reported to have contributed to the strengthening

of the position of the Turkish food industry in global markets, and ANUGA 2025 was fruitful for the companies. The organisation was rounded off as a major event that contributed to making Turkish food exports more visible in the international arena.

In Latin America, 234 bilateral business meetings were held

The Sectoral Trade Delegation to Latin American Countries, organised by İHBİR, was successfully hosted in Bogota, Colombia, between 11 and 14 November 2025. The programme aimed to reinforce the access of Turkish companies to Latin American markets and to pave the way for new trade collaborations. A total of 23 participants took part in the delegation and held 234 bilateral business meetings with a total of 23 buyers, 15 from Colombia and 8 from neighbouring countries.

The Sectoral Trade Delegation to Latin American Countries, organised by İHBİR, kicked off with meetings held at Hilton Bogota on 12-13 November 2025. Ms Beste Pehlivan Sun, Ambassador of Bogota, Mr Muhammet Hartavi, Bogota Commercial Counsellor, and Mr İsmail Gül, Board Member of our Association, delivered speeches at the kick-off programme. Mr Sabahattin Fidan and Mr Mehmet Taş, the Board Members, also attended the programme. During the two-day-long meetings, Turkish companies held intensive bilateral business meetings with buyers from Colombia, Panama, Peru, Venezuela, Ecuador, and Chile. While the products and services offered by the companies were introduced in the meetings, new trade opportunities for the regional markets were evaluated.

CERTIFICATE TO PARTICIPANT COMPANIES

During the delegation, enhancing the effectiveness of the sectors in the Latin American market, reinforcing the business connections of our companies in the region and improving the export potential were among the prioritised targets. The contacts made were stated to lay the groundwork for new collaborations. On the second day of the programme, the Board Members of İHBİR awarded certificates to the participants and extended their wishes for their continued success. The delegation programme was rounded off with productive meetings for the participant companies.

23 BUYERS CAME TOGETHER

A total of 35 representatives from 23 participant companies that produce and export sweet biscuits, wafers, chocolate, confectionery and snacks, salty treats, pasta, bakery goods, vegetable oils and flavours participated in the Trade Delegation to



Latin American Countries. Participant companies came together with 23 buyers, mainly supermarket chains, wholesalers and distributors that operate in Colombia, Panama, Peru, Ecuador, and Chile during the programme. It was emphasised that the buyers who were involved in the interviews consisted of decision makers or senior category and procurement managers.

234 BILATERAL BUSINESS MEETINGS

The final report issued after the delegation indicated that the participant companies held 234 bilateral business meetings with a total of 23 buyers, 15 from Colombia and 8 from neighbouring countries. When the interviews and survey outcomes of the participant companies during the delegation were evaluated, the programme was generally deemed to have been successful. The report underlined a strong conviction that regular fair



participation and trade delegation activities in the region would boost the trade volume between Türkiye and Latin American countries.

SHOULD BE ORGANISED MORE FREQUENTLY

The conclusions and recommendations section indicated that the companies evaluated the Sectoral Trade Delegation to Latin American Countries fruitfully and demanded that such activities, bringing together direct buyers and sellers, should be organised more frequently. Accordingly, it was stated that a new delegation programme to be run simultaneously with the ALIMENTEC - Anuga Select Colombia 2026 Fair to be held in Bogota, Colombia, on 9-12 June 2026 would strengthen the established business connections and lay an effective foundation for potential commercial collaborations, and that the necessary efforts would be initiated by our Association.

THE PARTICIPANT LIST OF THE LATIN AMERICA DELEGATION

ITEM	COMPANY NAME
1	ACARSAN PASTA FLOUR FOOD CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE CORP.
2	AKİL MARKETING FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
3	APRICHEM FOOD MARKETING INDUSTRY AND TRADE INC.
4	BATABA FOREIGN TRADE INC.
5	BİFA BISCUIT AND FOOD INDUSTRY CORP.
6	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
7	CANDY POINT SUGARY PRODUCTS FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
8	CERTIFIED FOREIGN TRADE CORP.
9	ELMAS SWEET FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
10	EMEK NATURAL HEALTH PRODUCTS İKLİM FOOD CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.
11	KALE MINING INDUSTRY AND TRADE CORP.
12	KOZMOPOLITAN FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
13	NIMBUS FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
14	PAKEL CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
15	SARFE BAKERY PRODUCTS, FOODSTUFFS, CONSTRUCTION AND BUILDING MATERIALS, TOURISM INDUSTRY CORP.
16	SOYYIĞIT FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
17	ŞİMŞEKOĞULLARI FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
18	TYC CONSTRUCTION, INDUSTRY AND TRADE CORP.
19	ULAŞ FOOD FLOUR, TEXTILE, TRANSPORT INDUSTRY CORP.
20	VENUS BISCUIT INDUSTRY AND TRADE CORP.
21	VP FOREIGN TRADE INC.
22	YONCA FOOD INDUSTRY ENTERPRISES DOMESTIC AND FOREIGN TRADE CORP.
23	ZİRVE CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.



The Buyer Delegation Programme was held for the Middle East market

An significant Buyer Delegation Programme for the Middle East market was held on 17-18 December 2025, organised by Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association. The programme brought together representatives from Saudi Marketing Company (SAMCO) and Grand Hypermarket, supermarket chains that operate in the Middle East, with Turkish companies. During the two-day-long

programme, companies engaged in the Turkish food business enjoyed the opportunity to establish direct contact with the representatives of the leading retail chains of the Middle East market. During the programme, 102 bilateral business meetings were held by 51 Turkish companies to introduce their products and discuss possible trade collaborations. During the bilateral meetings, the companies seized the opportunity to pass on their product

portfolios and their production and export capacities to the buyers. It was reported that the programme contributed to the establishment of new trade connections as well as enhancing the visibility of Turkish companies in the Middle East market. The Buyer Delegation Programme, organised by İHBİR, was reported to have been fruitful for the exhibitors and contributed to the development of the export potential for the regional market.



ITEM	COMPANY NAME
1	AFERIN FOOD
2	AKİLA CHOCOLATE
3	AKLIFE FOOD, TOURISM, ENTERTAINMENT & CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.
4	ALİ BABA TURKISH DELIGHT, FOOD & MARKETING
5	ALTINOĞULLARI FOOD, MACHINERY & MARKETING INDUSTRY AND TRADE INC.
6	AN FOOD PRODUCTION AND MARKETING CORP.
7	ANL FOOD
8	ARPAŞ ARIFOĞLU MARKETING DISTRIBUTION AND TRADE CORP.
9	ARTU CHOCOLATE FOOD INDUSTRY DOMESTIC AND FOREIGN TRADE INC.
10	ATAKUT FOOD
11	AY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
12	AZMET PLASTIC TOY AND FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
13	BOLÇİ CHOCOLATE CORP.
14	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
15	CANA FLOUR FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
16	CANDY CARGO INDUSTRY AND FOREIGN TRADE
17	CANDY POINT CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
18	DOĞKAR FOOD PRODUCTION INDUSTRY AND TRADE CORP.
19	ELTES FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
20	FISTIKSAN FOOD INDUSTRY AND FOREIGN TRADE CORP.
21	GGR FOREIGN TRADE INC.
22	HASDAG BAKERY PRODUCTS
23	HELİS DRAHE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
24	MİLK ACADEMY DAIRY PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE CORP.
25	NAKAL TRANSPORT, FOOD, CONSTRUCTION, TOURISM AND TRADE CORP.
26	NİMBUS FOOD
27	OİLİVA FOOD INDUSTRY AND FOREIGN TRADE INC.
28	ÖZBURAK SESAME AND TAHINI
29	ÖZDEN CHOCOLATE INDUSTRY CORP.
30	ÖZGÜRLER CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE INC.
31	PAKEL CHOCOLATE & FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
32	PROTON FOOD FOREIGN TRADE
33	REKA VEGETABLE OILS INDUSTRY AND TRADE CORP.
34	RELLA FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
35	ROSSO IMPORT & EXPORT CORP.
36	SARAY BISCUIT
37	SEKMANLAR FOOD & CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.
38	SEVİYE FOOD
39	SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
40	TAFE FOOD
41	TARGET SMM FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
42	TAYAŞ FOOD INDUSTRY AND TRADE CORP.
43	TELLİOĞLU FEED- FOOD INTEGRATED FACILITIES INDUSTRY AND TRADE CORP.
44	TEMPO CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE INC.
45	TURCO TRANSPORT FOREIGN TRADE
46	TURKZA FOREIGN TRADE CORP.
47	UNO GROUP FOOD & CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.
48	VENÜS BISCUIT INDUSTRY AND TRADE CORP.





İHBİR continues to visit companies at full pace
İHBİR kept on visiting companies over the last months of the year without a break. Accordingly, a total of 20 different companies were visited. During those visits, members were informed about trainings, subsidies, and potential export projects.



COMPANIES WE VISITED

ITEM	COMPANY NAME
1	AKSUVITAL NATURAL PRODUCTS FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
2	ALBAYRAK BREAD, CAKE, AND CLEANING MATERIALS MARKETING INDUSTRY TRADE LLC
3	ALLIANCE INTERNATIONAL GROUP DOMESTIC AND FOREIGN TRADE LLC
4	AVEREST GROUP EDUCATION TOURISM ORGANIZATION INDUSTRY AND TRADE LLC
5	BERABER FOOD INDUSTRY TRADE LLC
6	HAWKSHAW FOOD INDUSTRY TRADE LLC
7	ITC CONSULTANCY INDUSTRY AND TRADE LIMITED COMPANY
8	KAHVESAN FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
9	MİM TEA INDUSTRY AND FOREIGN TRADE LLC
10	MODE ON COFFEE AND TEA PRODUCTION LIMITED COMPANY
11	NUTRAMOR HEALTHY FOOD PRODUCTS INDUSTRY TRADE INC.
12	PATA CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE LIMITED COMPANY
13	PREMIER CONSULTANCY AND FOOD INDUSTRY TRADE LIMITED COMPANY
14	RANDAH FOOD FOREIGN TRADE LLC
15	REDROSECAKE FOOD TOURISM ORGANIZATION INDUSTRY AND TRADE LLC
16	SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
17	TAB PHARMACEUTICAL INDUSTRY JOINT STOCK COMPANY
18	TUNA SAFTEKİN
19	VEFA PHARMACEUTICAL INDUSTRY AND TRADE JOINT STOCK COMPANY
20	VERYÜZÜ FOOD, CLEANING, AND STATIONERY MATERIALS LLC





A great contribution to the sector with eight “Technical Training Programmes” from İHBİR!

The eight trainings held under the Technical Training Programme, run by İHBİR, provided a significant information and development platform for professionals operating in the food sector. The final training of the programme was rounded off with a session on “Functional Foods” presented by Mr. Nevzat Konar, PhD, from Ankara University. The trainings, which brought together theory and practice, contributed to the development of qualified human resources and an innovative production approach in the sector.

The sixth training of the Technical Training Programme, run by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds, and Products Exporters' Association (İHBİR) for the 2024-2025 period, was held with a lecture by Mr. Nevzat Konar, PhD, from Ankara University. The training, “Functional Foods Design, Bioactive Component Interactions, and Food Physics Effects” was successfully completed with an intensive attendance as the final training of the 2024-2025 period. The final training, led by Mr. Nevzat Konar, PhD, focused on the evaluation of design processes for functional foods, the interactions of bioactive components in the food matrix, and the impact of food physics on product performance within a comprehensive framework. The examples shared and discussions throughout the trainings raised the attendees' awareness of science-based product development approaches.

THEORY AND PRACTICE

The programme aimed to provide professionals working in the fields



of R&D, quality, production, and sustainability of companies operating in the food sector with up-to-date information during the eight trainings organised under the programme. The training, which were prepared with the contribution of academicians who are experts in their fields, addressed topics that directly respond to sectoral needs, and both theoretical and practical information was conveyed to the attendees.

QUALIFIED HUMAN RESOURCES

The İHBİR Technical Training Programme aims to offer professional development opportunities not only to industry professionals but also to attendees who have graduated from

engineering and basic sciences. The programmes, delivered with a face-to-face training model, contribute to the development of qualified human resources by bringing together sectoral experience and academic knowledge. The attendees were awarded certificates upon completion of the trainings, and the feedback throughout the programme demonstrates that the İHBİR Technical Training Programme responds to an important need in the sector. It has been noted that the eight trainings have improved the knowledge of the attendees and contributed tangibly to the sustainable and innovative structure of the sector.



INTERVIEWS WITH ATTENDEES OF İHBİR TECHNICAL TRAINING

Scientific depth in functional food

Mr. Harun Sami Çiftçi, R&D Department Manager in Eksun Food, Agriculture and Industry Company, attended the training, "Functional Foods Design, Bioactive Component Interactions, and Food Physics Effects" held under the Technical Training Programme, run by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds, and Products Exporters' Association (İHBİR). Mr. Harun Sami Çiftçi assessed the training on its scientific depth, its contribution to sectoral practices, and the high added value it brings to R&D centres. Çiftçi emphasised that the training contributed significantly to innovative and sustainable R&D studies in the fields of functional product development, microstructure, and process design.



R&D Department Manager in Eksun Food, Agriculture and Industry Company
MR. HARUN SAMİ ÇİFTÇİ

? What are your overall impressions and evaluations of the training programs organized by İHBİR?

The technical training "Functional Foods: Design, Bioactive Component Interactions, and Effects on Food Physics," held by İHBİR, has been a highly qualified program for its content quality, scientific depth, and strong connection with sectoral practices, while offering high added value for R&D centers. The training covered the scientific basis of the functional food concept, the interactions of bioactive components in the food matrix, their impacts on the product structure from the perspective of food physics, and the defining roles of such elements on product performance with a holistic approach. Furthermore, the technical criteria to be taken into account when integrating functional components into formulation and process design have been introduced to the participants, backed up by examples of sectoral practices. One of the strongest aspects of the training was that Mr. Nevzat Konar, PhD, as the lecturer, successfully blended his academic knowledge with the analytical and applicable perspective required by industrial R&D. Overall, this training offered under the Technical Training Programme, run by İHBİR, contributes significantly to improving the science-based, innovative, and sustainable product development competencies of R&D centers operating in the field of functional food.

? Are the selection and content of the training topics satisfactory? What do you think about the length and planning of the content?

The selection and scope of the

topics covered by the training is quite appropriate. Topics such as rational food design (RFD), reverse food design, microstructural engineering, enzymatic structuring, non-thermal technologies, novel structuring approaches, and microstructural analysis techniques cover the fields that are gaining more and more importance in contemporary food R&D. Although the scientific depth of the content satisfies, the duration of the training may be limited due to the topic density and conceptual abundance. Therefore, it would be more beneficial for the participants to better process the information and associate it with industrial practices if the trainings are scheduled for a longer time or if they are offered in a serial/modular structure. In particular, the provision of more case studies and industrial-scale practices would improve learning effectiveness. The R&D Centre of Eksun Gıda aims to improve its knowledge on functional product development processes in the flour and cereal-based products sector, to reinforce its science-based R&D approach, and to build its competence on high added value product designs through this training. The gains acquired accordingly are intended to contribute to sustainable and innovative product development efforts.

? Is the communication in training announcements effective?

While training announcements are generally timely and accessible, a more targeted communication strategy could be formulated for R&D centres and technical teams, involving multi-stakeholder attendance (including universities). A clear indication of which R&D fields, product groups, or sectoral

subheadings the content caters to during the announcement of the training will ensure that the attendee profile is built in a more informed manner. Furthermore, sharing short content abstracts or lists of achievements prior to the training will help attendees to attend the training more prepared by clarifying their expectations. Such information has great importance, especially for trainings with high technical and academic intensity.

? Have you found the İHBİR training useful in your current role and implemented the knowledge you've gained? If so, can you give some examples?

The knowledge and insights gained from this training are directly applicable and instructive for ongoing R&D studies. The holistic consideration of the impacts of microstructure on digestion, bioavailability, sensory perception, and microbiota has guided product designs for functional flours, low glycemic index products, and targeted dietary groups. The scientific framework presented on the effects of enzymatic and non-thermal technologies on microstructure will contribute to more controlled and predictable designs during the product development processes. In particular, the approach of reverse food design has strengthened the project development process in project applications by facilitating the conscious design of structures suitable for the targeted functions in R&D projects.

? We would appreciate any suggestions you might have for training topics, would you share them with us?

As the R&D Department at Eksun Gıda, we would like to share the following topics that we believe would complement the training portfolio of İHBİR:

- Microstructure—glycemic response optimization in cereal and flour-based products
- Process-microstructure relationship in functional flour design
- Microbiota-targeted food matrix development
- Industrial-scale practices of non-thermal technologies (HPP, PEF, ultrasound)
- Structuring in vegetable proteins
- Integration of microstructure data for R&D centers into TÜBİTAK and EU projects
- Biodegradable food packaging for sustainability
- Food development for individuals with special dietary needs

INTERVIEWS WITH ATTENDEES OF İHBİR TECHNICAL TRAINING

Scientific approach to sustainability

Ms. İrem Yücel, Quality and R&D Manager and Food Engineer at Ghirass Construction Industry and Trade Company, evaluated the technical training programmes, run by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds, and Products Exporters' Association (İHBİR). Yücel indicated that the trainings brought a significant insight to R&D and sustainability studies through their up-to-date contents and direct contributions to sectoral needs.

? What are your overall impressions and evaluations of the training programs organized by İHBİR?

I believe that the technical trainings held by İHBİR are invaluable. The up-to-date content and meeting the needs of the sector properly were clearly felt during the trainings I attended. Especially the training on LCA—carbon and water footprint calculations—allowed me to better understand the impact of sustainability on our operational processes. The trainings on vegetable proteins and functional foods were quite stimulating, as they discussed new trends from a scientific perspective. I generally think that the trainings were professionally structured and contributed significantly to the sector.

? Are the selection and content of the training topics satisfactory? What do you think about the length and planning of the content?

I am generally highly satisfied with the selection of the training topics. We notice that İHBİR correctly reads the topics that the sector actually requires and incorporates them into the programme. The balance of theoretical knowledge and practical examples during the trainings I attended rendered the learning process quite efficient. The schedule of time and content is also rather appropriate. The trainings follow an intensive but understandable stream and are designed by considering the level of knowledge of the attendees. Follow-up modules may certainly be useful due to the coverage of some topics; however, the existing structure offers an ideal balance for both beginners and experienced professionals.

? Is the communication in training announcements effective?

The announcement and informative processes of İHBİR are highly



Quality and R&D Manager and Food Engineer at Ghirass Construction Industry and Trade Company
MS. İREM YÜCEL

effective. Sharing training dates in advance, sending reminders regularly, and providing clear content abstracts make it easier to choose the right training and plan for attendance.

? Have you found the İHBİR training useful in your current role and implemented the knowledge you've gained? Can you give examples?

The trainings I attended raised awareness significantly on my business processes. The training on Carbon and Water Footprint Calculations helped me to approach sustainability from a more holistic perspective. Even if we are not able to put them into practice directly, it has contributed to us recognizing the points that exacerbate environmental impacts during process analyses. The training on "Vegetable Proteins: Current Trends and Food Technology Practices" helped us understand new trends on the product development side and interpret consumer expectations more accurately. That training was very insightful for us to understand how we can make use of alternative protein sources in production processes. On the other hand, the training on "Functional Foods, Bioactive Ingredient Interactions, and Food Physics" brought me a new perspective on the nutritional value, functionality potential,

and consumer health benefits of products. That training allowed me to approach the interactions between the ingredients used in formulations from a more scientific point of view. Moreover, the training on "Research Projects, Article and Paper Preparation" was quite beneficial for creating documentation during our R&D processes. Our system of reporting has become more systematic following that training.

? We would appreciate any suggestions you might have for training topics, would you share them with us?

Some of the topics I believe will contribute to the sector over the forthcoming period include: Food fraud and traceability in the supply chain

- Food fraud and traceability in the supply chain
- Leadership, innovation, and project management trainings for young professionals
- Artificial intelligence and data analytics applications in the food industry
- Carbon and Water Footprint Calculations: Detailed planning of training on LCA studies

I believe that these fields will significantly contribute to both the development of the sector and the competitiveness of the companies.



The training on inward processing regime drew great interest

The training on “Everything About the Inward Processing Regime,” held with the lectures by Şaban Kaan Özdemir, Director of Foreign Trade and Public Relations and Former Deputy General Director of Export of the Ministry of Economy, attracted great interest from the companies. After the training programme, Özdemir commented on the programme and its content.

The training, held upon the invitation from İHBİR, focused on what needs to be known about the inward processing regime, a major issue for exports, and current practices. The attendees were informed about the general information and the latest legislative updates during the day-long programme. Özdemir noted in his statement that the inward processing regime held an important share in exports and that ratio accounts for 40 percent or more in total exports, while some sectors relied on the regime at a rate of 100 percent. Therefore, he underlined that knowing all aspects of such a regime was of great importance.

Speaking about the training programme,

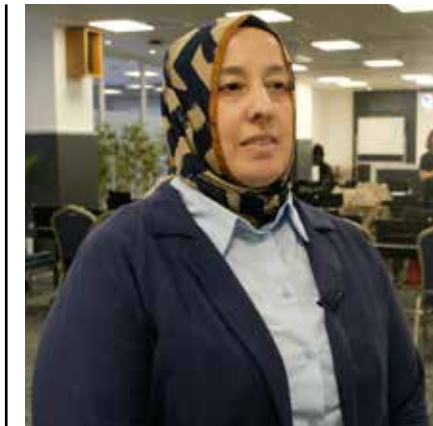
Özdemir indicated that he was pleased to share his knowledge and experience as a former bureaucrat who was involved in the drafting process of the legislation and underlined that they intended to inform the attendees in general. Noting that the attendees of the programme consisted of representatives of companies that actively operate in the sector and are qualified in their fields, Özdemir expressed that this further improved the quality of the programme. Indicating that the questions from the attendees were also highly qualitative, Özdemir expressed that the day-long programme was fruitful and added that he was satisfied with both the content and the interest of the attendees.



Participant Reactions:



Mr. Ergin Baykara, the Deputy General Manager of Tafe Food, noted that they were unable to benefit from the Inward Processing Regime and added that the purpose of their attendance at such training was to learn the necessary details about the regime and the authorisation certificate. Baykara stressed that the training was highly productive and detailed information was provided by the instructor. Mentioning that they regularly attended the trainings held by İHBİR, Mr. Baykara noted that the trainings on export and the export legislation are invaluable, especially for SMEs. Accordingly, Mr. Baykara extended his gratitude to Mr. Kazım, the President of İHBİR, and the entire İHBİR team and demanded the continuation of such trainings for SMEs.



Ms. Hanife Sarık, the Special Regimes Operations Manager at Cargill Agriculture and Food, stated that they actively utilised the Inward Processing Regime practices and currently managed the processes related to the authorisation certificates for inward processing and end-uses. Sarık said that the purpose of attending the training was to improve themselves by listening directly to the legislative and practical information from people who were trained not only in the labour force but also from the ministry side. Ms. Hanife Sarı stressed that the training was highly beneficial for her and added, “It felt like real medicine. It was really good.” Expressing her gratitude to everyone who contributed to the organization, Sarı conveyed her appreciation to the whole team, especially the President of İHBİR, for the organisation of the training.



Mr. Doğançan Turhan, the Deputy Operations Manager at Reka Vegetable Oils, noted that their company conducts all export operations under the Inward Processing Regime. Turhan indicated that they attended İHBİR trainings in order to reinforce their knowledge of the applicable legislation and to seize new opportunities, if any, and added that they would like to keep such trainings going. Turhan emphasised the significant benefits of the events held by İHBİR, highlighting their role in fostering collaboration among industry players and providing a platform for knowledge exchange, as well as underscoring their contribution to clarifying legislative uncertainties and establishing direct communication channels with experts and authorities.



Mr. Ercüment Işık, the Operation Officer at Soyyiğit Group Foreign Trade Inc., on the other hand, indicated that they utilised the Inward Processing Regime as a company and added that the training was quite useful for them. Işık expressed that the purpose of attending the training was to closely follow the innovations and amendments to the legislation and added that the content of the training contributed significantly both to the legislation and to the practice. Işık also added that he believed that increasing and holding similar trainings and seminars in different fields would be much more beneficial for the sector.



Ms. Rabia Top, the Accounting Officer of Beyda Food, indicated that they were satisfied with the trainings held by İHBİR and added that the purpose of attending the training was to use the regime more comprehensively and to be trained efficiently. Top noted that they gained significant benefits from the training and extended her gratitude to Mr. Şaban Kaan Özdemir, the lecturer. Ms. Rabia Top also conveyed her appreciation to the İHBİR team for the invitation and organisation of the training and stated that they followed the trainings on social media and planned to attend the upcoming trainings.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY



Value-added export in Turkish raw meatballs

Mr. Selçuk Güler, the General Manager at Cesa Agricultural Products, Food, Cigkofte Industry and Trade Limited Company, talked about their export-oriented growth strategy with their product range from canned raw meatballs to herbal teas. Güler emphasised their goal of establishing a lasting presence in European markets with their R&D approach based on developing additive-free and long shelf-life products.

Which products does your company produce? Where are your production facilities located, and how many staff do you employ?

Our company produces canned Turkish raw meatballs, raw meatball sets, special sauces, spices, and herbal teas. Our production facility is located in Esenyurt, Istanbul, and we operate with a team of 15 people.

What led you to enter the field of export? What was the first country you exported to, and what product did you ship there?

We kicked off our export journey in 2010 by exhibiting at the TÜYAP Food Fair. Following the establishment of business contacts

at the fair, we proceeded with the export of our inaugural product to France, a raw meatball set.

What activities do you have planned for new export markets?

We have taken strategic steps to grow in the European market. We have been holding negotiations to establish cooperation with national chain markets, with a particular focus on countries such as Germany and the Netherlands. We have also been working on developing special product packaging and content for target markets.

Could you share some insights regarding your work in product development?

We closely follow consumer trends and focus on healthy, vegan, and gluten-free products. We are also constantly developing innovative products with different flavour combinations, functional ingredients, and packaging designs.

Could you inform us about the R&D process of your canned Turkish raw meatballs?

Our canned Turkish raw meat has been developed over the course of extensive R&D studies. The product is prepared using a unique recipe and has a shelf life of 2 years without additives or preservatives. This makes a significant difference in the sector, as it is both a healthy and value-added product.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Export power in frozen bakery products

Mr. Ali Yıldırım, a board member at Hasdag Bakery Products, Food Industry and Trade Limited Company, described their export-oriented production model and growth strategies in frozen bakery products. Yıldırım underlined that Hasdağ aimed to consolidate its position as a durable brand in exports by leveraging its state-of-the-art shock technologies, robust R&D framework, and market-oriented product development approach.

Which products does your company produce? Where are your production facilities located, and how many staff do you employ?

We specialise in the production of frozen bakery goods. Our product portfolio comprises a range of bagel varieties, pastries with feta cheese filling, rolled pastry, frozen doughs, yeasts, dessert items, and semi-cooked bakery goods. Our production facility is located in Büyükçekmece, Istanbul. Our company employs 30 people in total, including production, R&D, quality, and operations.

What led you to enter the field of export? What was the first country you exported to, and what product did you ship there?

We go back about 20 years in exports. Today, we export approximately 80 per cent of the bakery goods in the frozen bakery industry to international markets. Our inaugural export in this sector was to Germany, where we supplied frozen bagels.

What activities do you have planned for new export markets?

We focus on the United States, the Middle East, the Balkans, and the CIS countries, primarily Europe. We establish one-to-one contact with potential customers through international fairs, B2B organisations, and chain market meetings, and place our products in compliance with the taste and shelf conditions of the relevant country.

Could you share some insights regarding your work in product development?

Our R&D team continuously runs tests to enhance cooking performance, flavour stability and lower waste rates in frozen products, and we improve weight, form, and packaging upgrades based on customer feedback.



LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Global growth in dietary supplements

Mr. Tamer Gelen, the General Manager at Havan Pharmaceuticals and Chemistry, spoke about their production, export, and product development activities in the field of dietary supplements. Gelen emphasised their objective to achieve sustainable growth in both domestic and international markets, underpinned by their production capabilities in various dosage forms, their approved facility infrastructure, and their R&D-oriented approach.

Which products does your company produce? Where are your production facilities located, and how many staff do you employ?

Our company produces dietary supplements. We are able to produce these dietary supplements in different forms, such as tablets, effervescent tablets, syrups, shots, drops, capsules, and gummies. Besides the production in these forms under our trademark, we also offer a range of outsourcing services to both domestic and international companies. Our production facility is located in Gaziosmanpaşa, Istanbul. Our company employs 10 personnel.

What led you to enter the field of export? What was the first country you exported to, and what product did you ship there?

We initially launched exports to Azerbaijan and Georgia, followed by Central Asian and African countries. We have exported to these countries tablets and effervescent tablets containing multivitamins and minerals, as well as drops and syrups containing vitamins and minerals.

What activities do you have planned for new export markets?

For pursuit of emerging export markets, we closely follow the fairs and promotional organisations held on different platforms in Türkiye and abroad and establish new business partnerships through these events.

Could you share some insights regarding your work in product development?

Our existing white-collar staff of chemical engineers and biologists work together on product



development in our R&D laboratory. Focusing on innovative and proven products, we develop these products in the forms that we are capable of and strive to produce them for commercial release.



LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

A continuous increase in the capacity of ready-to-eat food

Mr Mert Ulupinar, the Partner of UNNU Food Industry and Trade Ltd., provided a detailed overview of the company's production and export activities in prepackaged meals, with a particular focus on tortilla and lavash bread. Ulupinar underlined that UNNU Gıda kept growing in both domestic and international markets due to its 24/7 production model, steady capacity increase and quality-orientated approach.

UNNU Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. has been exhibiting steady growth both in the domestic market and in exports, leveraging over 13 years of expertise in the production of bakery products. Mr Mert Ulupinar, the Partner, explained the current structure and future targets of the company with its 24/7 production approach, investments focused on capacity increase and quality-centred approach in its facilities in Ataşehir.

Which products does your company produce? Where are your production facilities located, and how many staff do you employ?

Our factory, located in Ataşehir, Istanbul, operates round the clock with a team of 45 people. For nearly 13 years, we have been producing tortilla bread, lavash bread, and ready-to-eat packaged meals.

What led you to enter the field of export? What was the first country you exported to, and what product did you ship there?

We set foot in exports by leveraging the organic promotion opportunities presented by the trade fairs we attended and the quality service we delivered. Over time, we have maintained our exports by improving each passing day. Our most exported products include tortilla bread and Mexican ready-to-eat kits.

What activities do you have planned for new export markets?

At present, there are no new market-orientated initiatives underway. Our priority is to increase our capacity. We are making steady progress in achieving our goal of increasing capacity by approximately 30 per cent each year, and we are consistently on track to hit this target.

Could you share some insights regarding your work in product development?

During the development of new products, we keep track of trends by visiting the leading trade fairs across the world and make thorough evaluations accordingly. Currently, we are mainly focused on improving the quality of our available products.





CEREALS SECTOR EXPORTS IN TÜRKİYE
DECEMBER 2024 EXPORTS
1 BILLION 125 MILLION 970 DOLLARS

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
DECEMBER 2025 EXPORTS
1 BILLION 206 MILLION 774 DOLLARS
%7.18 INCREASE BY

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
JANUARY- DECEMBER 2024 EXPORTS
**11 BILLION
895 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
JANUARY - DECEMBER 2025 EXPORTS
12 BILLION 366 MILLION DOLLARS
%3.96 INCREASE BY

İHBİR DECEMBER 2024 EXPORTS
350,380 MILLION DOLLARS

İHBİR DECEMBER 2025 EXPORTS
364,528 MILLION DOLLARS
%4.04 INCREASE BY

İHBİR JANUARY-DECEMBER 2024 EXPORTS
**3 BILLION
652 MILLION DOLLARS**

İHBİR JANUARY-DECEMBER 2025 EXPORTS
**3 BILLION
856 MILLION DOLLARS**
%5.60 INCREASE BY

TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST VALUE ADDED IN DECEMBER 2025 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	DECEMBER		Change
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	5,075580895	5,599900734	10,33%
	SPICES	3,587848317	4,583757907	27,76%
	OIL SEEDS AND FRUITS	2,205832367	2,463155088	11,67%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	1,644452636	1,965056776	19,50%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	1,662230155	1,891564812	13,80%
	VEGETABLE OILS	1,388787834	1,493620052	7,55%
	PASTRY GOODS	1,30826576	1,379789293	5,47%
	GRAIN	0,388618295	0,829223689	113,38%
	PULSES	0,901007788	0,752441566	-16,49%
	MILLING PRODUCT	0,428539301	0,401489595	-6,31%
	GRAND TOTAL	1,023414096	1,200403705	17,29%



İHBİR - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST VALUE ADDED IN JUNE 2025 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	DECEMBER		Change
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	6,536775874	6,726223082	2,90%
	SPICES	6,275383879	6,543794412	4,28%
	OIL SEEDS AND FRUITS	4,982224129	5,6555674	13,51%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	3,322293395	3,633809032	9,38%
	PASTRY GOODS	2,765455261	3,314852423	19,87%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	2,151609073	2,311041255	7,41%
	GRAIN	0,67611971	1,910672989	182,60%
	VEGETABLE OILS	1,572548969	1,660655845	5,60%
	PULSES	1,446575555	1,652630097	14,24%
	MILLING PRODUCT	0,45976432	0,474810239	3,27%
	GRAND TOTAL	2,205819273	2,458763753	11,47%



TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCT GROUPS WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2025 (\$ THOUSAND)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	DECEMBER		Change	Share
		2024	2025		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	PASTRY GOODS	264.498	292.256	10,49%	24,22%
	VEGETABLE OILS	128.756	183.412	42,45%	15,20%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	147.654	166.183	12,55%	13,77%
	COCOA PRODUCTS	138.030	158.507	14,83%	13,13%
	MILLING PRODUCT	151.230	142.216	-5,96%	11,78%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	110.981	102.005	-8,09%	8,45%
	PULSES	54.024	63.410	17,37%	5,25%
	OIL SEEDS AND FRUITS	53.326	60.400	13,27%	5,01%
	GRAIN	71.121	31.627	-55,53%	2,62%
	SPICES	6.350	6.759	6,45%	0,56%
	GRAND TOTAL	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%



İHBİR - 10 PRODUCT GROUPS WITH THE HIGHEST EXPORTS IN DECEMBER 2025 (\$ THOUSAND)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	DECEMBER		Change	Share
		2024	2025		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	75.011	80.731	7,63%	23,85%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	64.693	72.373	11,87%	21,38%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	69.624	71.370	2,51%	21,08%
	PASTRY GOODS	68.421	69.809	2,03%	20,62%
	MILLING PRODUCT	19.978	20.026	0,24%	5,92%
	VEGETABLE OILS	7.756	13.711	76,77%	4,05%
	OIL SEEDS AND FRUITS	5.753	5.278	-8,24%	1,56%
	GRAIN	3.553	4.332	21,92%	1,28%
	SPICES	769	791	2,83%	0,23%
	PULSES	385	120	-68,88%	0,04%
	GRAND TOTAL	350.380	364.528	4,04%	100,00%



TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2025 (\$ THOUSAND)

PRODUCTS	DECEMBER		Value	Share
	2024	2025		
SUNFLOWER SEED OIL	84.243	117.668	39,68%	22,71%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOU	81.377	74.750	-8,14%	14,43%
GUMMY CANDIES	60.692	60.209	-0,80%	11,62%
PASTA-UNCOOKED, PLAIN, NOT STUFFED	44.140	52.069	17,96%	10,05%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	38.175	48.442	26,90%	9,35%
RED LENTIL (UNSHELLED NON-SEEDED) 1+1	34.641	39.681	14,55%	7,66%
SUNFLOWER SEEDS - WHETHER CRACKED OR NOT. SEEDS	22.561	35.284	56,40%	6,81%
SOLID MILK OIL, THOSE CONTAINING NO SUCROSE, ISOGLUCOSE, STARCH OR GLUCOSE OR CONTAINING LESSTHAN 1.5% BY WEIGHT OF SOLID MILK FAT, LESS THAN 5% OF SUCROSE OR ISOGLUCOSE, LESS THAN 5% OF GLUCOSE OR STARCH	28.325	33.805	19,35%	6,52%
OTHER FOOD PREPARATIONS ARE NOWHERE ELSE IN THE RECIPE (LEZZO)	26.016	28.782	10,63%	5,56%
WAFFLES NET WEIGHT NOT EXCEEDING 85 GRAMS, READY-PACKAGED (COATED OR ENROBED WITH CHOCOLATE OR COCOA CONTAINING OTHER PREPARATIONS)	25.073	27.431	9,40%	5,29%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	445.243	518.119	16,37%	42,93%
OTHER PRODUCTS	680.727	688.655	1,16%	57,07%
GRAND TOTAL	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%

İHBİR - 10 PRODUCT WITH THE HIGHEST EXPORTS IN DECEMBER 2025 (\$ THOUSAND)

PRODUCTS	DECEMBER		Value	Share
	2024	2025		
GUMMY CANDIES	49.649	50.654	2,03%	14,96%
SOLID MILK OIL, THOSE CONTAINING NO SUCROSE, ISOGLUCOSE, STARCH OR GLUCOSE OR CONTAINING LESS THAN 1.5% BY WEIGHT OF SOLID MILK FAT, LESS THAN 5% OF SUCROSE OR ISOGLUCOSE, LESS THAN 5% OF GLUCOSE OR STARCH	18.944	23.915	26,24%	7,06%
BAKER'S YEAST - DRY. FRESH	20.196	19.557	-3,17%	5,78%
COCOA POWDER - (THOSE CONTAINING NO ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENERS)	8.035	17.631	119,44%	5,21%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOUR	13.043	12.479	-4,32%	3,69%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	12.991	12.389	-4,63%	3,66%
OTHER CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS - STUFFED	4.328	10.764	148,69%	3,18%
STUFFED	9.980	10.294	3,15%	3,04%
OTHER FOOD PREPARATIONS ARE NOWHERE ELSE IN THE RECIPE (LEZZO)	8.808	9.158	3,97%	2,71%
SWEET BISCUITS; WAFFLES - CONTAINING CHOCOLATE/COCOA. PACKAGED =< 85 GR.	7.697	7.840	1,86%	2,32%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	153.671	174.681	13,67%	51,60%
OTHER PRODUCTS	162.272	163.859	0,98%	48,40%
GRAND TOTAL	350.380	364.528	4,04%	100,00%

TÜRKİYE-WIDE - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2025 (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	DECEMBER		Value	Share
	2024	2025		
IRAQ	203.781	155.654	-23,62%	12,90%
UNITED STATES	66.293	79.576	20,04%	6,59%
SYRIA	59.959	58.232	-2,88%	4,83%
ALGERIA	31.905	43.081	35,03%	3,57%
LIBYA	31.840	43.003	35,06%	3,56%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	48.467	41.745	-13,87%	3,46%
DJIBOUTI	13.510	41.025	203,67%	3,40%
GERMANY	49.296	38.832	-21,23%	3,22%
SAUDI ARABIA	28.798	35.841	24,46%	2,97%
UNITED KINGDOM	25.104	25.954	3,39%	2,15%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	558.952	562.944	0,71%	46,65%
OTHER COUNTRIES	567.018	643.830	13,55%	53,35%
GRAND TOTAL	1.125.970	1.206.774	7,18%	100,00%



İHBİR - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS IN JUNE 2025 (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	DECEMBER		Value	Share
	2024	2025		
UNITED STATES	25.894	36.272	40,08%	10,71%
IRAQ	26.666	24.563	-7,89%	7,26%
GERMANY	26.845	19.850	-26,06%	5,86%
UNITED KINGDOM	11.991	15.976	33,24%	4,72%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	6.867	14.144	105,99%	4,18%
SAUDI ARABIA	9.574	11.513	20,25%	3,40%
ALGERIA	11.507	9.844	-14,45%	2,91%
RUSSIAN FEDERATION	6.693	9.662	44,37%	2,85%
UNITED ARAB EMIRATES	6.085	8.885	46,01%	2,62%
NETHERLANDS	8.082	7.080	-12,40%	2,09%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	140.204	157.790	12,54%	46,61%
OTHER COUNTRIES	175.739	180.750	2,85%	53,39%
GRAND TOTAL	350.380	364.528	4,04%	100,00%



TÜRKİYE-WIDE - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN THE PAT 12 MONTHS (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	01 JANUARY - 31 DECEMBER (12 MONTHS)		Value	Share
	2023-2024	2024-2025		
IRAQ	2.117.653	1.731.768	-18,22%	14,00%
UNITED STATES	649.754	885.814	36,33%	7,16%
SYRIA	517.218	700.083	35,36%	5,66%
ALGERIA	453.315	414.283	-8,61%	3,35%
GERMANY	362.928	380.422	4,82%	3,08%
SAUDI ARABIA	288.509	371.692	28,83%	3,01%
DJIBOUTI	292.034	346.760	18,74%	2,80%
UNITED KINGDOM	272.090	321.789	18,27%	2,60%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	238.886	317.304	32,83%	2,57%
LIBYA	305.595	310.734	1,68%	2,51%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	5.497.982	5.780.649	5,14%	46,75%
OTHER COUNTRIES	6.397.214	6.585.373	2,94%	53,25%
GRAND TOTAL	11.895.196	12.366.022	3,96%	100,00%



İHBİR - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS IN THE PAST 12 MONTHS (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	01 JANUARY - 31 DECEMBER (12 MONTHS)		Value	Share
	2023-2024	2024-2025		
UNITED STATES	293.550	379.558	29,30%	10,60%
IRAQ	248.829	219.711	-11,70%	6,14%
UNITED KINGDOM	166.507	189.776	13,97%	5,30%
GERMANY	168.443	176.626	4,86%	4,93%
ALGERIA	93.331	153.865	64,86%	4,30%
RUSSIAN FEDERATION	91.301	105.415	15,46%	2,94%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	81.406	102.892	26,39%	2,87%
SAUDI ARABIA	101.497	97.433	-4,00%	2,72%
NETHERLANDS	81.016	86.940	7,31%	2,43%
CZECH REPUBLIC	78.884	77.749	-1,44%	2,17%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	1.404.764	1.589.967	13,18%	44,40%
OTHER COUNTRIES	1.934.968	1.991.255	2,91%	55,60%
GRAND TOTAL	3.651.534	3.856.196	5,60%	100,00%



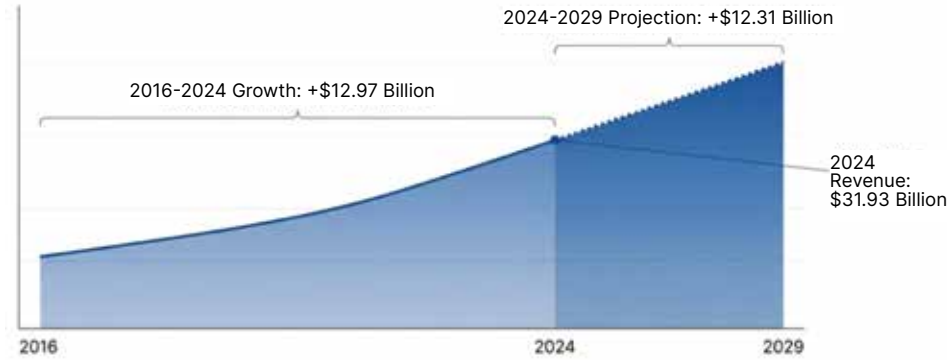
Panorama and Future Projections in the Functional Foods and Dietary Supplements Market in 2025



The permanent change in consumer habits in the post-pandemic period has pushed the food industry to go beyond nutrition to seek “functionality”. Data for 2025 suggests that the vitamin and mineral market is not only growing but also demographically and digitally evolving. This paper discusses global trade balances, the rising influence of Generation Z, the mobilisation of digital sales channels and the next-generation formulation technologies that set the industry’s R&D agenda.

Numerical Outlook and Growth Trends in the Market

The dietary supplements industry has been shaped by a consumer consciousness that has evolved from acute health concerns in the early 2020s to “holistic wellness” by 2025. An analysis of industry data indicates that the market has been accelerating on a steady upward trajectory. In 2024, revenue in the “Vitamins & Minerals” segment of the global OTC (over-the-counter) pharmaceuticals market has been modelled as USD 31.93 billion. This growth is not coincidental; since 2016, the sector has surged by USD 12.97 billion in volume. More importantly, it is expected to maintain its steady growth, rising by a further USD 12.31 billion between 2024 and 2029. This data proves that dietary supplements are no longer a “niche product group” but rather are getting closer to the basic food expenditure item. Data on per capita expenditure also substantiates this thesis; the average per capita

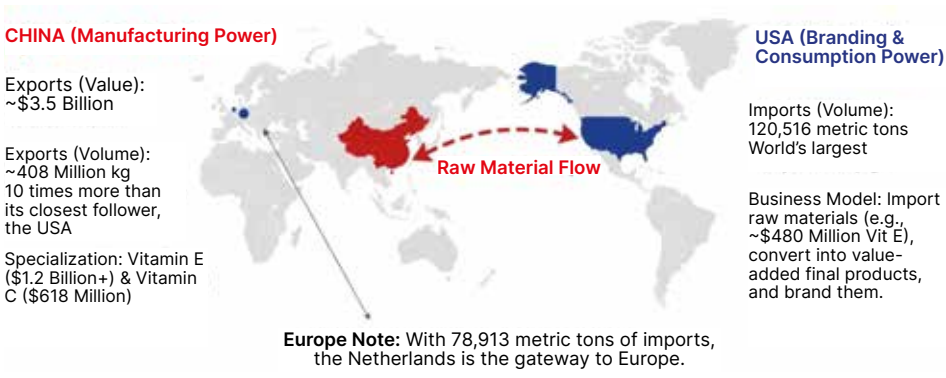


Giants of Global Trade: Production Base China and Consumption Centre USA

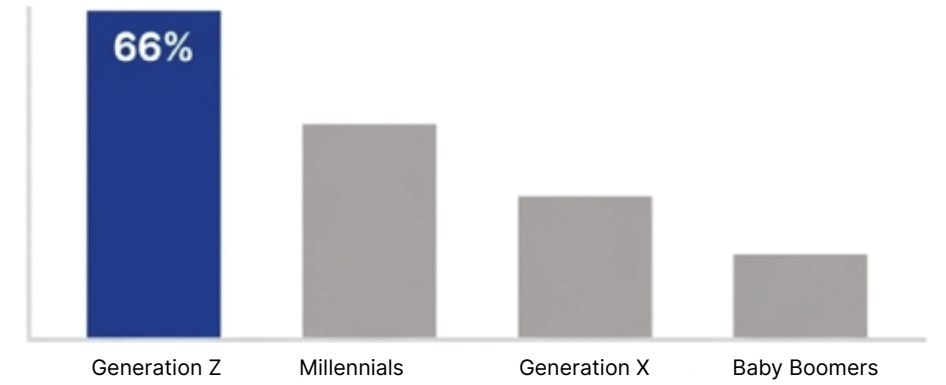
income, rising by USD 1.49 since 2016, is projected to climb by a further USD 1.37 by 2029. When the geopolitical and commercial map of the sector is analysed, it appears that the balance of production and consumption clearly diverges on the East-West axis. According to 2024 data, China holds the undisputed position of the global “vitamin factory”. The country

exported vitamins and vitamin preparations worth approximately USD 3.5 billion worldwide. This dominance is even more striking when analysed on a quantity basis, with China exporting around 408 million kg of vitamins, while the US, its closest pursuer, exported only 36.55 million kg. China is the central link in the global supply chain, especially in the export of vitamin E

(over USD 1.2 billion) and vitamin C (USD 618 million). It also ranks first with revenues of USD 5.1 billion. At the other end of the supply chain lies the USA. In 2024, the USA was the top vitamin importer in the world by both volume and worth. The country boasts a huge import volume of 120,516 metric tonnes. When the details of imports are analysed, it appears that the USA imported approximately \$480 million worth of vitamin E and \$200 million worth of vitamin C. This indicates a model in which the US market outsources raw materials and creates added value by turning them into final products (tablets, capsules, gummies). In fact, the USA is not only an importer but also a strong player with an export worth of 1 billion USD. In the European market, the Netherlands claims the role of the gateway of the continent with an import volume of 78,913 metric tonnes due to its strategic location and logistics infrastructure. One of the most puzzling pieces



Paradigm Shift in Consumer Demographics: Young Generation and “Preventive” Consumption



Old Approach (Curative)

Treating the disease
→ Aging Population



New Approach (Preventive)

Enhancing performance, managing stress, supporting aesthetics
→ Young Population



Digitalisation and Transformation of Retail: The Rise of Mobile

of data in the sector revolves around the distribution of consumption by age groups. Although dietary supplements have traditionally been associated with an ageing population, data for 2025 suggests that “Generation Z” (Gen Z) now dominates the market. Across 55 countries in a comprehensive survey, nearly two-thirds of Gen Z respondents reported that they had taken vitamins over the past 12 months. Conversely, elderly consumers are less likely to take dietary supplements. This is described in the academic literature as a shift from a “curative” approach to a “preventive” approach. Young generations are turning to supplements for performance enhancement, stress management (nootropics) and aesthetic concerns

(nutri-cosmetics) rather than simply waiting to get sick. Analysing consumer habits on a geographical basis, Brazil shines out as a striking market. More than 70% of Brazilian respondents reported that they had taken vitamins over the past year, compared to 60% in Germany. Vitamins remain by far the most widely consumed product group compared to all other functional ingredients. The sales outlets of dietary supplements have been transforming according to the dynamics of retail 4.0. By 2025, 75% of the market still revolves around physical stores (pharmacies, supermarkets, speciality stores), but the nature of digital outlets has been changing. The share of online retail is projected to reach 26.4% in 2028.

However, the key inflection point here lies in the devices used. In 2025, the mobile segment surpassed desktop (48.83%) in revenue share of the online market with 51.17%. This 2.34 percentage point difference between mobile and desktop shows that brands need to increase their marketing strategies, app-based loyalty programmes and social commerce investments.

Scientific and Technological Trends: Innovations in Formulation

When we go beyond the data and review the scientific literature, technological developments that corroborate the foregoing market data stand out:

- **Bioavailability and Delivery Systems:** Consumers now demand not only “high dose” but also “high absorption.” Liposomal technologies and nano-emulsions have been standardised to improve the efficacy of ingredients such as vitamin C and curcumin in particular.
- **Functional Confectionery (Gummies & Jellies):** The predominance of Generation Z in the market has led to the popularisation of forms that eliminate pill fatigue. Pectin- and gelatin-based carrier systems have now been developed to include not only vitamins but also probiotics, melatonin, and collagen peptides. This makes texture analysis and shelf-life stability studies more critical for food engineering.
- **Personalized Nutrition:** Artificial intelligence-assisted algorithms and home blood/microbiota test kits drive consumers away from the “one size fits all” approach.

Corporate Players and Competition in the Market

In the corporate arena, the direct retail giants, such as Herbalife, maintain their leadership with sales in excess of US\$ 5 billion in the 2024 financial year. The success of these companies relies not only on product sales but also on building a “lifestyle community”. Analysing the sales data of publicly traded companies suggests that competition is not only based on product diversity but also on raw material reliability and supply chain transparency. In particular, the import/export imbalance between China and the USA (China is the leader in income while the USA is at the top in imports) indicates that western companies hold the branding power while eastern



companies retain the production power. Consequently, data for 2025 suggest that the functional food and supplement sector has gone into a “maturity” period but has not lost its growth potential. Although the revenue change is expected to decline slightly between 2024 and 2029 (1.48% point decline), this indicates no shrinkage in the market but rather stabilisation by reaching saturation. For industry stakeholders,

the roadmap for the next 5 years can be drawn on the following three pillars:

- 1 Target Audience Optimisation:** To develop experience-orientated products (gummy, shot, effervescent) that meet the mobile-orientated and preventive health demands of Generation Z.
- 2 Supply Chain Diversification:** To manage dependence on China for

raw material supply (in the case of vitamins E and C) and create alternative sources.

- 3 Scientific Evidence:** To invest in highly bioavailable formulations backed by clinical studies rather than generic claims to convince the consumer. Dietary supplements have evolved from simple aids to bridge the nutritional gap of modern man to a huge industry where technology, science and lifestyle cross over.



High Bioavailability
Consumers now demand ‘high absorption’, not ‘high dose’. Liposomal technologies and nano-emulsions are becoming standardized.



“Pill Fatigue” Solutions
Gummy, gel, and shot forms meet Gen Z’s demand for experience. Products are no longer just supplements, but ‘enjoyable moments’. (Ingredients used: Probiotics, melatonin, collagen).



Personalized Nutrition
Artificial intelligence and home test kits are ending the ‘one size fits all’ approach.

Food Physics Microstructural Engineering and Future Foods

YESTERDAY: CHEMISTRY FOCUSED



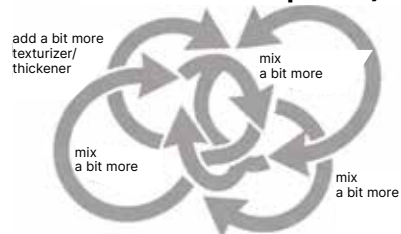
'What does this food consist of?'

The food industry has been going through a transition from a 'formulation' approach, which has historically focused on chemical composition (protein, fat, and carbohydrate ratios), to a 'structuring' approach that focuses on the physical architecture of foods. This new era, marked by the categorization of foods as "soft matter," has led to a growing reliance on microstructural engineering as a pivotal solution across diverse domains, ranging from the fight against obesity to the development of herbal meat analogues, personalized nutrition, and the intricate field of neurogastronomy. This is especially true considering the principles of Rational Food Design (RFD), the significant impact of microstructure on functional properties, digestion kinetics, and consumer perception, and the use of advanced technologies that manipulate this structure.

Changing Perspective from Chemistry to Physics

For many years, the field of food

Traditional R&D (Product Development)



TODAY: PHYSICS FOCUSED

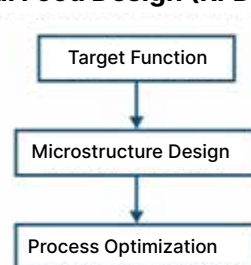


'How do the components assemble and interact?'

science has been overshadowed by chemical analyses that seek to answer the question, "What is food made of?". However, modern food technology has now shifted its approach towards the discipline of "Food Physics," which focuses on the fundamental question: "How do ingredients come together and interact?". Flavor components, nutrients, and bioactive substances are encapsulated within food matrices and require separation from these matrices to be dispersed within our bodies for optimal functionality. This separation and dispersion process is not a random fragmentation but a complex physical process governed by microstructural architecture.

The internal structure of foods is determined by the process conditions during production (heat and mass transfer), the physico-chemical interactions of the components, and the formation of heterogeneous systems such as gels, emulsions, or foams. Analysing this multi-level structure is critical

Rational Food Design (RFD)



for predicting shelf life, as well as for managing the oral process (chewing), digestive bioavailability, and even the perception of pleasure in the brain.

Moving from "Trial" and Error to "Rational Design"

Conventional food product development processes (P&D) are typically based on semi-empirical and expensive trial-and-error cycles that proceed with the logic of "add a little more thickener, mix a little more." However, this approach has now been superseded by the Rational Food Design methodology. RFD calls for a fundamental understanding of the biophysical behaviour of food molecules and macromolecules (proteins, polysaccharides) and the conscious construction of multi-dimensional microstructures. This was followed by the introduction of the 'Reverse Food Design' approach, which revolutionised the sector.

Reverse design is result-oriented, not process-oriented. Rather than producing goods according to the available machinery, the engineer first defines the targeted function.

● **Step 1 (Target):** For instance, targeting a specific flow behaviour, emulsion stability, or delayed release profile in the stomach.

● **Step 2 (Design):** To fulfil this function, theoretically designing microstructural units (e.g., double-layered emulsion droplets or cross-linked gel networks).

● **Step 3 (Construction):** Identifying process parameters that will construct these structures.

For instance, when formulating a low-fat spreadable product, it is enough to merely reduce the fat content. The "mouthfeel" and "spreadability" expected by the consumer must be physically mimicked by establishing oil crystallisation mechanisms and immobilising the aqueous phase with food polymers.

Structuring Technologies: The Construction Site of Microstructure

Food physicists build macroscopic products using molecules as building blocks. The technologies utilised during this construction process can be analysed under three main categories:

a. Thermo-Mechanical Transformations (e.g., Extrusion)

Extrusion is the most common and most powerful structuring technology in the food industry. When exposed to high temperatures and mechanical shear forces, proteins denature, starch gelatinizes, and the molecular structure transforms into a macromolecular structure. This technology facilitates the production of porous, crisp, or spongy structures, particularly from raw materials such as cereals and vegetable protein isolates.

b. Biotechnological "Smart" Configuration (e.g., Enzymes)

Enzymatic processes are the most sensitive and "smart" technologies for shaping microstructure at the molecular level. Enzymes are biological catalysts that can modify the structure of biopolymers by crosslinking or

depolymerising them. For instance, the enzyme transglutaminase improves the gel stiffness, water-retention capacity, and thermal stability of the product by linking protein chains together through the formation of covalent bonds (a process known as crosslinking). This biotechnological strategy directly targets the microstructure.

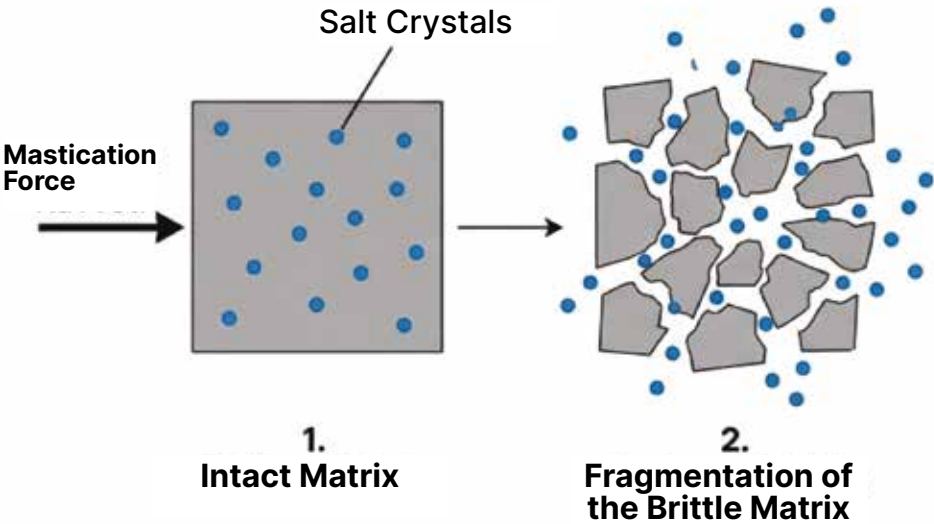
c. Non-Thermal Technologies

Technologies originally developed to achieve food safety (as an alternative to pasteurisation) are nowadays used as structural engineering tools. For example, methods such as High Hydrostatic Pressure (HPP) and Ultrasonication can unlock the tertiary structure of proteins and modify gelation properties or soften texture without thermal treatment. Furthermore, membrane technologies are not only a separation/purification method but also a microstructural engineering tool that adjusts the droplet size of multiphase emulsions through controlled pore sizes.

Health-Oriented
Microstructure: Physics in
the Fight against Obesity
and Hypertension

The most notable application of food physics is its role in the fight against chronic diseases. It is possible to manage the metabolic response of a food without changing its chemical content, but only by altering its physical structure. For instance, it should be considered that the digestibility of starch in low-sugar products and glycemic-controlled foods is highly dependent on microstructural barriers. As another food component, a protein-based gluten matrix completely encloses the starch granules, physically preventing access to starch by digestive enzymes (alpha-amylase). Furthermore, the preservation of cellular structures (e.g., whole grains) slows down digestion. Conversely, reducing the particle size expands the surface area, thereby amplifying enzyme activity and consequently accelerating the blood glucose response. The objective of diabetic product design is to entrap the components within a dense biopolymer network, thereby limiting enzyme access.

For individuals with hypertension, diffusion physics can be used to break the consumer's perception of "salt-free" in products with reduced sodium content. Designing a matrix that is brittle and easily broken down in the mouth in these products allows smaller particles to form during chewing. This expands the contact



Vegetable Meat Alternatives: The Anisotropy Challenge



'Ghost Calories'

Our brain can generate satiety signals by processing not only taste but also textural properties like viscosity.



Platform for Microbiota

Indigestible microstructures (resistant starch, plant cell walls) reach the colon (large intestine) and serve as an 'attachment surface' and substrate for the microbiota.

The food structure governs a journey that impacts the entire body, from the sensation of satiety to gut health.

Seeing is Believing Advanced Imaging and Analysis

ISOTROPIC STRUCTURE



Exhibits the same properties in all directions.

ANISOTROPIC STRUCTURE



Exhibits different mechanical properties in a specific direction.

Neurogastronomy: Brain-Gut-Microstructure Axis

gelling in the stomach or increasing in viscosity), inducing a 'ghost calorie' effect.

Furthermore, indigestible microstructures (resistant starch, plant cell walls) reach the large intestine and act as 'attachment surfaces' and substrates for the microbiota. These microstructures contribute to maintaining a healthy ecosystem by providing controlled energy to probiotic bacteria.

Although "microstructure is invisible to the naked eye," modern scientific methods can quantify it. The transition from qualitative observations (microscope images) to quantitative data (quantitative analyses) represents the

benchmark for food engineering. The following methods can be used therefore;

● **X-Ray Micro-CT (Micro-CT):** It models the internal structure of food non-destructively in 3D, similar to medical tomography. This method can be used to volumetrically analyse the pore formation in cheese, the puffiness of a cake, or the fat bloom in chocolate.

● **Confocal Laser Scanning Microscopy (CLSM):** By staining the fat, protein, and water phases in food with different fluorescent colourants, it displays the spatial distribution of the components.

● **Video Microscopy:** Food is

not static. Video microscopy allows us to monitor dynamic processes such as the quenching of foams, gelation kinetics, or crystal growth in real time.

On the other hand, the technology of the future is "smart imaging" systems. Such systems not only capture images through artificial intelligence and sensor integration but also measure humidity, temperature, and diffusion coefficients simultaneously, enabling "Data Driven Food Design."

Consequently, food physics and microstructural engineering have gone beyond an academic research field and have placed themselves at the epicenter of industrial competition and public health. The conventional formulation-oriented approach has been superseded by a multi-scale (from molecular to macroscopic) structural design approach. Future visions for industry professionals involve not just "mixing" food to meet consumer expectations (flavor, health, sustainability), but "building" it with the rigor of an engineer, starting from the molecular level.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

The New Guardian of Food: Risk Prediction and Sustainability with Artificial Intelligence

Global food systems have been going through one of the most complex and critical transformations in their history. The intercontinental scale of supply chains, digitalisation of information flows and unprecedented levels of consumer awareness have forced the food industry to grapple with a new reality. Food safety is no longer a technical quality control process trapped inside laboratory walls but a matter of social, communicative and data-driven strategy.

The reactive approach based on the traditional “sample, analyse, destroy” cycle falls short in today’s fast-flowing supply chains. The new target of the sector is clear: To predict risk before it takes place, to prevent crisis before it breaks out, and to build consumer trust not with “brand promise” but with “verifiable data”. Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and Advanced Omics Technologies lie at the centre of this transformation.

The New Consumer and the Rise of “Algorithmic Trust”

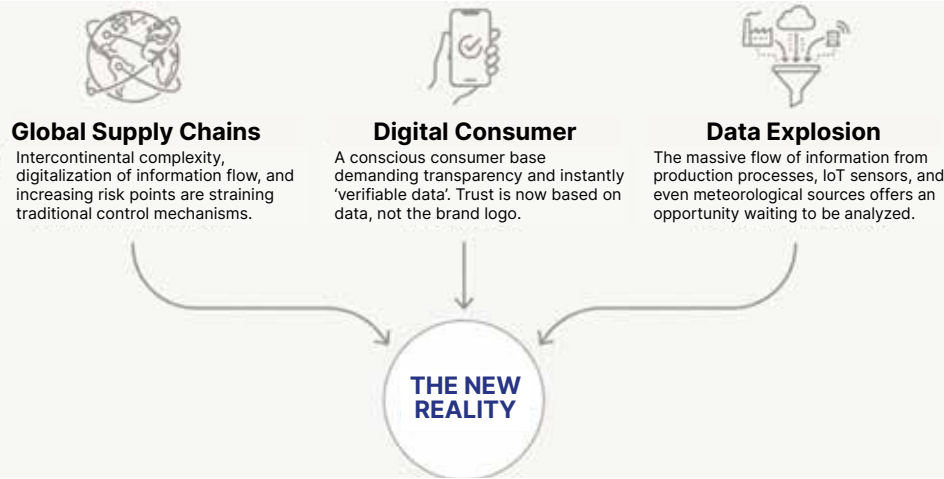
The digitalised consumer has radically altered the food safety equation. The trust in the brand’s logo in the past has been superseded today by the demand for transparency and verifiable information. Consumers no longer just ask, “Is this product safe?”; they want to learn the answers to

questions such as “Is the content of this product as promised?”, “Has the cold chain been broken?”, and “Is the production process ethical?” in seconds, behind a QR code on their mobile phones.

Here, we come across the concept of “Algorithmic Trust”. The consumer’s perception of trust is shifting from human declaration to technological verification. Blockchain-based traceability systems and AI-enabled transparency tools offer an unalterable record of the process from field to fork. When a food scandal strikes, AI algorithms that analyse sentiment analysis on social media act as an early warning system for producers, enabling them to manage the crisis before it escalates. Therefore, AI is not only an analysis tool but also the most powerful bridge of communication with the consumer.

The most innovative and important step in food safety management is the move from “What happened?” to “What will happen?” AI and ML algorithms have transformed food safety from a reactive structure to a proactive and predictive discipline.

Classical statistical methods are incapable of simultaneously analysing multiple risk factors (temperature fluctuations, microbial load, logistics delays, etc.) in



Paradigm Shift in Food Safety: Predictive Systems

complex supply chains. However, AI models generate a ‘risk score’ by blending instant data from IoT sensors, past production logs, and even meteorological data.

For example, algorithms that analyse microbiome data (the bacterial map of a plant) can predict where pathogens such as Listeria or Salmonella may colonise before they cause an outbreak. Similarly, AI models assisted by spectroscopic data (NIR, Raman) can prevent a potential food poisoning or economic loss at the source by recognising deviations in the chemical fingerprint before visible spoilage of the product has begun.

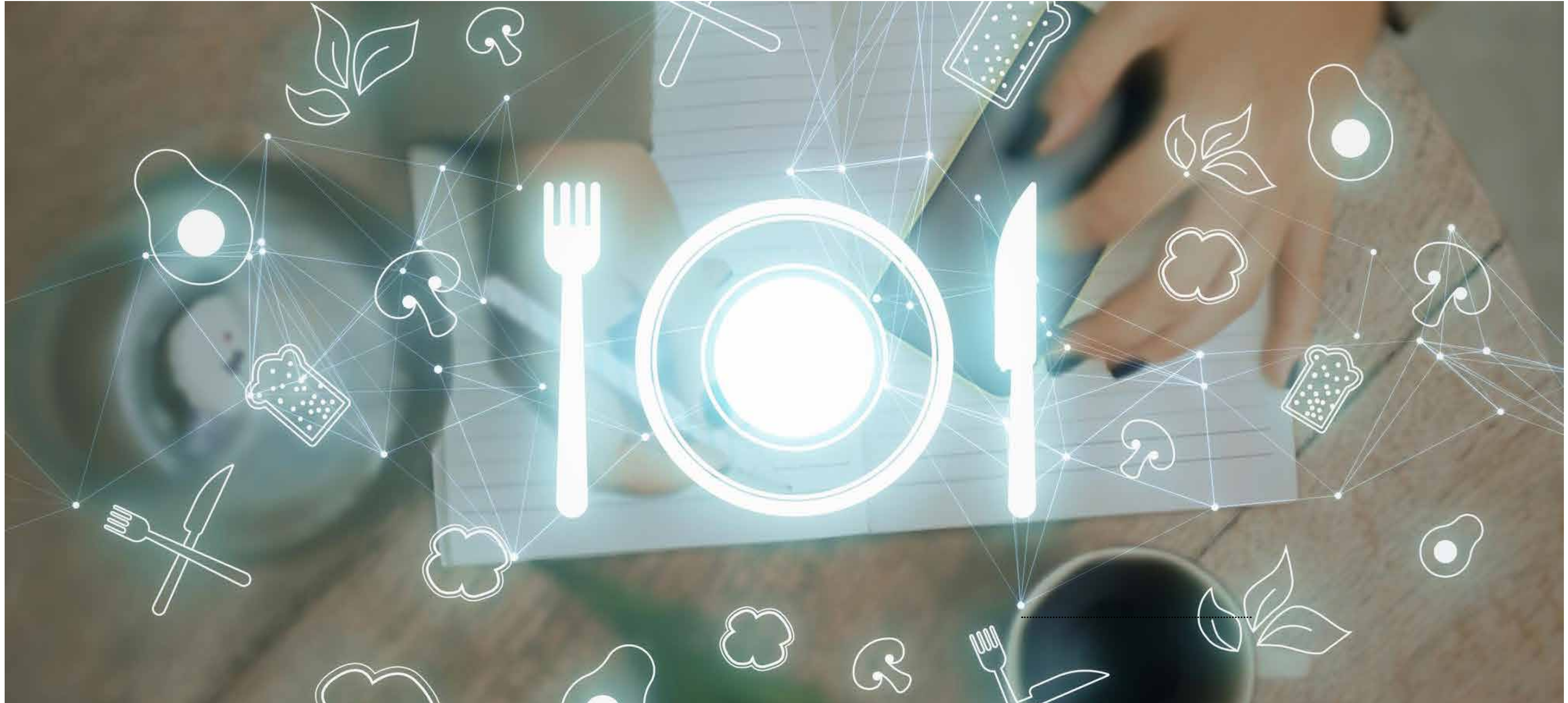
Food safety and sustainability have often been perceived as rivaling goals. AI technologies

shatter the misconception that “safer food means more waste”. On the contrary, AI-assisted systems have become the most effective way to minimise food waste.

Intelligent dynamic shelf-life models transform static expiry dates printed on products into dynamic indicators updated with real-time data. Algorithms that calculate how much a 2-degree shift in the cold chain shortens the product’s life span allow these products to be featured on the shelves or directed to discounted sales ‘before they spoil’. Furthermore, digital twin simulations on the production line allow for optimising process parameters in a virtual setting, minimising physical waste generation.



Sustainability and Smart Solutions in Waste Management



Future Challenges: “Black Box” Problem and Ethical Responsibility

Besides technological optimism, there are also ethical and structural challenges that the sector has to confront. The complex structure of AI models brings about the “Black Box” problem. When an artificial intelligence model decides that a batch of products is “risky”, it should be able to explain the parameters on which this decision is founded (Explainable AI – XAI). Otherwise, inexplicable algorithmic decisions may lead to commercial disputes and legal ambiguities.

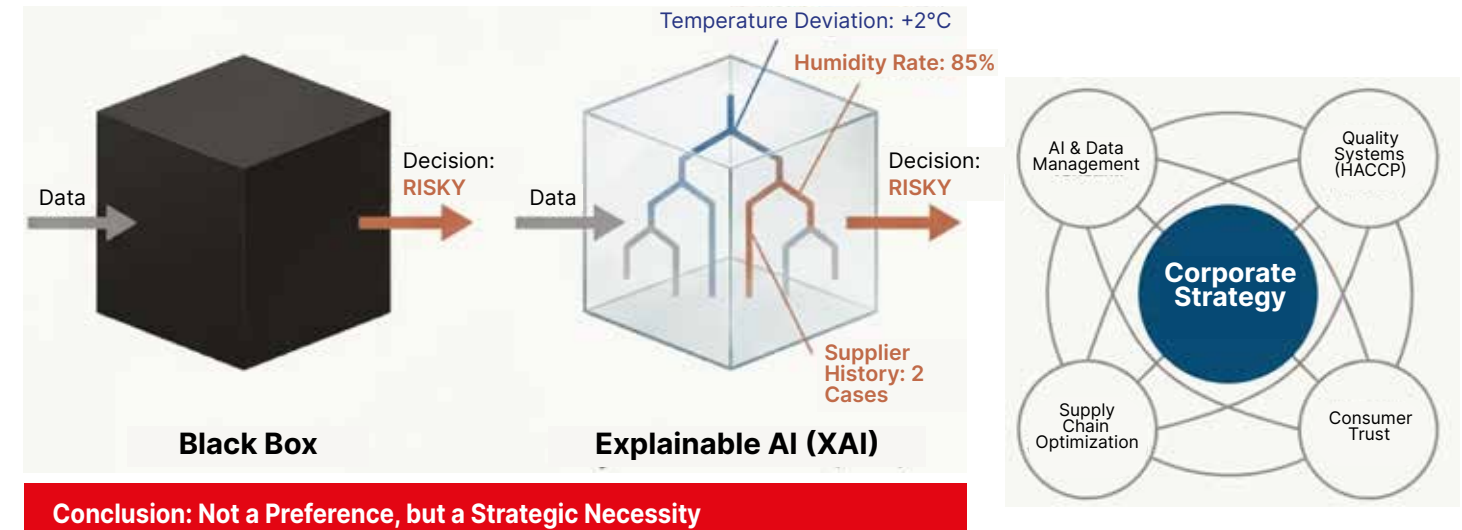
Furthermore, the dearth of data quality and standardisation is one of the major barriers in the

industry. AI works on the principle of “if junk data in, junk results out”. The inability of small producers to access high-cost sensor and analysis technologies runs the risk of creating a technological edge (digital divide) in the sector. Therefore, the technology should not be monopolised only by major players, and an inclusive and fair data ecosystem should be established.

Consequently, artificial intelligence is not a “better to have” luxury for the food industry but a strategic survival tool. Future food safety would not only mean preventing contamination but also managing data.

Businesses that make the supply chain transparent, anticipate risks, minimise waste and build a data-based trust relationship with consumers will be the leaders of the new era. Today’s task for industry professionals is to reconstruct these technologies not only as an IT investment but also as an integral part of corporate culture and quality management systems (HACCP, ISO 22000). A new era in food safety has dawned: We no longer just peer through a microscope; we see through algorithms.

PROF. DR. NEVZAT KONAR



The Gateway to Stability and Opportunity in South America: Chile Market

Chile, a country with a long and narrow geography stretching along the western strip of South America, nestled between the Pacific Ocean and the Andes Mountains, has firmly established itself as one of the continent's most stable and predictable markets. For IHBIR members, Chile is a remarkable destination not only with its population of 19.8 million but also with one of the highest GDP per capita levels in Latin America. Strategically nestled between Argentina, Bolivia, and Peru, this country serves as a pivotal gateway for Turkish exporters, offering a well-developed infrastructure, a thriving open market economy, and a Western consumer base, despite its geographical limitations.

In order to understand Chile, it is first necessary to analyse the settlement and lifestyle of the population. The population of the country was approximately 19.8 million in 2022, but the distribution of this population is highly noteworthy. Chile is a highly centralized country, with approximately 8.3 million people (half of the population) living in the capital, the Santiago Metropolitan Area. This provides a significant benefit for exporters, enabling them to manage logistics and marketing activities from a unified centre. Santiago is the heart of commerce, with approximately 34% of all retail transactions taking place in this region. Chilean society has adopted a more regimented, business-oriented, and modern lifestyle compared to Latin America in general. In 2021, GDP per capita hit \$28,887, indicating that consumers enjoyed high purchasing power and a quality-oriented spending structure. Chilean consumers can be described as

demonstrating a more "European" business discipline than their neighbours in Brazil or Argentina.

There is growing health awareness in society. Chileans recognise the importance of a balanced diet, are attentive to the rise in chronic diseases, and are swayed by government policies that promote healthy eating. This is particularly evident among younger demographics, which are often drawn to "natural", "organic" and "minimally processed" foods. These figures clearly indicate that Turkish exporters can gain a competitive edge in the market by offering value-added, healthy, and functional products.

The Chilean economy is characterised by an export-oriented structure, with a strong focus on mining and agriculture. The food processing industry is the second largest export earner for the country, after mining, and is of critical importance due to its share in GDP and the employment it generates. The national economy expanded by 2.4% in 2022, achieving a GDP of USD 324 billion. Chile has successfully retained its position as one of the fastest-growing economies in Latin America over the last decade. The primary benefit Chile has is its global outlook. The country has 31 free trade agreements covering 65 markets, including the US, EU, China, and South American countries. This factor is a key driver behind its competitive performance in the Chilean market. Turkish products must compete in this market not only with local products but also with duty-free or low-tax products from all over the world. However, this also signifies that Chile provides a 'fair' competitive environment due to its transparent regulations and clear rules.



The Chilean retail market is notable for its balanced integration of modern supermarket chains and traditional mom-and-pop stores. In the contemporary retail and supermarket market, four major players hold a 62% share: Walmart Chile, Cencosud, SMU and Tottus.

● **Walmart Chile (Líder):** The Company is the market leader by revenue, with a 20% market share. It appeals to the middle- and lower-income groups, especially with its well-known "Ekono" and "Lider" brands, and has a very strong "Private Label" (market-branded product) programme.

● **Cencosud (Jumbo):** It appeals to the higher income group. The store is a chain that offers the highest variety of imported products. It is widely regarded as one of the most effective addresses for Turkish companies to market their premium products.

● **SMU (Unimarc):** As the only chain operating in all 16 regions of the country, it is critical for regional expansion.

The Traditional Channel (mom-and-pop stores) remains resilient in the face of modernisation, with a robust network of over 243,000 small and independent stores in Chile. These

stores account for 40% of total food retail sales. These services are of particular importance to middle- and low-income citizens, as they often facilitate discreet payment facilities similar to "on credit." The challenge for imported packaged products in gaining access to this distribution channel is due to the typical sourcing strategy of these stores, namely, their reliance on wholesalers. Therefore, choosing the right distributor for market entry is essential for the product to be available not only on supermarket shelves but also in local neighbourhood stores.

The pandemic has accelerated digital transformation in Chile. Online restaurant orders, which were negligible in 2019, reached 23% of turnover in 2022. Grocery shopping has been digitised by apps such as Cornershop (which was acquired by Uber), Rappi, and PedidosYa. Turkish exporters should consider e-commerce compatibility and digital shelf share when positioning their products.

Despite their high purchase power, Chilean consumers are also price-sensitive but have a discerning demand for quality. The following are the key trends that are currently driving the market:

1 Health and Functionality: Consumers now expect food to not only satiate their appetite but also to improve their quality of life. The focus is on "enriched," "natural," and nutritious products.

2 Private Label Products: Retailers invest in their own brands to boost profitability. Private label has enjoyed considerable success, particularly in the packaged and long-lasting foods sector. Beyond entering the market with their own brands, contract manufacturing for Chile's giant chains represents a significant opportunity for Turkish producers.

3 Practical Solutions: The rise in the working population has led to an escalating demand for ready-to-eat foods and meals.

4 Perception of Imported Products: Chilean consumers generally associate imported brands with "high quality." Familiarity with US and European products in particular opens up the possibility of creating a perception of "high-quality imported products" for Turkish products.

Products with high potential for the Chilean market include chocolate and cocoa products, confectionery,



biscuits and pasta, vegetable oils, nuts and dried fruits, and sauces. Furthermore, given Chile's substantial meat consumption, exports of meat products and animal feed (cat and dog food) also hold significant potential.

Competition in the Chilean market is fierce. Brazil is the global leader in consumer-oriented products, with a market share of 19.1%. Due to its geographical proximity and MERCOSUR advantages, it dominates markets such as beef, poultry, and chocolate. The USA ranks second with a 12.8% share, particularly strong in value-added products such as dairy products, sauces, and beer. Argentina and Paraguay are the primary suppliers, particularly in the meat sector.

In order to compete in this league of giants, Türkiye must establish a good "price/performance" balance and appeal to the 'search for diversity' of the Chilean consumer.



When considering exports to Chile, it is imperative to prioritize an understanding of the applicable legislation. Chilean customs (SNA) and Ministry of Health (MINSAL) inspections are both rigorous and stringent.

● **Labeling:** All imported products must be labeled in Spanish. Nutritional values and ingredients must adhere strictly to local legislation.

● **Customs Brokerage:** All imports exceeding \$3,000 require the use of a registered customs agent.

● **Selection of Distributors:** Given the market's structure, collaboration with a strong local partner who can access both supermarkets and traditional channels (grocery stores) is pivotal to achieving success.

Strategic Roadmap for IHBIR Members:

1 Product Localization: It is recommended that the flavors, packaging, and portion sizes of your products be adapted to align with the preferences and consumption habits of the



Chilean market.

2 Management of Relationships: Chilean businesspeople place significant value on face-to-face communication and relationships based on trust. Participation in trade fairs and physical visits is much more effective than email communication.

3 Niche Marketing: In specific product categories, such as healthy snacks or gourmet delicacies, you can compete with US and EU products by using the perception of "premium."

4 Patience and Planning: Chile is not a "hit and run" market. The market entry process, product registrations, and

building trust take time, but if the rules are followed, it promises a long-term and loyal customer base.

Consequently, Chile is a notable example of stability within the complex structure of Latin America. Boasting a high purchasing power, cutting-edge retail infrastructure, and a favourable stance on imported goods, the country presents significant opportunities for members of the Istanbul Exporters' Association. Adopting the right strategy, complying fully with local legislation, and managing patient relationships effectively will enable Turkish brands to gain a permanent foothold in this dynamic market beyond the Andes Mountains. Furthermore, the success and reputation garnered in Chile can serve as a reference letter to the entire Latin American market.

Travelling to Chile

Turkish citizens holding diplomatic or ordinary passports are exempt from visa requirements, provided their stay does not exceed 90 days. Given its position in the southern hemisphere, Chile, where the seasons are opposite to those in Türkiye, can be visited in December, January, and February to enjoy

the sea and the sun; in September, October, and November to join in cultural, nature, and historical excursions; or in June, July, and August to savor the snow landscapes in ski centers.

The country has much to see, with its natural beauty being a particular highlight. It is particularly recommended to visit the sites included in the UNESCO World Heritage list.

Easter Island – Rapa Nui National Park: Rapa Nui National Park is a national site located on Easter Island in Chile and designated as a World Heritage Site by UNESCO.

Rapa Nui denotes Easter Island in the Polynesian language, and the island is also referred to as Isla de Pascua in Spanish. The island is nestled in the southeastern reaches of the Pacific Ocean, at the southernmost point of the Polynesian Triangle. The island was captured by Chile in 1888.

The island's renown and World Heritage status are attributed to the 887 stone statues known as moai, crafted by the early Rapa Nui people who inhabited the island around 300 AD. The stone statues are set on stone platforms known as "ahu." The largest is the Ahu Tongariki, located in the south of the park, which

features 15 statues.

Los Lagos—Churches of Chiloé: The Chiloé Churches in the Chiloé Archipelago of Chile stand as a distinctive architectural exemplar of the Americas, representing a pivotal achievement in the realm of Chilota architecture. In contrast to the classical Spanish colonial architecture, Chiloé churches are constructed entirely from wooden timber.

Built in the 18th and 19th centuries, when the Chiloé Archipelago was ruled by the Spanish Crown, the churches represented a fusion of European Jesuit culture and the skills and traditions of the indigenous peoples, resulting in this excellent example of mestizo culture.

The Churches of Chiloé have been designated a UNESCO World Heritage Site since 2000. The University of Chile, the Fundación Cultural Iglesias de Chiloé, and other organisations have invested significant effort in preserving this historic site.

Qhapaq Ñan, Andean Road System : The Qhapaq Ñan (also known as the Inca Road System, the Great Inca Road, or the Main Andean Road, literally 'beautiful road') is the most comprehensive



and far-reaching transport system in pre-Columbian South America. The total length of the road is 39,900 kilometers. The construction of the road was very labor-intensive, and consequently the road system was completed to the highest quality and has retained its original form and integrity for more than 400 years. The most renowned section of the road system is the Machu Picchu section. In 2014, UNESCO declared the road system a World Heritage Site.

Valparaíso - Historic Port City :

Valparaíso (Turkish Paradise valley) is a port city in Chile. The approximate population of the city stands at 278,000 inhabitants. In 2004, the population of Valparaíso, including its districts and suburbs, was 905,300 inhabitants. The Congress of Chile is situated in this city.

Valparaíso is located in a scenic bay of the Pacific Ocean to the north and is widely regarded as one of the most aesthetically pleasing cities in the world. Its harbour is one of the key ports in the country. The city has been a source of inspiration for literature, music, and other works of art and is widely regarded as the cultural capital of the country. In July 2003, UNESCO declared its historic centre, with its colonial architecture, a World Heritage Site.

Tarapacá - Humberstone and Santa Laura Saltpeter Mine: Humberstone and Santa Laura Saltpeter Mine are two former saltpeter refineries in northern Chile. In 2005, they were declared a World Heritage Site by UNESCO.

O'Higgins-Sewell Mining City: Sewell is an abandoned mining town in Chile, located in the Machalí district of the Cachapoal Province in the Libertador General Bernardo O'Higgins Region, amidst the foothills of the Andes, at an altitude of 2,000 to 2,250 meters. Mining activities ceased in the late 1980s, and in 1998 the Government of Chile declared Sewell a national monument. In 2006, UNESCO declared Sewell a World Heritage Site.

Text: Mr. Nevzat Konar, PhD

