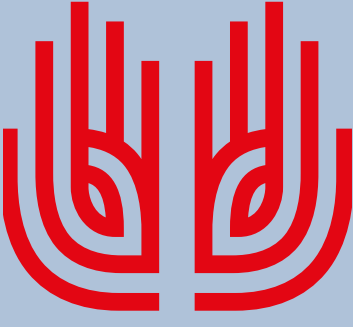




MAYIS/HAZİRAN 2025

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



ESNEK ÜRETİM KÜRESEL GÜÇ

SAYFA 12-13



TÜRK GIDA FİRMALARI RUSYA VE ÇEVRE ÜLKELERDE YENİ FIRSATLAR YAKALADI

SAYFA 10-11



KÜRESEL HELAL GIDA PAZARI

Prof. Dr. Nevzat Konar

SAYFA 40-41-42-43



TÜRK FİRMALARI GLOBAL PAZARDA GÜÇLENİYOR

İHBİR üyesi firmalar, 2025 yılında Tayland'da düzenlenen Thaifex Anuga Asia Fuarı ve ABD'de gerçekleşen Summer Fancy Food Fuarı'nda Türk gıda sektörünü başarıyla temsil etti. İlk kez uluslararası fuar deneyimi yaşayan firmalardan, yıllardır ihracat yapan markalara kadar geniş bir katılım sağlandı. Kahveden helvaya, drajeden beyaz dut ürünlerine kadar pek çok yenilikçi ürün dünya pazarlarının beğenisine sunuldu. ABD ve Uzak Doğu başta olmak üzere farklı coğrafyalardan yoğun ilgi gören Türk firmaları, yeni iş birlikleri için güçlü temaslara kurarken, gelecek dönemde ihracat ağlarını daha da genişletme hedefiyle önemli kazanımlar elde etti. **Sayfa 20-21**



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

Finansman musluklarının açılmasını bekliyoruz

Değerli İHBİR Ailesi,
Yılın ilk yarısını geride bırakıyoruz. Enflasyonla mücadele kapsamında döviz fiyatlarının içerdeki maliyet artışlarının gerisinde kaldığı bir altı ayı daha çok şükür ihracat artışı ile tamamlamayı başardık. Makro ölçekte ihracatı değer bazında artırma başarısı göstersek de mikro düzeyde sıkıntıların da arttığı bir altı ay yaşadığımızı söylemeden geçemeyeceğim.

Yaşanan iç ve dış politik gelişmeler yüzünden yılın ilk çeyreğinde finansman musluklarının bir miktar açılması ve faiz seviyelerinin enflasyona paralel aşağı çekilmesine yönelik beklentilerimiz gerçekleşmedi. Elbette bu durum enflasyonla mücadele kapsamında ağır bir maliyet ve rekabet kaybı yükünü sırtlanmak zorunda kalan üretici ihracatçılarımızın moralini bir miktar aşağı çekmiş olabilir.

Yılın ikinci yarısına girerken hem gerçekleşen enflasyon göstergelerinde düzelme hem de enflasyonist beklentilerdeki iyileşme sayesinde artık faiz seviyelerinin de bir miktar aşağı gelmesini umuyoruz. Herhangi bir yol kazası olmaması durumunda uygulanmakta olan ekonomi programı çerçevesinde yaz aylarında mevcut faizler aşağı inerken bir yandan da özellikle KOBİ'lerimiz için ilave finansman desteklerinin devreye alınmasını elzem görmekteyiz.

Üretici ihracatçılarımız bir yandan maliyet baskısı altında ihracat pazarlarında tutunmaya diğer yandan finansman baskısı altında nakit akışlarını yönetmeye çalışıyorlar. Sadece kendi sektörümüzde değil hemen her sektörde vadelerin artık taşınması güç boyutlara uzadığına şahit oluyoruz. Bu noktada mevcut destek mekanizmalarının bir miktar daha genişletilmesi, yüzüp yüzüp adeta kuyruğuna geldiğimiz sürecin atlatılması açısından faydalı olacaktır diye düşünüyorum.

İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan 2024 yılının en büyük 500 sanayi kuruluşu içerisinde 24 İHBİR üyesi firmamız yer aldı. Firmalarımızı tebrik ediyoruz. Bu başarılarından dolayı kutluyoruz. ISO 500 verileri de gösterdi ki sanayici kazancının büyük kısmını finansman maliyetlerine ayırmak zorunda kaldı. Bununla birlikte gerek İmalat PMI, gerekse TÜİK sanayi üretim verileri son dönemde imalat sanayisindeki zafiyeti gözler önüne seriyor. Üretimdeki zayıflık dikkatle takip edilmeli. Bu gidişat geri dönüşü olmayan noktaya ilerlemeden ilave destek mekanizmalarının devreye konması elzem. Özellikle ihracatçı üreticilere pozitif ayrımcılık yapılması gerekiyor.

Elbette sizlerin üstün gayretleri ve tecrübeleri her türlü zorluğu aşmaya muktedir. Ancak şunu da unutmamamız gerekiyor; Türkiye artık işçilik maliyetleri bakımından rakiplerine göre ucuz bir ülke değildir. Mevcut sürecin kalıcı olarak sanayimizde bıraktığı izlerden biri olan bu gerçeği bilerek hareket etmemiz üretim süreçlerimize yönelik yatırımları otomasyona yönlendirmemiz gerekmektedir. Bugünkü faiz seviyeleri ile bu tür yatırımları yapmanın mümkün olmadığını da bilahare not etmekte fayda görüyorum. Bu kapsamda otoritenin sağlayacağı her türlü kolaylık ve imkânı en iyi şekilde değerlendirmek noktasında siz üyelerimizden gelen her türlü talebi karşılamak için dün olduğu gibi bugün de çalışacağımızın sözünü vermek isterim.

Öte yandan şart ne olursa olsun; artık oturduğumuz yerden mal satma şansımız yok. Olabildiğince mobilize olacağız, olabildiğince sahada olacağız ve sahada kararlar alıp elimizden geleni yapacağız.

Haziran ayı başında eda ettiğimiz Kurban Bayramınızı tebrik ederken, bütün bir yaz döneminin ülkemiz, sektörümüz ve birliğimiz için bereketli geçmesini dilerim.

Saygılarımla...



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



Fırat OKTAY
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Kübra Ceren KOÇLAR
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



Haziran ayı yönetim kurulu yapıldı S31



Tarım ve ihracat istişare edildi S8



Dünya Çiftçiler Günü kutlandı S7



Küresel Helal Gıda Pazarı Prof. Dr. Nevzat Konar Sayfa 40-41-42-43



Keçiboynuzu Tozu: Bileşimi ve Kakao Tozu Alternatifi Potansiyeli Prof. Dr. Nevzat Konar Sayfa 44-45-46-47



Küresel Fonksiyonel Şekerleme Pazarı Prof. Dr. Nevzat Konar Sayfa 48-49-50-51



Hollanda'daki fuarda üyelere heyet ziyareti S7



Indianapolis'te Türk lezzetleri tanıtıldı S14



Beşinci teknik eğitim tamamlandı S22



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI S34



İSO 500'de 24 firma yer aldı S31



Türk gıda firmaları Rusya ve çevre ülkelerde yeni fırsatlar yakaladı S10



Firmalar Asya'nın dev fuarında boy gösterdi S16



TİM 32. Genel Kurulu yapıldı S9



Şekerleme ihracatında hedef 6 milyar dolar S32



Ar-Ge'de yenilik, eğitimle güçleniyor S24



'Eğitimler kurumsal gelişime katkı sağlıyor' S25

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

TİCARETİN TROPİK LİMANI: MİAMİ

Sayfa 52-53-54-55





İHBİR, UR-GE alım heyetini ağırladı

İHBİR, Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri UR-GE Projesi kapsamında Rusya ve çevre ülkeleri kapsayan alım heyeti programı başarıyla

gerçekleştirildi. Mayıs ayı başında yapılan ve 2 gün süren programda, 7 ülkeden gelen 15 firma ve 18 temsilci, ihracatçılarla buluştu.

Etkinlikle, hem ihracatçılara yeni pazar kapıları açılması hem de sektörde sürdürülebilir iş birlikleri oluşturulması hedefleniyor.

Hollanda'daki fuarda üyelere heyet ziyareti

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 20-21 Mayıs 2025 tarihlerinde Amsterdam/Hollanda'da düzenlenen PLMA's World of Private Label 2025 Fuarı'nda yer alan üyeleri ziyaret etti. Ziyarette Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, Amsterdam Başkonsolosu Mahmut Burak Ersoy, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya, Toprak ve Sağlık Endüstrileri İhracat Daire Başkanı Alper Eriten ve İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, ETÜDER Başkanı Melih Şahinöz ile ASHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Can Yamanyılmaz da yer aldı.



DÜNYA ÇİFTÇİLER GÜNÜ KUTLANDI



İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 20-21 Mayıs 2025 tarihlerinde Amsterdam/Hollanda'da düzenlenen PLMA's World of Private Label 2025 Fuarı'nda yer alan üyeleri ziyaret etti. Ziyarette Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, Amsterdam Başkonsolosu Mahmut Burak Ersoy, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya, Toprak ve Sağlık Endüstrileri İhracat Daire Başkanı Alper Eriten ve İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, ETÜDER Başkanı Melih Şahinöz ile ASHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Can Yamanyılmaz da yer aldı.



Tarım ve ihracat istişare edildi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül ve üye firmaların temsilcileri, Cumhurbaşkanlığı Tarım ve Gıda Politikaları Kurulu Üyesi Ramazan Bingöl ve MÜSİAD Tarım Gıda ve Hayvancılık Sektör Kurulu Başkanı Emrullah Gökhan ile bir araya geldi. Tarım ve ihracata yönelik güncel konular istişare edildi.



TİM 32. Genel Kurulu yapıldı

İHBİR TİM Delegesi Fırat Oktay ile Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Mehmet Taş, Türkiye İhracatçılar Meclisi 32. Olağan Genel Kurulu'na katıldı. Genel Kurul,

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ticaret Bakanı Sayın Ömer Bolat, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Gençlik ve Spor Bakanı Sayın Dr. Osman

Aşkın Bak ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin teşrifleri ile gerçekleşti. Genel Kurul'un ardından İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'ne düzenlendi.

Türk gıda firmaları Rusya ve çevre ülkelerde yeni fırsatlar yakaladı

Küresel ticaretin giderek arttığı, uluslararası ticaretin gelişmesiyle bölge ve pazarlarda etkin rol alan aktörlerin sayısının çoğaldığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe rekabet şartları zorlaşmaktadır. Bu noktada üreticilerimiz küresel düzeyde rekabet ederken mevcut koşullardan olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle, olumsuz koşulların etkisini azaltmak ve firmalara destek olmak amacıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde çeşitli teşvikler, destekler ve ihracatı artırmaya yönelik projeler geliştirilmektedir. Bu projelerden biri olan UR-GE Projesi kapsamında firmalara uluslararası alanda rekabet güçlerini artırmaya yönelik eğitimler, etkinlikler ve destekler sunulmaktadır.

PROJE HAKKINDA

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Projesi, 5973 sayılı "İhracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı" ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde 03.12.2024 tarihinde yürürlüğe giren "Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Proje Desteğine İlişkin Genelge" doğrultusunda, şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik yerel dinamiklerin harekete geçirilmesi ve firmaların iş birliği kuruluşlarının önderliğinde ihracat alışkanlığı edinmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Küme üyesi firma kavramı, proje kapsamında başvuru olumlu değerlendirilip projeye dâhil edilen firmaları ifade etmektedir. UR-GE Projesi'nin kuruluşumuz web sitesi ve sosyal mecralarda duyurulması akabinde, birliğimize üye olan ve Destek Yönetim Sistemi'ne (DYS) kaydı bulunan firmalar ilgili formu doldurarak başvuruda bulunabilmektedir.

Proje çerçevesinde küme üyesi firmalara ihtiyaç analizi, eğitim/danışmanlık, tanıtım, yurt dışı pazarlama, sanal yurt dışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetleri çerçevesinde destek verilmektedir. Proje başvurusunun onaylanması



akabinde küme üyesi olan firmalara yönelik ihtiyaç analizi yapılmakta olup, bu analiz sonucu belirlenen çıktılara yönelik eğitim verilmektedir. Bu eğitimler, analiz sonuç raporu doğrultusunda firmaların uluslararası alanda var olan güçlü rekabet ortamına uyumlu hale gelmelerini sağlamak amacıyla güçlü ve zayıf yönlerinin farkına vararak doğru ve uygun stratejiler geliştirmelerini sağlamayı hedeflemektedir.

Eğitim sonrasında ise süreç, alım heyeti faaliyetleri ile yurt dışı fuar katılımı gibi organizasyonlar düzenlenerek devam etmektedir.

ALIM HEYETİ FAALİYETİ

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından gerçekleştirilen "Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı Projesi" sürecinde, ihtiyaç analizi ve eğitim aşamaları tamamlanmış olup Ocak ayında Ortadoğu ülkelerine yönelik alım heyeti faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında ikinci faaliyetimiz, Mayıs ayında

Rusya ve çevre ülkelere yönelik düzenlenen alım heyeti faaliyetidir. Gerçekleştirilen bu faaliyet ile şekerli mamuller ile pastacılık alt sektöründe faaliyet gösteren firmalarımız, düzenlenen etkinlik ile ticari faaliyetlerini geliştirerek iş hacimlerini büyütmeye ve Avrupa ile Asya bölgelerindeki pazarlarda ticari iş birliklerini geliştirme fırsatı yakalamıştır.

RUSYA VE ÇEVRE ÜLKELERİNE YÖNELİK ALIM HEYETİ FAALİYETİ (7-8 MAYIS 2025)

İHBİR bünyesinde uygulanan UR-GE Projesi kapsamında 7-8 Mayıs 2025 tarihlerinde Rusya ve çevre ülkelere yönelik alım heyeti faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

Alım heyeti için ülkeler seçilirken lojistik ve jeostratejik konum göz önüne alınmış olup; ilgili ülkelerin söz konusu sektörlerdeki dış ticaret rakamları, ülkemiz ile yapılan ticari antlaşmalar, gümrük vergisi oranları ve sağlanan vergi avantajları hususları gözetilmiştir. Ülkelerden davet edilen firmalar seçilirken, üyelerimizin faaliyet alanları ve ürün gamları ile uygun olmaları hedeflenerek sağlanacak faaliyetin ticari açıdan en verimli şekilde fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Rusya, gerek coğrafi konumu sayesinde her iki bölgede de yer alarak kara, deniz ve hava ticaret yollarına erişimi olması, gerekse ticari faaliyet hacmi ile sadece ilgili bölgelerde değil dünya genelinde



başat bir ticari aktör olması nedeniyle önem arz etmektedir. Moldova ve Belarus, Avrupa pazarlarına açılmak için önem arz eden ülkelerdir. Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan

ve Kırgızistan ülkeleri, Orta Asya pazarlarına erişim için önemli birer köprü konumundadır. Bu doğrultuda, Avrupa ve Asya bölgelerinde ticari ilişkilerimizi geliştirmek amacıyla



Rusya ve çevre ülkelere yönelik alım heyeti faaliyeti düzenlenmiştir.

13 YERLİ FİRMA İLE KATILIM

Etkinliğe, kendi ülkelerinde sektörün önemli temsilcilerinden oluşan 15 yabancı firma ile küme üyemiz olan 13 yerli firmamız katılım sağlamıştır. Faaliyet kapsamında üye firmalarımız Rusya, Belarus, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Tacikistan ve Özbekistan ülkelerinden gelen konuklarımız ile B2B formatında düzenlenen organizasyonda 7 Mayıs tarihinde bir araya gelmiştir. Faaliyet süresince yabancı katılımcılarımız, kendilerine tahsis edilmiş masalarımızda üyelerimiz tarafından ziyaret edilmiştir. Üyelerimiz, gün boyunca belirlenen ülkelere gelen firma temsilcileri ile birebir görüşme imkânı bulmuştur. Kurulan küçük stantlar sayesinde üyelerimiz ürünlerini firma temsilcilerine sergilemiştir. Program sürecince proje üyelerimiz ile yabancı katılımcılar B2B formatında görüşmeler gerçekleştirmiştir. Etkinlik süresince toplamda 195 ikili görüşme gerçekleştirilmiştir.

Etkinliğin ikinci günü gerçekleştirilen tesis ziyaretleri ile yabancı misafirlerimiz, ilk gün görüşme yaptıkları firmaların merkezleri ve üretim süreçlerini yerinde görme imkânı bulmuştur. Bu sayede hem firmalarımız hakkında hem de ilk gün gördükleri ürünlerin üretim süreçleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmuşlardır. Tesis ziyaretleri ile küme üyesi firmalarımız, yabancı ziyaretçilerimize firmalarını ve üretim süreçlerini yerinde gösterme fırsatı yakalamıştır.

İHBİR bünyesinde ihracatı geliştirmek ve ülkemizin küresel pazarda daha etkin bir aktör haline gelmesini sağlamak hedefine ulaşmak için UR-GE Projesi kapsamında yeni alım heyetleri ve yurt dışı pazarlama faaliyetleri için çalışmalarımız devam etmektedir.

Türk üreticilerin esnekliği küresel pazarlarda avantaj sağlıyor

Esnek üretim küresel güç

Türk gıda sektörünün, köklü lezzet mirasını modern üretim tekniklerini ve esnek üretim kapasitesini buluşturarak küresel pazarlarda fark yarattığını kaydeden İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı, genç üretim hatları ve hızlı standart uyumu sayesinde Türkiye'nin Avrupa, Japonya ve Amerika gibi sıkı regülasyonlu pazarlarda avantaj elde ettiğini belirtti. Helal ve koşer sertifikalı ürünlerle farklı inanç gruplarına da hitap eden Türk üreticilerinin, inovatif ürünlerle de ABD pazarında hızla yükseldiğini belirten Taycı, "Ülkelerin belirlediği üretim standartlarında üretim yapabilme yeteneği ve esnek yapımız sayesinde ülkemiz küresel pazarlarda daha fazla tercih ediliyor." dedi.

Türk gıda sektörünün, köklü tatlı kültürünü modern ürünlerle harmanlayarak dünya pazarlarında adından söz ettirdiğini ifade eden İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Türk sanayicisinin esnek ve hızlı üretim kabiliyetinin, Amerika ve Avrupa pazarlarındaki katı regülasyonlar karşısında Türkiye'yi bir adım öne çıkardığını vurguladı. Taycı, "ABD'nin gıda kodeksi ve ambalaj standartları oldukça detaylı. Avrupalı üreticiler kendi standartlarını dayatıyor, Türk sanayicisi ise 'Siz nasıl istiyorsunuz?' diye sorup kısa sürede bu standartlara uygun üretim yapıyor. Bu esneklik Türkiye'yi küresel pazarlarda tercih edilir kılıyor," dedi.

ÜRETİM HATTIMIZ AVRUPA'YA GÖRE GENÇ

Türk üreticisinin dünya genelinde belgelendirme süreçlerini başarıyla

tamamladığını, bunun da Türkiye'yi küresel gıda pazarında güçlü konuma taşıdığını vurgulayan Kazım Taycı, özellikle dünyanın en sıkı gıda kriterlerine sahip ülkesi olan Japonya'ya ihracat yapabilen Türk firmalarının, bu başarıyı başka pazarlara da taşımakta zorlanmadığını belirtti. Taycı, "Türkiye, hem koşer hem de helal gıda pazarlarında kendini ispat etti. Üretim hatlarımız Avrupa'ya kıyasla çok genç. Avrupa'da üretim hatlarının ortalama yaşı 30 iken, Türkiye'de bu 8 yıl. Bu dinamizm büyük avantaj." ifadelerini kullandı.

HELAL VE KOŞER PAZARLARDA GÜVEN

Türk gıda ürünlerinin helal ve koşer sertifikaları sayesinde de farklı inanç grupları tarafından da tercih edildiğini ifade eden Taycı, "Bugün bir Türk bisküvisi, çikolatası, nohutu, mercimeği veya ketçabı farklı

inanç grupları tarafından rahatlıkla tüketiliyor. Bu da 'Made in Türkiye' markasını gıda sektöründe çok güçlü kılıyor." dedi.

Türkiye'nin Rusya ile yürüttüğü ticaretin de gıda sektörüne büyük katkı sağladığını dile getiren Taycı, Karadeniz Havzası'nın dünyanın en verimli tarım alanlarından biri olduğuna dikkat çekti. Taycı, "Rusya ve Ukrayna'dan ithal ettiğimiz hububat ve yağlı tohumları Türkiye'de işleyip yeniden ihraç ediyoruz. Türkiye, dünyanın en büyük un ihracatçısı. Kendi iç tüketimimizi karşıladıktan sonra ihracatımız için buğday, mısır gibi hammaddeleri ithal ediyoruz. Dünyada 255 bin tonluk bisküvi üretiminde beşinci sıradayız. Bulgurda ise ihracatta dünya birincisiyiz." diye konuştu.

ABD PAZARI ÇARPAN ETKİSİ YARATIYOR

Amerika Birleşik Devletleri



hakkında da değerlendirmelerde bulunan Kazım Taycı ABD'nin tek bir ülke olarak görülmemesi gerektiğine işaret etti. Taycı, 330 milyonu aşkın nüfusu ve yüksek tüketim potansiyeliyle ABD'nin Türk gıda ihracatı açısından büyük fırsatlar barındırdığını söyledi. Taycı, "ABD'de tüketimi dünya standartlarının dört katı gibi düşünmek lazım. Tatlı ve şekerli ürünlere inanılmaz bir düşkünlükleri var. Arabalarında, ofislerinde, evlerinde her an ulaşabilecekleri mesafede bu tarz ürünleri bulunduruyorlar. Türk üreticileri olarak bu talebe uygun yeni ürünler geliştirdik." dedi. Özellikle deniz tuzu-karamel, Antep fıstığı ve kadayıf kombinasyonlarıyla hazırlanan ve Dubai çikolatası tarzı olarak anılan inovatif ürünlerin ABD pazarında ilgi gördüğünü belirten Taycı, fındık, karamel ve çeşitli kuruyemişler içeren barların da Türk tatlı sektörünün yaratıcılığını yansıttığını kaydetti.

EN YÜKSEK ÜRETİM BİZDE

Son dönemde özellikle Antep fıstığı kreması, kadayıf ve tahin gibi geleneksel lezzetlerin iç içe geçtiği inovatif ürünlerin küresel trend haline geldiğini vurgulayan Kazım Taycı, "Bu ürün grubunda şu anda dünyanın en yüksek üretimi bizde" dedi. Türkiye'nin özellikle şekerli, kakaolu ve unlu mamuller ihracatındaki artışın ardında yüksek teknolojiye yatırım, genç girişimcilerin dinamizmi ve küresel trendlerin yakından takibinin yattığını ifade eden Kazım Taycı, "Türk sanayicisi Rusya ve Türk Cumhuriyetleri gibi pazarlarda tecrübe kazanırken, hatalardan ders çıkararak diğer dünya pazarlarında daha dikkatli hareket ediyor. Ürün geliştirmede de çok hızlıyız." dedi.

PLANLI TARIM POLİTİKASI

Pandemi sonrası tarım politikalarında da önemli adımlar atıldığını belirten Kazım Taycı, 2024 yılında açıklanan tarım teşvik politikalarının akılcı bir yapıya sahip olduğunu söyledi. Taycı, "Özellikle kilogram başına verilen teşvikler çiftçiye verim odaklı üretime yönlendiriyor. Çiftçiler artık ne kadar ürün alabileceklerini dekara kadar hesaplıyor ve ziraat mühendisleriyle daha bilinçli çalışıyor. Bu, tarımda önemli bir dönüşüm." dedi. Türkiye'nin dünya ticaretinden hâlâ yaklaşık %1 pay aldığını belirten Kazım Taycı, "Ben bu rakamların önümüzdeki dönemde daha da artacağına inanıyorum. Her şeye rağmen ümitliyiz." ifadelerini kullandı.

İHBİR'in yaklaşık 3 bin üyesi bulunduğunu ve Türkiye genelinde hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektöründe yaklaşık 600 bin kişinin istihdam edildiğini ifade eden Kazım Taycı, 2024 yılı itibarıyla sektörün toplam ihracatının 12 milyar dolara ulaştığını belirtti. Taycı, yılın ilk 6 ayında ise 6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildiğini açıkladı. Hububat ve bakliyat dendiğinde sadece tahılın akla gelmemesi gerektiğine dikkat çeken Kazım Taycı, "Biz kendimizi şöyle tanımlıyoruz: Büyük bir markete girdiğinizde yaş meyve, sebze ve et gibi ürünleri bir kenara koyarsak raflarda kalan hemen her ürün bizim sektörümüze giriyor. Çaydan kahveye, konservele makarnaya, baharattan çikolata, bisküvi, kek ve gofrete kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahibiz. İhracatımızda ciddi katkımız var." dedi.



SWEETS & SNACKS EXPO (13-15 Mayıs 2025)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	EVİZA BİSKÜVİ ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A. Ş.
2	ZİRVE ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A. Ş.
3	GHIRASS İNŞAAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
4	BEŞLER KURUYEMİŞ VE GIDA MADDELERİ İMALAT VE PAZ. TİC. A. Ş.
5	BONART GIDA SAN. TİC. VE A. Ş.

Indianapolis'te Türk lezzetleri tanıtıldı

Sweets & Snacks Expo 2025 Fuarı 13 Mayıs tarihinde 28. kez kapılarını ziyaretçilerine açtı. 13-15 Mayıs 2025 tarihleri arasında ABD Indianapolis'te düzenlenen fuarda Türkiye Milli Katılım Organizasyonu ile Türk Kahvesi, lokum ve çikolata gibi Türk şekerlemesinin en çok tercih edilen ürünlerinin tadım etkinlikleri gerçekleştirildi. İHBİR Info Standı fuarda ziyaretçilerden

büyük ilgi görürken, dünyanın hemen hemen her ülkesinden çok sayıda ziyaretçi Türk lezzetleri, birlik ve birlik faaliyetleri hakkında bilgilendirildi. İHBİR'in Türkiye Milli Katılım Organizasyonunu gerçekleştirdiği Sweets & Snacks Expo 2025 Fuarı, 15 Mayıs gününe kadar açık kaldı. Fuarın ilk günü T. C. Şikago Ticaret Ataşesi Ahmet Samet Tekoğlu, Genel Sekreterlik organizasyonunda

gerçekleştirilen Türkiye Milli Katılım Organizasyonu'nu ziyaret ederek İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül ile bir araya geldi. Birlik faaliyetleri ve iki ülke arasındaki muhtemel işbirlikleri hakkında istişarelerde bulunulan görüşmenin ardından Sweets & Snacks Expo 2025 Fuarı katılımcılarına sertifikaları takdim edildi.



THAIFEX FUARI (27-31 Mayıs 2025)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AK NİŞASTA SAN. VE TİC. A.Ş.
2	AKSU GIDA MAD. İML. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
3	BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	ÇELENLİ GIDA VE İHTİYAÇ MAD. İTH. İHR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
5	GURU SAĞLIKLI GIDA SAN. A.Ş.
6	HALİÇ ULUSLARARASI TAŞ. TURİZM VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
7	HELİS DRAJE GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
8	MERTSAN GIDA VE İHTİYAÇ MAD. SAN. VE TİC. A.Ş.
9	SEKMANLAR GIDA SAN. İNŞ. VE TİC. LTD. ŞTİ.
10	SEYİDOĞLU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
11	SOYYİĞİT GIDA SAN. TİC. A.Ş.
12	TYC İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.
13	UNO GROUP GIDA İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Firmalar Asya'nın dev fuarında boy gösterdi

THAIFEX ANUGA ASIA 2025 Fuarı 27 Mayıs Salı günü kapılarını ziyaretçilerine açtı. İHBİR tarafından yürütülen 'İHBİR Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi' kapsamında 13 üye firma stant açtı. Fuarda İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Eviz, UR-GE projesi kapsamında katılım gerçekleştiren firmalara sertifikalarını takdim etti. Taycı ve Eviz, fuara katılım gösteren üyeleri ziyaret ederek, fuar ve Asya Pazarı hakkında istişarelerde bulundu.



SUMMER FANCY FOOD FUARI (29 Haziran – 1 Temmuz 2025)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AK NİŞASTA SAN. VE TİC. A.Ş.
2	AKSU GIDA MAD.İML. SAN. TİC. LTD. ŞTİ
3	BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	CHR DOĞAL YAŞAM VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ TUR. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
5	ÇELENLİ GIDA VE İHTİYAÇ MAD. İTH. İHR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
6	GURU SAĞLIKLI GIDA SAN. A.Ş.
7	İPEK TEKSTİL İNŞAAT GIDA SAN. VE DİŞ TİC. LTD. ŞTİ.
8	SOYYİĞİT GIDA SAN. TİC. A.Ş.
9	TYC İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.
10	UNO GROUP GIDA İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
11	SEYİDOĞLU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

Türk firmalarından New York'ta güçlü çıkış

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), ABD'nin en önemli gıda fuarları arasında yer alan ve New York'ta düzenlenen Summer'25 Fancy Food Show Gıda Fuarı'na "Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi" kapsamında 11 üyesiyle birlikte stantlı katılım gerçekleştirdi.

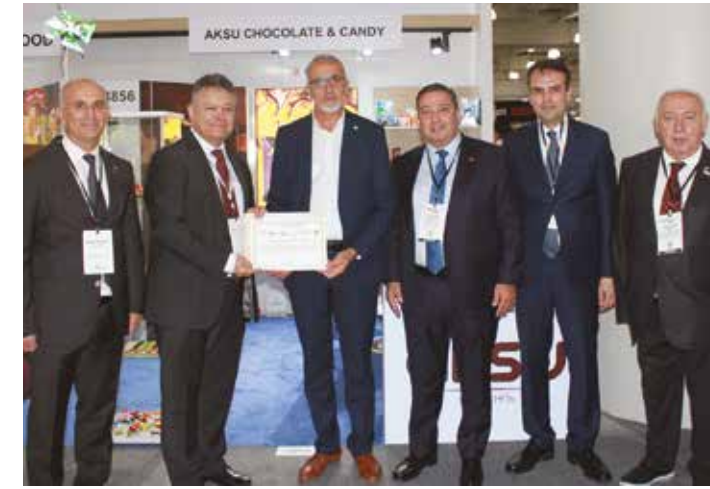
Fuarın ilk gününde İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Kazım Taycı ile Başkan Yardımcıları Sn. Şemsettin Memiş ve Sn. Kürşad Gülbahar, üye firmaların stantlarını

ziyaret ederek ürünlerini dünya vitrinine taşıyan katılımcılara destek verdi.

İkinci günde ise İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Kazım Taycı, T.C. New York Başkonsolosu Sn. Muhittin Ahmet Yazal, T.C. New York Ticaret Ateşesi Sn. Bilgehan Ramazan Caner, Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Sn. Bedri Girit ve Ege Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Sn. Muhammet Öztürk ile birlikte UR-GE projesine katılan firmalara sertifikalarını takdim etti.

Tören sırasında konuşan Başkan Taycı, Türk gıda sektörünün küresel pazardaki

rekabet gücüne dikkat çekerek katılımcı firmalara başarı dileklerini iletti.



TÜRK FİRMALARI GLOBAL PAZARDA GÜÇLENİYOR

İHBİR üyesi firmalar, 2025 yılında Tayland'da düzenlenen Thaifex Anuga Asia Fuarı ve ABD'de gerçekleşen Summer Fancy Food Fuarı'nda Türk gıda sektörünü başarıyla temsil etti. İlk kez uluslararası fuar deneyimi yaşayan firmalardan, yıllardır ihracat yapan markalara kadar geniş bir katılım sağlandı. Kahveden helvaya, drajeden beyaz dut ürünlerine kadar pek çok yenilikçi ürün dünya pazarlarının beğenisine sunuldu. ABD ve Uzak Doğu başta olmak üzere farklı coğrafyalardan yoğun ilgi gören Türk firmaları, yeni iş birlikleri için güçlü temaslar kurarken, gelecek dönemde ihracat ağlarını daha da genişletme hedefiyle önemli kazanımlar elde etti.

GURU SAĞLIKLI GIDA / ŞAHİN ZULUĞ

Thaifex 2025 Fuarı'ndan beklentileriniz ne oldu?
Yurt dışına henüz açılmamıştık. Bu fuar ilk yurt dışı deneyimimiz oldu. Thaifex 2025 Anuga Fuarı, beklediğimizden, öngördüğümüzden çok daha büyük, kapsamlı bir fuar olarak karşımıza çıktı. Uluslararası arenaya ilk çıkma platformu oldu. Ve açıkçası doğru yerde, yerimizi de bulmuşuz.

Yeni firmalarla temas kurmak için mi bu fuara katıldınız?
Fuara en çok hangi ülkelerden katılımcı oldu?

Bir grup Türk ihracatçı ile beraber, onlarla aynı havayı soluduğumuz bir fuardı. Tayland, Singapur, Kore, Japonya, Avustralya'dan yoğun katılım vardı. Bununla beraber MENA'dan, Rusya'dan, Batı Avrupa'dan, hatta İngiltere'den ve okyanus ötesinden

Amerika'dan, Kanada'dan da potansiyel alıcılar vardı.
Sipariş aldınız mı?
15 gün oldu fuardan döneli. Çok hızlı yol kat ettiğimizi söyleyebilirim. Kuvvetle muhtemel ticari yolculuğumuz orada tanıştığımız partnerlerle devam edecek.

SEYİDOĞLU YENER ELMACIOĞLU

Thaifex 2025 genel olarak nasıl bir fuardı?
Seyidoğlu Gıda olarak ilk kez katıldığımız Thaifex büyük bir etkinlikti. Hareketli ve yoğundu.

Thaifex Fuarı'nda ürünlerinize gelen ilgi nasıldı?

Standımıza ülke olarak Tayland'dan daha az ziyaretçi aldık. Civar ülkelerden daha fazla ziyaretçimizi ağırladığımızı söyleyebilirim. Dünya genelinde farklı reçetelerle olsa da reçel bilinen ve tüketilen bir ürün.

Yeni pazarlara ulaşmak size nasıl avantaj sağlayacak?

Ağırlıklı Uzak Doğu ülkelerinden ziyaretçilerimiz tatlı ürünlerine çok alışık değiller. Aynı zamanda geleneksel tahin, helva, pekmez onlar için çok yeni ürünler. Ancak özellikle helvamızı beğendiler. Tahin ilginç geldi ama yine de beğenildi.

HELİS DRAJE MAHMUT DEMİRYOL

Fuar nasıl geçti?
2025 yılında Tayland'da yapılan Thaifex Fuarı'na katılım sağladık. Fuarımız çok

güzel geçti.

Fuarda farkındalığı yükselten sizce ne oldu?

Organizasyonunuz ile ilgili neler söylemek istersiniz?

Ürünlerimiz orada iyi bir farkındalık yarattı. Bence organizasyon güzeldi.

Yine Thaifex 2025 Fuarı'na katılım sağlamak ister misiniz?

Neden?

Bir dahaki yıl yine bu organizasyona katılmayı düşünüyoruz. Uzak Doğu'da var olmak hem ülkemiz için hem firmamız için güzel bir şey.

SUMMER FANCY FOOD FUARI CHR / IMMUNFLEX - TİJEN ZİYAL

Summer Fancy Food Fuarı nasıl geçti? Fuar yoğun muydu? İlgi nasıldı?

Summer Fancy Food Fuarı'na katıldığımız için çok mutluyuz. Başka ülkelere gıda ile ilgili üretim yapanların neler yaptığını, ne yenilikler sunduğunu gözlemlemek amacıyla ve ayrıca üzerinde durduğumuz beyaz dut meyvesi ve yaprağı ile ilgili çalışmaları, ürüne dönüşmüş hallerini burada alıcılarla buluşturmak üzere geldik. Son derece güzel geçirdik.

Yeni firmalarla temas kurmak için mi katıldınız?

Biz bu fuara yeni firmaları gözlemlemek, yenilikleri görmek ve yaptığımız yenilikleri anlatmak üzere katıldık. Beklentilerimizin büyük bir bölümünü karşıladık. İnsanların beyaz dut meyvesi hakkındaki fikirleri ve bu

meyvenin bilinirliği Amerika ve Avrupa'da bizim ülkemizdeki kadar yüksek değil. Bilmedikleri için onlara anlattık.

UR-GE projesi kapsamında yer almanız firmanıza ne gibi fırsatlar sundu?

Gıda sektöründe olarak ben bu projede olmaktan büyük mutluluk ve onur duyuyorum. Bu proje kapsamında katıldığımız fuarlarda hem ülkemizi hem yaptıklarımızı temsil etmek çok değerli. Başta Kazım Başkanımız olmak üzere tüm İHBİR ekibine teşekkür ederim. Bundan sonraki dönemlerde de UR-GE projelerinde olmak bizim için çok büyük keyif ve başarı olacaktır.

SOYYIĞIT / KENT BORİNGER - ALİSEFA SOYYIĞIT

Summer Fancy Food Fuarı nasıl geçti ve fuar ile ilgili

izlenimlerinizi alabilir miyiz?

Fuarımız güzel geçti. Kalabalık bir fuardı. Çeşitli ülkelere ziyaretçiler geldi. Amerika'nın yerel marketlerine tedarik yapan dağıtıcılar çoğunlukta idi.

Özellikle hangi ürünlerinize ilgi duyuldu?

Sıvı pastacılık ürünlerimiz, tuzlu gruplarımız, bulyonlar, çorbalarımız ve çeşniler... Amerika market zincirlerinde hedef ürünlerimiz bunlar. Gelen ziyaretçiler de bu ürünlerimize ilgi gösterdi.

ABD gibi büyük ve rekabetçi pazarın sunduğu avantajları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Amerika Birleşik Devletleri, 300-400 milyon nüfusa sahip ve çeşitli etnik gruplardan oluşuyor. Aynı zamanda Ticaret Bakanlığı'nın 2025 yılı hedef ülkeler listesinde de yer alıyor. Tüketim toplumu, tüketim alışkanlıkları olan bir ülke. Hedef potansiyeli çok yüksek bir pazar. Ayrıca gümrük vergileri konusunda Türkiye, diğer rekabetçi ülkelere karşı avantajlı konumda. Bu yüzden Amerika pazarını önemsiyoruz. Fuar katılımlarımızı da bu nedenle sağlıyoruz ve olumlu sonuçlar almayı umuyoruz.

AKSU GIDA / MUSTAFA ACAR

Summer Fancy Food Fuarı'na daha önce katılım sağlamış mıydınız?

Aksu Gıda olarak dünya çapında birçok ülkede fuarlara katılım sağlıyoruz. Summer Fancy Food Show Fuarı'na ise ilk kez katıldık. Fuar çok büyük olmasına rağmen oldukça hareketli ve yoğun geçti.

Fuara katılım amacınız nedir?

Ürünlerimizi test eden alıcıların beğenileri bizi çok mutlu etti. Bu vesileyle Amerika kıtasında kalitemizi bir kez daha test etmiş olduk. Uluslararası arenada rekabet gücümüzü artırdık. Gelecek yıl bu fuarda ürünlerimizi küçük güncellemelerle daha verimli şekilde sunmayı planlıyoruz.

UR-GE projesinde yer almak firmanız için nasıl bir fark yarattı?

Şu anda dünyada çok büyük bir kriz yaşıyor. Bu krize rağmen UR-GE programını hayata geçirmek çok zor bir iş. Ülkemizi temsil etmek adına UR-GE'nin ihracatçımızın yanında olması çok kıymetli. Uzun bir hazırlık sürecinden sonra projeyi hayata geçiren Sayın Başkanımız Kazım Taycı'ya, İHBİR'e ve emeği geçen herkese çok teşekkür ederim.

ÇELENLİ / BURAK TAŞ

Fuardan memnun kaldınız mı? Hangi ülkelere ağırlıkta katılım oldu?

Genel olarak memnun kaldığımız bir fuardı. Yoğun olarak Amerikan pazarından ve etnik pazardan ürünlerimize ilgi gösteren firmalarla görüştük.

Hangi ürünleri üretiyorsunuz ve ABD pazarında ürünlerinize ilgi nasıldı?

Şekerleme ağırlıklı ürünler yapıyoruz. Ayrıca Türkiye'nin klasik tatlılarına hitap eden ürünlerimiz var: lokum, pişmaniye, cevizli sucuk ve şekerleme çeşitleri. Büyük bir pazar ve özellikle etnik pazara hizmet eden firmalar ürünlerimize

ilgi gösterdi.

Yeni pazarlara ulaşmak size nasıl bir avantaj sağlayacak?

Amerika büyük bir pazar. Başlangıçta firma ayrımı yapmadan adım atıyoruz. Markamızın raflarda yayılmasıyla bu ülkede ve diğer pazarlarda da büyüyeceğimizi düşünüyoruz. Genellikle Amerikan firmalarıyla görüştük. Ayrıca farklı ülkelere gelip Amerika'da ticaret yapan firmalarla da temas kurduk. Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden de talepler oldu.

İPEK GIDA / ÖMER ÖNER

Fuar beklentilerinizi karşıladı mı?

Fuar çok başarılı geçti. UR-GE programı içerisinde yer almaktan çok mutluyuz. Yönetim kuruluna bizi bu programa dâhil ettikleri için teşekkür ediyoruz. Verimli bir fuar geçirdik.

Yeni pazarlara ulaşmak firmanıza nasıl bir avantaj sağlayacak?

Yeni pazarlara ulaşmak markamızı global anlamda güçlendirmek için önemli. Amerika bu global pazarın üçte ikisini oluşturuyor. Biz de bu pazarın içinde yer almak istiyoruz.

Fuarda anlaşma sağlayabildiniz mi? Yeni iş birlikleri oluşturabildiniz mi?

Ürünlerimiz pazara uygun. Fuar dönüşleri de iyi oldu. Fuardan sonra işimizi takip ederek pazara girmeye çalışacağız. Görüştüğümüz kişilerin depolarını ziyaret etmeyi, dağıtım ağlarını kontrol etmeyi planlıyoruz. Sonrasında karar vereceğiz.

Yine Summer Fancy Food Fuarı'na katılım sağlamak ister misiniz?

Kesinlikle katılmak isteriz. Fuarlara katılmayı seven bir firmayız. Fuarın ilk gününden hazırlık aşamasına kadar ilgileriniz için teşekkür ederiz. Çok memnun kaldık. İnşallah emeklerimizin karşılığını alırız.



İHBİR TEKNİK EĞİTİM PROGRAMI'NDA BEŞİNCİ EĞİTİM TAMAMLANDI

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından hayata geçirilen “İHBİR Teknik Eğitim Programı”, gıda sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin bilgi birikimini artırmaya devam ediyor. 2024-2025 döneminin beşinci eğitimi, yoğun bir katılımı başarıyla tamamlandı.

Bu kapsamda düzenlenen “Gıda Sanayi, Bilim ve Teknolojisinde Araştırma Projeleri, Makale ve Bildiri Hazırlama” başlıklı ders, Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nden Doç. Dr. Ömer Said Toker tarafından verildi. Alanında uzman akademisyenlerin tecrübelerini paylaştığı eğitim, katılımcıların büyük ilgisini çekti.

İHBİR, gıda işletmelerinde görev yapan profesyonellerin yanı sıra, üniversitelerin farklı mühendislik ve temel bilim bölümlerinden mezun

olmuş kişilerin mesleki gelişimine katkı sunmayı hedefliyor. Bu amaçla Eğitimler, alanında uzman akademisyenler ve iş insanlarının katkısıyla şekilleniyor.

Dersler fiziksel olarak yüz yüze gerçekleştirilirken, eğitimlere katılan profesyoneller program sonunda sertifika almaya hak kazanıyor. Böylece hem sektör çalışanlarının farkındalıkları artıyor hem de nitelikli insan kaynağına katkı sağlanıyor.

Beşinci eğitimde, özellikle akademik yazım süreçleri,

araştırma projelerinin hazırlanması, bilimsel makale ve bildirilerin oluşturulması konularına odaklanıldı. Katılımcılar, hem teorik bilgileri hem de pratik örnekleri içeren bu oturumda, ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel üretim süreçlerine dair değerli bilgiler edinme fırsatı buldu.

Katılımcılardan gelen geri bildirimler, bu tür eğitimlerin mesleki gelişim açısından büyük fayda sağladığını ve sektörde önemli bir boşluğu doldurduğunu ortaya koyuyor.



İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

Ar-Ge'de yenilik, eğitimle güçleniyor"

IFF Aroma Esans Creation & Design, Food Designer Naïke Neslihan Ünlütürk, İHBİR'in düzenlediği eğitimlerin sektördeki profesyonellerle akademik bilgiyi buluşturması açısından büyük değer taşıdığını belirterek, "Ar-Ge gibi sürekli yenilik ve güncel bilgi gerektiren bir alanda, bu eğitimler vizyon geliştirici ve yol gösterici nitelikte. Özellikle proje döngüsü yönetimi, literatür tarama ve bilimsel yazım teknikleri üzerine edindiğim bilgiler, hem ulusal hem de uluslararası projelerde önemli katkılar sağladı" dedi. Ünlütürk, gelecekte yapay zekânın Ar-Ge süreçlerine entegrasyonu ve gıda inovasyonunda trend analizleri gibi konuların da eğitim başlıkları arasında yer almasının sektöre güç katacağını vurguladı.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?

İHBİR'in bu alanda gerçekleştirdiği eğitimleri, sektördeki profesyonellerle akademik bilgiyi buluşturması açısından çok kıymetli buluyorum. Konular, gıda sanayisinin bilimsel derinliğini ve uygulama alanlarını çok iyi yansıtıyordu. Ar-Ge gibi sürekli yenilik ve güncel bilgi gerektiren bir alanda çalışan biri olarak, bu tür içeriklerin hem yönlendirici hem de vizyon geliştirici olduğunu düşünüyorum. Katıldığım eğitimler, beklentimi fazlasıyla karşıladı.

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

Eğitimlerde ele alınan başlıklar, özellikle Ar-Ge projeleri hazırlama, bilimsel kaynak tarama ve yayın dili oluşturma gibi sektörümüzde çok ihtiyaç duyulan konulara değiniliyor. İçerikler yoğun ve bilgi dolu. Eğitimlerin süre ve içerik planlaması son derece başarılıydı; her oturum, katılımcıların dikkatini canlı tutacak şekilde özenle yapılandırılmıştı. Konuların akıcı bir sırayla ilerlemesi ve zaman yönetiminin etkinliği, öğrenme sürecini hem verimli hem de keyifli



hale getirdi. Bu titizlik, eğitimin kalitesini açıkça ortaya koyuyor.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Genel olarak sosyal medya ve e-posta üzerinden yapılan duyurular yeterliydi. Eğitimlere kayıt sonrası düzenli olarak iletilen e-posta bilgilendirmeleri sayesinde gerekli içeriklere zamanında ve eksiksiz şekilde ulaşabiliyoruz. Ayrıca LinkedIn üzerinden yapılan paylaşımların da geniş kitlelere erişim açısından oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.

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

Katıldığım "Gıda Sanayi, Bilim ve Teknolojide Araştırma Projeleri, Makale ve Bildiri Hazırlama" eğitimi, özellikle proje döngüsü yönetimi,

literatür tarama yöntemleri ve bilimsel yazım teknikleri konularında çok katkı sağlamıştır. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yürütülen proje başvuruları ile akademik çıktılarının hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken kritik noktalar hakkında son derece değerli bilgiler edindim.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Aşağıdaki başlıkların faydalı olacağını düşünüyorum:

- Yapay zekânın Ar-Ge süreçlerine entegrasyonu
 - Uluslararası fonlar (Horizon Europe, Eureka vb.) ve proje başvurularında dikkat edilmesi gerekenler
 - Gıda inovasyonunda trend analizleri ve ticarileştirme süreçleri
- Bu başlıklar, hem firmaların rekabet gücünü artırmaya hem de akademik iş birliklerini güçlendirmeye katkı sağlayabilir.

İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

'Eğitimler kurumsal gelişime katkı sağlıyor'

Abaloğlu Lezita Gıda İleri İşlem Üretim Müdürlüğü / Proses Mühendisi Günıştan Alan, İHBİR tarafından düzenlenen eğitimleri sektörün güncel ihtiyaçlarına uygun, uygulamaya dönük ve oldukça faydalı bulduklarını belirterek, "Bu eğitimler çalışanların bilgi birikimini artırırken, kurumsal gelişime de katkı sağlıyor. Eğitim konuları sektörün dinamiklerine göre seçiliyor, süre planlaması yoğun iş temposuna uyumlu şekilde yapılıyor. Edindiğimiz bilgileri projelerimizin endüstriyel uyumunda, akademik araştırmalarda ve etik değerlendirmelerde doğrudan uygulama imkânı buluyoruz. Önümüzdeki dönemde sürdürülebilirlik, Yeşil Mutabakat ve iklim değişikliğinin dış ticarete etkisi gibi başlıkların da eğitim programlarına eklenmesi, ihracatçı sektörümüze güç katacaktır." dedi.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında geneldüşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?

İHBİR tarafından sunulan eğitimler, sektör ihtiyaçlarına uygun, güncel ve uygulamaya dönük içerikleriyle oldukça faydalı bulunmaktadır. Katılımcıların bilgi birikimini artırmaya yönelik yapılan bu çalışmalar, kurumsal gelişimi destekleyici niteliktedir. Eğitimlerin profesyonel bir yaklaşımla organize edilmesi memnuniyet vericidir.

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

Eğitim konularının seçimi, sektörün güncel ihtiyaçları ve gelişmeleri dikkate alınarak yapılmaktadır. İçerikler yeterli derinliğe sahip olup, süre planlaması da katılımcıların yoğun iş temposuna uygun şekilde düzenlenmiştir. Bu sayede hem teorik hem de pratik bilgi kazanımı mümkün hale gelmektedir.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Eğitim duyurularının zamanında ve anlaşılır biçimde iletilmesi,



katılımcıların planlama yapmasını kolaylaştırmaktadır. Mevcut iletişim kanalları etkin kullanılarak bilgilendirme süreçleri başarılı bir şekilde yürütülmektedir.

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

İHBİR eğitimlerinde edindiğimiz bilgiler, iş süreçlerimizde projelerin endüstriyel projelerle uyumu, tez araştırma, makale araştırma, TÜBİTAK projeleri, makale ve

projelerin etik değerlendirilmesi alanlarında doğrudan eğitici ve öğretici olmuştur.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

İlerleyen dönemlerde ele alınabilecek bazı konular aşağıdaki gibi olabilir:

- Sürdürülebilirlik ve Yeşil Mutabakat kapsamında ihracat
- İklim değişikliğinin dış ticarete etkisi

Bu önerilerin, İHBİR'in eğitim yelpazesini daha da güçlendireceğine inanıyoruz.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Türkiye'den dünyanın dört bir yanına 'draje'

Helis Draje Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Demiryol, "Türkiye'nin ilk draje firması olarak 350'den fazla draje çeşidi ve özel çikolata üretiyoruz. Bugün hem ülkemizde hem de dünyada en çok çeşit ve farklı lezzetlerde draje üreten firmalardan biri konumundayız. 'Draje Sanatımızdır' sloganımızla bu alanda lider olma yolunda ilerliyoruz." dedi.

Helis Draje'nin 2003 yılında kurulduğunu ifade eden Helis Draje Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Demiryol, "İstanbul Gaziosmanpaşa Küçüköy'de 200 metrekairelik kapalı alanda üretime başlayan firmamız, büyüyen iş hacmiyle bugün Avcılar'daki 2000 metrekairelik modern tesisinde faaliyetlerine devam ediyor." dedi. Mahmut Demiryol, kuruluş hikâyesini şu sözlerle aktardı: "Uzun yıllar draje üzerine yurt içi ve yurt dışında eğitim almış profesyonel bir ekiple yola çıktık. Amacımız drajeyi sevdirmek, tanıtmak ve ülkemizde yaygınlaştırmaktır. Bu yüzden firmamızın adını da doğrudan 'Draje' ibaresini kullanarak oluşturduk. Çünkü bizim için draje bir sanat."

ESAS AMACIMIZ DRAJE

Helis Draje'nin kısa sürede 350'den fazla ürün çeşidine ulaştığını belirten Mahmut Demiryol, "Helis markası ile iç ve dış pazarda hızla tanınan firmamız, bugün hem Türkiye'nin hem de dünyanın en çok çeşit üreten draje üreticisi unvanını taşıyor. Bugün birçok firma esasen çikolata üreticisi olup yan ürün olarak draje üretmektedir. Bizim önceliğimiz ise tam tersine; esas amacımız draje üzerine uzmanlaşmak ve bu alanda kendi kalitemizi ortaya koymaktır." dedi. ISO 9001:2015 ve ISO 22000:2018 kalite ve gıda güvenliği sertifikalarına sahip olan firmalarının, FSSC 22000 çalışmalarını da sürdürdüğünü kaydeden Mahmut Demiryol, uluslararası helal sertifikası bulunan firmalarının, kalite belgeleriyle de güvence altına alındığını söyledi.

HEDEF LİDERLİK

25 kişilik ekibiyle üretim yapan Helis Draje'nin ilk ihracatını Dubai'ye gerçekleştirdiğini belirten Mahmut



Demiryol, "Draje çeşitleriyle başlayan ihracatımız, müşteri talepleri üzerine farklı pazarlara da yayıldı. Fuar katılımlarımız ve sosyal medya tanıtımlarımızla markamızı daha geniş kitlelere ulaştırıyoruz. Ar-Ge kökenli bir firma olarak Türkiye'de draje konusunda öncüyüz. İlkleri yapıyoruz ve şu anda Türkiye'de ve

dünyada bir ilk olan tahinli drajeleri ürettik. Ürünümüz büyük beğeni topladı. Bugün yenilikçi bakış açısı, Ar-Ge çalışmaları ve insana saygılı üretim anlayışıyla yoluna devam eden firmamız, "Draje Sanatımızdır" sloganıyla hem yerel hem küresel pazarda liderlik yolunda emin adımlarla ilerliyor." ifadelerini kullandı.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

İhracatta hedef yeni pazarlar

Atom Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Atilla Rua, dünya genelinde değişen gıda tüketim trendlerini yakından takip ettiklerini belirterek, yeni ihracat pazarlarında aktif rol almak için uluslararası fuarlara ve ticaret heyetlerine katıldıklarını söyledi. Rua, özellikle Orta Doğu, Afrika ve Uzak Doğu'nun öncelikli hedef pazarlar arasında yer aldığını vurgularken, her ülkenin tüketim alışkanlıklarına ve yasal gerekliliklerine uygun ürün ve ambalaj çözümleri geliştirdiklerini ifade etti. Dijital pazarlama ve e-ticaret yatırımlarıyla da markalarını global ölçekte daha görünür hale getirmeyi amaçladıklarını dile getirdi.



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

1974 yılından bu yana baharat sektöründe faaliyet gösteren firmamız, baharat çeşitleri, baharat karışımları, aromatik bitkiler, bitkisel çaylar, lezzet verici formüller ve tek kullanımlık hazır gıda karışımları üretmektedir. Ürünlerimiz, farklı ambalaj ve gramaj seçenekleriyle müşterilerimizin ihtiyaçlarına özel olarak hazırlanabilmektedir. Üretim tesisimiz Sultanbeyli Aytop Gıda Sitesi içinde yer almakta olup, modern eleme, öğütme, boyutlandırma ve paketleme hatlarımızla uluslararası kalite standartlarında 30 kişilik deneyimli bir kadro ile hizmet veriyoruz.



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

İhracata başlama sürecimiz, yurt içinde elde ettiğimiz güvenilir marka imajı ve artan uluslararası talepler doğrultusunda şekillendi. İlk ihracatımızı Irak Erbil'de faaliyet gösteren "Auchan" isimli Fransız marketine 2012 yılı içerisinde gerçekleştirdik. Daha sonra Japonya'ya paketli ürün göndermeye başladık.



Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Dünya genelinde gıda tüketim trendleri ve pazar dinamiklerini yakından takip ederek ihracat ağıımızı genişletmeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda, uluslararası gıda fuarları ve sektörel ticaret heyetlerine katılım sağlayarak hem mevcut iş ortaklarımızla bağlarımızı



güçlendiriyor hem de yeni iş birliklerinin temellerini atıyoruz. Pazar araştırmalarımızda Orta Doğu, Afrika ve Uzak Doğu ülkeleri öncelikli konumda yer alıyor. Her pazarın tüketim alışkanlıkları, yasal gereklilikleri ve lojistik altyapısını dikkate alarak ülkeye özel ürün ve ambalaj çözümleri geliştiriyoruz. Ayrıca dijital pazarlama ve e-ticaret platformlarında görünürlüğümüzü artırarak markamızı global ölçekte daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlıyoruz.



Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Ürün geliştirme sürecimizi, müşteri taleplerini ve dünya genelindeki gıda trendlerini dikkate alarak

yürütüyoruz. Ar-Ge ve kalite kontrol birimlerimiz, farklı damak zevklerine hitap eden baharat karışımları, aromatik bitkiler ve yenilikçi gıda çözümleri üzerinde çalışmaktadır. Ürünlerimizin doğallığını korumak, katkısız üretim anlayışını sürdürmek ve kalite standartlarımızı sürekli yükseltmek en temel önceliklerimizdir. Ambalaj konusunda ise hem raf ömrünü uzatan hem de çevre dostu malzemelerden üretilmiş çözümler geliştirmeye önem veriyoruz. Müşterilerimizin pratik kullanım beklentilerini karşılamak amacıyla tek kullanımlık porsiyonlar ve özel formüller hazırlıyoruz. Böylece hem iç pazarda hem de uluslararası arenada markamızın yenilikçi ve güvenilir imajını güçlendiriyoruz.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

ÖNCELİKLİ HEDEF ABD VE RUSYA

Emin Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, yeni ihracat stratejilerini değerlendirerek, “1975’ten bu yana sektörde büyüyen bir marka olduk. Bugün 200’ün üzerinde ürün portföyümüzle 20’den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Ancak önümüzdeki dönemde en büyük önceliğimiz ABD ve Rusya pazarlarına güçlü bir giriş yapmak. Bunun için fuarlara katılıyor, pazar ziyaretleri gerçekleştiriyor ve ticaret müşavirlikleri aracılığıyla potansiyel alıcılarla buluşuyoruz. Bölgeye özel ambalaj çözümleriyle ürün çeşitlerimizi tanıtip müşteri ağımızı genişletmeyi hedefliyoruz.” dedi.

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

Firmamız, 1975 yılında İstanbul Eminönü’nde kuruldu. 2000 yılından beri Esenyurt’ta faaliyet göstermektedir. Başlangıçta sadece baharat paketleme işi yaparken, 2000 yılından sonra baharat çeşitleri, harç çeşitleri, bitki çayları, hamur işi tatlı yardımcı maddeleri, hazır toz tatlılar (pudingler, geleneksel Türk tatlıları), toz krem şanti çeşitleri, toz sıcak çikolata ve salep üretimi yapmaktayız. Şu an için 200’den fazla ürün portföyümüz satışa hazır bulunmaktadır. Firmamızda toplam 45 personelimiz istihdam edilmektedir.

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



Yurt içinde yapmış olduğumuz satış ve pazarlama çalışmalarını yurt dışındaki farklı noktalara da taşımak istediğimiz için 2007 yılında ihracat birimimizi kurduk. İhracat için attığımız ilk adım Almanya Anuga Fuarı’na katılmak oldu. Fuar sonrası ilk ihracatımızı Fransa ve Almanya’ya yaptık. İhracatını yaptığımız ilk ürünler, üretimini yaptığımız baharat, baharat harçları ve hamur işi tatlı toz yardımcıları oldu. 2007 ve sonraki yıllarda katıldığımız diğer fuarlarla birlikte ihracat potansiyelimizi artırdık. Hâlihazırda KKTC, Bulgaristan, Yunanistan, Bosna Hersek, Arnavutluk, Romanya, Avusturya, Fransa, İngiltere, Kanada, Kuzey İrlanda, Türkmenistan, Kırgızistan, Tacikistan, Afganistan, Gabon, Senegal, Liberya, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Bahreyn ve Katar ülkelerine ihracat yapmaktayız.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Yeni ihracat pazarları için geçmiş fuarlarda tanıştığımız; ancak çalışmadığımız firmalar ile tekrar iletişime geçerek ticaretimizi aktif

hale getirmeye çalışıyoruz. Diğer taraftan hedef pazarımızdaki ülkelerin Türkiye’de bağlı bulunduğu ticari ataşelikler ile yurt dışındaki ticaret müşavirlerimiz kanalıyla alıcı firmaların listelerini, çalışma potansiyellerini öğrenip ulaşıyoruz. Ayrıca yurt içi ve yurt dışındaki fuar ve B2B ikili görüşmelerine katılıyor, açtığımız standlarda bölgeye uygun farklı ambalaj çeşitlerini de sergileyip yeni müşteri katılımını artırmaya çalışıyoruz. Şu an için öncelikli hedef pazarımız olan ABD ve Rusya ile ilgili fuar ve pazar ziyareti hazırlıkları yapmaktayız. Bununla birlikte yurt dışına muhtelif gıda ürünleri ihracatı yapan dış ticaret firmalarını ziyaret edip gelen siparişlerle birlikte ürünlerimizi yurt dışındaki birçok noktada bulunduruyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Hitap ettiğimiz pazarlarda müşteri talebine bağlı olarak yeni ürün çeşitliliği oluşturmaya devam ediyoruz.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

KAHVE KOKUSU SINIR TANIMIYOR

Kökel Kahve Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Kökel, kahveyi yalnızca bir içecek değil, kültürlerin ortak dili olarak gördüklerini belirterek, “Geleneksel Türk kahvesi bizim en büyük gururumuz. 2008 yılında ilk ihracatımızı Kosova’ya yaparken hedefimiz bu lezzeti dünyaya tanıtmaktı. Bugün farklı ülkelere Türk kahvesini ve dünya kahvelerini ulaştırıyoruz. İlk yurt dışı şubemizi Irak’ta açmaya hazırlanıyoruz ve kahve tutkumuzu global sahneye taşımanın heyecanını yaşıyoruz.” dedi.

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

Kökel Kahve Deposu, çok çeşitli Türk ve dünya kahvelerini üreten bir firmadır ve “Kökel” markasıyla kahve üretimi yapmaktadır. Biz Kökel Kurukahve olarak kahveyi sadece bir içecek değil, bir kültür olarak görüyoruz. Geleneksel Türk kahvesi en büyük gururumuzdur; ancak bunun yanında filtre kahve, espresso harmanları, aromalı kahve çeşitleri ve tek kökenli özel kahveler olarak adlandırılan dünya kahvelerini de üretiyoruz. Üretimimiz, modern ekipmanlarla donatılmış İstanbul İkitelli İsteks Sanayi Sitesi’nde bulunan tesisimizde gerçekleşmektedir. Bugün, kahveye tutkuyla bağlı 22 kişilik bir ekiple çalışıyoruz.

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

Aslında ihracat hikâyemiz fuarlarla başladı. Katıldığımız uluslararası gıda fuarlarında yabancı ziyaretçilerin Türk kahvesine olan ilgisini görünce, bu kültürü sınırların dışına taşımalyız dedik. İlk ihracatımızı 2008 yılında Kosova’ya gerçekleştirdik. Ürünümüz ise en öz kahvemiz olan Türk kahvesiydi. Yabancı kahveseverler bu lezzeti çok sevdi ve sayelerinde ihracatımızı farklı ülkelere yaydık. Ayrıca ilk yurt dışı cafemizin de haberini sizin aracılığıyla buradan duyurmuş olalım. Kahve Deposu artık global bir marka olma yolunda önemli bir adım atıyor. Markamızın

ilk yurt dışı şubesi, büyük bir heyecan ve gururla kapılarını açmaya hazırlanıyor! Bugüne kadar Türkiye’nin farklı şehirlerinde açtığımız her yeni şube, sadece bir kahve dükkânı değil, aynı zamanda bir buluşma noktası, bir yaşam alanı ve bir deneyim merkezi oldu. Misafirlerimize sadece nitelikli kahve sunmakla kalmadık; aynı zamanda sıcak bir ortam, kaliteli hizmet ve ilham verici bir atmosfer vadettik. Şimdi bu benzersiz deneyimi Türkiye sınırlarının ötesine taşıyoruz. İlk yurt dışı şubemiz olacak Irak şubemizle birlikte, “Kahve Deposu” kültürünü global kahve tutkunlarıyla buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz. Yeni şubemiz, bulunduğu şehrin ruhunu taşıyan; ancak Kahve Deposu’nun o tanıdık sıcaklığını ve tasarım çizgisini koruyan özel bir konseptte sahip olacak. Menüümüz ise yerel lezzetlerle zenginleştirilmiş, fakat her zamanki gibi kahve odaklı ve kaliteli olacak. Bu bizim için yalnızca bir genişleme değil, aynı zamanda bir vizyonun hayata geçmesidir. Uluslararası arenada da aynı tutkuyla, aynı özenle ve aynı kalitede hizmet vermeye kararlıyız. Kahve kokusunun sınır tanımadığına inanıyoruz. Bu inançla çıktığımız bu yolculukta, bizi her zaman destekleyen kahve tutkunlarına teşekkür ediyor, yeni şubemizde dünya ile birlikte yeni hikâyeler yazmayı sabırsızlıkla bekliyoruz.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

Her ülkenin kahve kültürü farklı, biz de buna göre hareket ediyoruz.



Önce pazar araştırmaları yapıyoruz, damak tatlarını inceliyoruz. Dijital dünyayı da aktif kullanıyoruz. Sosyal medya kampanyaları ve online satış platformları ile markamızı tanıtıyoruz. Kısacası hem sahada hem ekranda varız.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Ar-Ge bizim en heyecan verici alanımızdır. Geleneksel Türk kahvesinin özünü koruyarak yeni tatlar sunmaya çalışıyoruz. Şeker ilavesiz ve doğal aromalı Türk kahvesi çeşitleri, cold brew ve hazır toz içecekler bunların bazılarıdır. Bunun yanında, sürdürülebilir kahve çekirdeklerinden alım yapıyor ve doğa dostu ambalajlar kullanıyoruz. Çünkü bizim için kahvenin tadı kadar arkasındaki hikâye de çok önemlidir.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM



'EN TATLI' İHRACAT

Sivma Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Behnan Erol, dondurulmuş tatlı ve unlu mamuller üretiminde çeşitlilik sunduklarını belirterek, “Künefe, katmer, su böreği ve baklava gibi ürünlerle ilk ihracatımızı Belçika’ya gerçekleştirdik. Bugün de tatlılarımızı ve börek çeşitlerimizi dünyanın farklı sofralarına ulaştırmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.” dedi.

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

Şirketimiz dondurulmuş tatlı ve unlu mamulleri üretimi yapmaktadır. Ürünlerimiz; künefe, katmer, fıstıklı kadayıf, sufle, helva, gözleme çeşitleri, kalem böreği, paçanga böreği ve çikolata çeşitlerinden oluşmaktadır. Üretim tesisimiz Başakşehir İkitelli bölgesinde İsteKS Sanayi Sitesi’nde yer almaktadır. 12 kişilik bir ekibe sahibiz.

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

Üretici firma olmamız ve iç piyasada aktif ticaret ile uğraşmamız sebebiyle, çalıştığımız firmaların referansı üzerine ilk ihracatımızı gerçekleştirdik. İlk ihracat yaptığımız ülke Belçika’dır. Künefe, katmer, su böreği ve baklava ilk ihracatımızda gönderdiğimiz ürünlerdir.

Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmalar yapıyorsunuz?

Yurt dışı müşteri ziyaretleri gerçekleştiriyoruz. Gıda fuarlarına katılıyoruz ve fuar ziyaretleri gerçekleştiriyoruz.

Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?

Ekip arkadaşlarımızla yeni ürün çalışmaları yapıyoruz. Denediğimiz ürünleri mevcut müşterilerimize sunuyoruz. Onlardan gelen geri dönüşlere göre ürünlerde değişiklik yaparak ürünlerimizi piyasaya sürüyoruz.

İSO 500’DE 24 FİRMA YER ALDI

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yayımlanan, Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2024

Listesi’nde İHBİR’e üye 24 firma yer aldı. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, firmaları tebrik etti.



HAZİRAN AYI YÖNETİM KURULU YAPILDI

Haziran ayı yönetim kurulu toplantısı, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Yönetim ve Denetim Kurulu üyelerinin katılımı ile yapıldı. Birlik faaliyetleri, sektörel gelişmeler, yürütülen Ur-Ge projesi ve önümüzdeki döneme yönelik planlanan etkinlikler üzerine istişarelerde bulunuldu.



Şekerleme ihracatında hedef 6 milyar dolar

Dünyada kişi başı gıda tüketiminin en yüksek olduğu ülke olan ABD, Türk gıda sektörünün en büyük hedefleri arasına girdi. Miami'de düzenlenecek fuardan başlayarak şefleri, Youtuber'ları ve yeni pazarlama taktiklerini kullanarak Türk lezzetlerini bölgede aktif olarak tanıtacaklarını söyleyen İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı, aynı zamanda büyük marketlere girmek için de önemli çalışmalar yaptıklarını belirtti. Türkiye'nin ABD'ye gıda ihracatında önünde çok büyük fırsatların olduğunu kaydeden Taycı, "ABD'nin sadece şekerleme ve çikolata ithalatı 40 milyar dolar. Bizim ise dünya geneline toplam ihracatımız 3 milyar dolar. ABD'yi odağımıza olarak ilk etapta bu ihracatımızı iki katına, ardından da 10 milyar dolarlara ulaştırmayı hedefliyoruz." dedi.



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı, ABD'nin en önemli gıda fuarları arasında yer alan ve 29 Haziran-1 Temmuz tarihleri arasında New York'ta düzenlenen Summer'25 Fancy Food Show Gıda Fuarı'na Türkiye'nin bu yıl, 11'i İstanbul İhracatçıları Birliği Ur-Ge kapsamında olmak üzere yaklaşık 100 firma ile katılım sağladığını belirtti. ABD'de kişi başı gıda tüketiminin dünya ortalamasının dört katını aştığını ve bu anlamda sektör için çok önemli bir pazar olduğunu kaydeden Taycı, kendilerinin de özellikle fuarlar aracılığı ile bu bölgeye ihracatı artırmak için önemli çalışmalar yaptıklarını belirtti. İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Şemsettin Memiş ile Kürşad Gülbahar da üye firma stantlarına ziyarette bulundu.

TÜRK LEZZETLERİNİ ÜNLÜ ŞEFLER VE YOUTUBERLAR ABD'YE DUYURACAK

İHBİR olarak ABD'de organizasyonunu üstlendikleri iki ayrı fuar olduğuna işaret eden Taycı, "Bunlardan bir tanesi Miami,

diğeri Şikago Fuarı. Bu yıl Turquality kapsamındaki çalışmalarımızın başlangıcını da eylül ayında yapılacak olan Miami Fuarı olarak belirledik. Fuar döneminde Miami'nin önemli hareket geçiş noktaları olan havalimanından tutun da şehrin en işlek noktalarına kadar birçok yeri Turkish Delight ve Turkish Food gibi görsellerle donatacağız. Aynı anda Amerika'dan ve Türkiye'den önemli şefler getirip Türk mutfağının yemeklerini ve lezzetlerini fuar yerinde yapacağımız şovlarla tanıtacağız. Bu şovun sesini ve yankısını daha büyütebilmek için de şu anda hem Latin Amerika pazarında hem de Amerikan pazarında gıda ile ilgili YouTuber'larla görüşme halindeyiz. Helvamız, baklavamız ve lokumumuz yanında bize has olan bulgur ürünümüz için de önemli tanıtım çalışmaları yapacağız. Aynı çalışmalarını Şikago fuarında da tekrar edeceğiz." dedi.

Türk gıda firmaları olarak Amerika'da Türk ve Ortadoğulu nüfusun yoğun olduğu lokal pazarlarda etkin olduklarını ancak büyük Amerikan marketlerine girmekte zorlandıklarını kaydeden Taycı, şunları söyledi:

"Şimdi bu konuda da önemli danışmanlardan hizmet almaya



başladık. Firmalarımız ABD'deki büyük marketlere girmek istiyorsa, ürünlerini biraz daha Amerikan damak tadına uygun hale getirmeleri gerekiyor. Ürün içeriğinden ambalaj tasarımına ve renklere kadar kendi tarzlarını görmek istiyor. Ürünlerin tatlarında daha keskin aromaları tercih ediyorlar. Mesela biz biraz daha yağlı, biraz daha soft lezzetleri severken, onlar daha keskin tatları, daha yoğun aromaları tercih ediyorlar. Birçok firmamız ile bu çalışmaların içerisine girdik ve önümüzdeki dönemde önemli başarılar elde edeceğimizi düşünüyoruz."

'PAZARLAMADA İTALYANLARI ÖRNEK ALMALIYIZ'

Türk gıda sektörünün içerik ve lezzet olarak çok iyi olduğunu ancak pazarlama aşamasında biraz geride kaldığını söyleyen Taycı, bu konuda İtalyanların yaptıklarından örnek alınması gerektiğini belirtti. New York'taki fuarda İtalyanların zeytinyağlarını mücevher kutularına benzer kutularda ve özel şişelerde sattıklarını söyleyen Taycı, "Normalde bizim zeytinyağımız daha iyi olmasına karşın onlar İtalyan zeytinyağı için çok güçlü bir imaj oluşturmuşlar ve muhteşem bir pazarlama yapıyorlar.

Bunun benzerini şekerleme sektöründe de yapıyorlar.

Bizim buradaki en büyük eksikimiz pazarlama. İtalyanların bu pazarlama şekillerini bizim de Türkiye'de zihinsel olarak içselleştirmemiz lazım. Pazarlama konusunda Amerika'yı yeniden keşfetmeyeceğiz. Kendimize özgün tasarımlar ve ürünler oluşturuncaya kadar, kendilerini iyi

tanıtan, iyi anlatan, iyi pazarlayan birtakım ülkelerden daha fazla ilham alacağız ve onların yolunu izleyeceğiz. Türkiye'nin dökmeci mantığından çıkıp biraz pazarlama, kalite ve satış Ar-Ge'sine ciddi yatırım yapması lazım ki başarılı olsun." ifadelerini kullandı.

Türkiye'de hububat ve bakliyat olarak mayıs ayında ihracatı yaklaşık yüzde 6 artırdıklarını kaydeden Taycı, yıl sonunda ise bir önceki yıla göre yüzde 5'lik büyüme ile 12.6 milyar dolara ulaşmayı hedeflediklerini belirtti. İstanbul İhracatçıları Birliği olarak da Amerika'yı birinci sıraya aldıklarını hemen arkasına Uzakdoğu pazarlarını koyduklarını belirten Taycı, "Tüm üyelerimize de şunu diyoruz, oturduğun yerde mal satma şansın yok. Olabildiğince mobilize olacağız, olabildiğince sahada olacağız ve sahada kararlar alıp elimizden geleni yapacağız." dedi.

ABD PAZARINDA BÜYÜK FIRSATLAR VAR

Türkiye'nin ABD'ye gıda ihracatında önünde çok büyük fırsatların olduğunu kaydeden Taycı, şöyle devam etti:

"Dünyada gümrükler arası alınan verilere bakıldığında, sadece şekerleme ve çikolata pazarının ihracatının 360 milyar dolar gibi bir rakam olduğunu görüyoruz. Bunun içerisinde yaklaşık 40 milyar dolarlık bir rakamı da Amerika oluşturuyor. Bizim ise çikolata, şekerleme ve unlu şekerli mamullerimizin toplam ihracatı 3 milyar dolar. Burada gerçekten doğru pazarları belirleyip, ürünleri, tasarım ve içerikleri ona göre planlayıp doğru adımlar attığımız zaman bu rakamları ilk 10 yılda 6

milyar dolarlara ardından da 10 milyar dolarlara taşıma potansiyelimiz var."

Türkiye'nin genel dünya pazarından yüzde 1'lik bir pay aldığını kaydeden Taycı, "Bu durum aynı şekilde bizim hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar grubunda da geçerli. Ama burada şöyle bir gerçeğimiz var. Bu segmentin içerisinde şekerli, kakaolu ve unlu mamuller grubu her yıl düzenli yüzde 4-6 arasında büyüyor. Bu şekilde büyüyen başka bir sektör yok. Sadece bu trende adapte olsak bile her yıl yüzde 4 ila 6 büyüyebiliriz. Üzerine birtakım aktiviteler yapıp da rüzgarı daha da arkamıza alacak olursak bu yüzdeleri daha da fazla arttırabiliriz." diye konuştu.

ORTADOĞU'DA IRAK İLK SIRADA, SUUDİ ARABİSTAN'DAKİ KAYIPLAR KAPANDI

Ortadoğu pazarındaki son durumu da değerlendiren Taycı, şu ifadeleri kullandı.

"Irak bizim en fazla gıda ürünü sattığımız ülkelerden bir tanesi. Ama dönem dönem birtakım sosyal ve siyasi problemler olabiliyor. Bazen paranın gelişyle gidişyle, bazen gümrüklerde uygulanmakta olan mevzuatla ilgili sıkıntı yaşasak da halen birinci pazarımız konumunda. Suriye tarafında özellikle temel gıda ürünlerinde hala ana tedarikçi konumundayız. Suudi Arabistan pazarı da yaşamış olduğumuz problemlerin çözülmesinin ardından daha yeni yeni kendine geldi ve otundu. Orada totalde baktığımız zaman 3 milyar dolarlık bir ticaretimiz vardı. Bu yıl itibarıyla tekrar o rakamları yakalayacağımızı tahmin ediyoruz. Önümüzdeki yıldan itibaren de tekrar artışa geçeceğiz."



TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 HAZİRAN İHRACATI
809 MİLYON 193 DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 HAZİRAN İHRACATI
870 MİLYON 886 DOLAR

%7.62 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 OCAK- HAZİRAN İHRACATI
**5 MİLYAR
827 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 OCAK- HAZİRAN İHRACATI
6 MİLYAR 93 MİLYON DOLAR

%4.56 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 HAZİRAN İHRACATI
238,909 MİLYON DOLAR

İHBİR 2025 HAZİRAN İHRACATI
269,421 MİLYON DOLAR

%12.77 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 OCAK-HAZİRAN İHRACATI
**3 MİLYAR
959 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2025 OCAK-HAZİRAN İHRACATI
**4 MİLYAR
175 MİLYON DOLAR**

%5.46 ARTIŞ VAR.

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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	HAZİRAN		Değişim
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	4,106855362	6,346645616	54,54%
	BAHARATLAR	3,241987232	3,254121904	0,37%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,926084913	1,971523924	2,36%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,544492318	1,599285705	3,55%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	1,331843893	1,460083772	9,63%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,102608603	1,352665871	22,68%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,255742582	1,28981669	2,71%
	BAKLİYAT	0,898178115	0,775049688	-13,71%
	HUBUBAT	0,396143269	0,435640583	9,97%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,41133416	0,426813806	3,76%
GENEL TOPLAM		0,89238744	1,109820321	24,37%



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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	HAZİRAN		Değişim
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	5,061436951	7,846423872	55,02%
	BAHARATLAR	5,519935848	5,655685759	2,46%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,59936232	3,862851308	7,32%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,797333585	3,254522181	16,34%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	4,700386347	2,833777144	-39,71%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,030644127	2,446353163	20,47%
	BAKLİYAT	0,877668125	1,995915502	127,41%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,102244785	1,735373421	57,44%
	HUBUBAT	0,44472634	0,474158609	6,62%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,389715483	0,432519011	10,98%
GENEL TOPLAM		1,78401854	2,29800937	28,81%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2025 HAZİRAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU (BİN \$)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	HAZİRAN		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	172.004	196.508	14,25%	22,56%
	BİTKİSEL YAĞLAR	118.602	144.068	21,47%	16,54%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	123.825	138.423	11,79%	15,89%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	105.883	118.111	11,55%	13,56%
	KAKAOLU MAMULLER	56.643	109.600	93,49%	12,58%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	74.460	82.750	11,13%	9,50%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	19.655	27.769	41,28%	3,19%
	HUBUBAT	80.501	27.070	-66,37%	3,11%
	BAKLİYAT	53.157	20.929	-60,63%	2,40%
	BAHARATLAR	4.463	5.659	26,80%	0,65%
	GENEL TOPLAM	809.193	870.886	7,62%	100,00%



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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	HAZİRAN		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	59.339	68.902	16,12%	27,45%
	KAKAOLU MAMULLER	28.370	56.167	97,98%	22,37%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	45.432	52.936	16,52%	21,09%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	36.708	44.702	21,78%	17,81%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	13.297	15.649	17,69%	6,23%
	BİTKİSEL YAĞLAR	13.612	7.166	-47,36%	2,85%
	HUBUBAT	3.890	3.796	-2,41%	1,51%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	1.585	1.118	-29,46%	0,45%
	BAHARATLAR	412	434	5,34%	0,17%
	BAKLİYAT	646	167	-74,10%	0,07%
	GENEL TOPLAM	238.909	269.421	12,77%	100,00%



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

ÜRÜNLER	HAZİRAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	61.063	80.943	32,56%	21,12%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	71.683	62.125	-13,33%	16,21%
SAKIZLI ŞEKERLER	35.564	43.207	21,49%	11,28%
MAKARNA-PİŞİRİLMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	32.702	35.093	7,31%	9,16
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	34.240	34.064	-0,51%	8,89%
DOLDURULMUŞ	7.675	30.183	293,25%	7,88%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NİŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMİYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA % 1,5 'TEN AZ	24.922	27.378	9,86%	7,15%
KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NİŞASTA İÇERENLER	24.709	25.241	2,15%	6,59%
AĞIRLIĞA %5 VEYA DAHA FAZLA SÜKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	6.071	23.829	292,48%	6,22%
SOYA FASULYESİ YAĞI ÜRETİMİNDEN ARTA KALAN KÜSPE VE DİĞER KATI ARTIKLAR	17.076	21.111	23,63%	5,51%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	315.707	383.173	21,37%	44,00%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	493.485	487.713	-1,17%	56,00%
DİĞER ÜRÜNLER	809.193	870.886	7,62%	100,00%
GENEL TOPLAM	809.193	870.886	7,62%	100,00%

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

ÜRÜNLER	NİSAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
SAKIZLI ŞEKERLER	31.340	38.469	22,75%	15,32%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NİŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMİYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA% 1,5 'TEN AZ KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NİŞASTA İÇERENLER	18.974	20.249	6,72%	8,07%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	15.875	20.184	27,15%	8,04%
DOLDURULMUŞ	3.099	14.026	352,64%	5,59%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	9.936	11.647	17,22%	4,64%
KAKAO TOZU- (İLAVE ŞEKER VEYA DİĞER TATLANDIRICI MADDELER İÇERMİYENLER)	4.783	9.660	101,95%	3,85%
AĞIRLIĞA %5 VEYA DAHA FAZLA SÜKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	7.031	7.003	-0,40%	2,79%
ÇİKOLATALAR (DOLDURULMUŞ OLSUN OLMASIN).DİĞER	1.847	6.507	252,28%	2,59%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	5.844	5.527	-5,42%	2,20%
GOFRETLER DİĞERLERİ	3.066	5.192	69,37%	2,07%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	101.795	138.463	36,02%	55,16%
DİĞER ÜRÜNLER	101.495	112.573	10,92%	44,84%
GENEL TOPLAM	238.909	269.421	12,77%	100,00%

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

ÜLKELER	HAZİRAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
İRAK	133.529	132.975	-0,41%	15,27%
BİRLEŞİK DEVLETLER	44.033	66.597	51,24%	7,65%
SURİYE	26.905	43.341	61,09%	4,98%
CIBUTİ	17.869	36.761	105,72%	4,22%
İRAN (İSLAM CUM.)	10.838	32.888	203,46%	3,78%
BİRLEŞİK KRALLIK	18.018	29.885	65,87%	3,43%
CEZAYİR	85.805	27.975	-67,40%	3,21%
RUSYA FEDERASYONU	19.013	25.841	35,91%	2,97%
SUUDİ ARABİSTAN	18.849	23.371	23,99%	2,68%
ALMANYA	17.307	20.153	16,45%	2,31%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	392.166	439.788	12,14%	50,50%
DİĞER ÜLKELER	417.027	431.098	3,37%	49,50%
GENEL TOPLAM	809.193	870.886	7,62%	100,00%



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

ÜLKELER	HAZİRAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	18.441	30.532	65,57%	12,16%
İRAK	16.197	18.568	14,64%	7,40%
BİRLEŞİK KRALLIK	10.582	17.440	64,82%	6,95%
CEZAYİR	8.785	8.716	-0,79%	3,47%
RUSYA FEDERASYONU	5.175	8.537	64,98%	3,40%
ALMANYA	6.766	8.499	25,62%	3,39%
İRAN (İSLAM CUM.)	2.411	7.506	211,34%	2,99%
HOLLANDA	5.561	7.267	30,67%	2,89%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5.966	6.034	1,13%	2,40%
KKTC	3.947	5.224	32,36%	2,08%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	83.829	118.323	41,15%	47,13%
DİĞER ÜLKELER	119.461	132.714	11,09%	52,87%
GENEL TOPLAM	238.909	269.421	12,77%	100,00%



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

ÜLKELER	01 TEMMUZ - 30 HAZİRAN (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
İRAK	2.201.075	1.990.946	-9,55%	16,37%
BİRLEŞİK DEVLETLER	645.326	751.033	16,38%	6,18%
SURİYE	445.145	573.125	28,75%	4,71%
CEZAYİR	509.464	446.192	-12,42%	3,67%
ALMANYA	319.354	392.105	22,78%	3,22%
SUUDİ ARABİSTAN	259.705	359.568	38,45%	2,96%
CIBUTİ	363.541	316.124	-13,04%	2,60%
BİRLEŞİK KRALLIK	242.094	309.535	27,86%	2,55%
LİBYA	330.595	293.672	-11,17%	2,41%
İRAN (İSLAM CUM.)	473.655	277.517	-41,41%	2,28%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.789.954	5.709.817	-1,38%	46,95%
DİĞER ÜLKELER	6.877.323	6.451.258	-6,20%	53,05%
GENEL TOPLAM	12.667.276	12.161.075	-4,00%	100,00%



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

ÜLKELER	01 MAYIS - 30 NİSAN (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	283.831	333.808	17,61%	9,62%
İRAK	242.592	232.705	-4,08%	6,70%
ALMANYA	146.244	189.720	29,73%	5,47%
BİRLEŞİK KRALLIK	147.237	186.000	26,33%	5,36%
CEZAYİR	100.192	134.553	34,30%	3,88%
SUUDİ ARABİSTAN	86.693	101.896	17,54%	2,94%
HOLLANDA	75.247	90.342	20,06%	2,60%
İRAN (İSLAM CUM.)	113.527	89.005	-21,60%	2,56%
RUSYA FEDERASYONU	101.832	86.375	-15,18%	2,49%
ÇEKYA	79.039	77.573	-1,85%	2,23%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.376.435	1.521.977	10,57%	43,85%
DİĞER ÜLKELER	1.973.126	1.949.016	-1,22%	56,15%
GENEL TOPLAM	3.349.562	3.470.992	3,63%	100,00%



Küresel Helal Gıda Pazarı

Prof. Dr.
Nevzat
KONAR



Küresel helal gıda pazarı, 2024 yılı itibarıyla 2,71 trilyon ABD doları değerine ulaşarak dünya gıda endüstrisinde güçlü ve dinamik bir segment haline gelmiştir. Müslüman nüfusun artışı, helal beslenme konusundaki küresel farkındalığın yükselmesi ve sağlık-güvenlik odaklı tüketici davranışları, pazarın büyümesini destekleyen temel etkenlerdir. Özellikle Asya Pasifik bölgesi, %48,5'in üzerindeki pazar payı ile bu alanda lider konumda olup; hem tüketici nüfusunun büyüklüğü hem de güçlü üretim kapasitesi ile dikkat çekmektedir. Helal gıda kavramı, yalnızca dini gereklilikleri karşılayan bir tüketim tercihi olmaktan çıkmış, etik, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi değerlerle de ilişkilendirilen küresel bir kalite göstergesi haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, e-ticaretin yaygınlaşması ve helal sertifikasyon süreçlerindeki standartlaşma; ürünlerin izlenebilirliğini ve güvenilirliğini artırarak tüketici güvenini pekiştirmektedir. Bu bağlamda helal gıda pazarı; et, deniz ürünleri, süt ürünleri, tahıllar, yağlar ve şekerleme gibi temel kategorilerin yanı sıra işlenmiş gıdalar, kozmetik ve ilaç gibi alanlara da genişleyerek farklılaşmış bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Yukarıda da vurgulandığı gibi, küresel helal gıda pazarı, 2024 yılında 2,71 trilyon ABD doları değerine ulaşmış olup, 2025-2033 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %8,92 olacağı ve 2033 yılına kadar 5,91 trilyon ABD doları seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. 2024 yılı itibarıyla %48,5'in üzerinde pazar payı ile Asya Pasifik bölgesi lider



Yıl-yıl helal ürünlere yönelik harcamaların değişimleri (Statista, 2025)



konumdadır (IMARC, 2025). Pazarın büyümesinde; artan bilinç düzeyi, hızlı çok kültürlülük ve küreselleşme, sıkı standartlaştırma, e-ticaret platformlarının yaygınlaşması ile sağlık ve güvenlik konularına yönelik artan hassasiyetler etkili olmaktadır.

Artan Müslüman nüfus ve helal beslenme gerekliliklerine ilişkin farkındalığın yükselmesi, pazarda

istikrarlı büyümeyi desteklemektedir. Ayrıca, tedarik zinciri yönetiminden sertifikasyon süreçlerine kadar hızlı teknolojik gelişmeler, ileri düzey izleme ve takip sistemleri ile ürün bütünlüğünü güvence altına almakta ve tüketici güvenini artırmaktadır. Helal gıda yalnızca geleneksel kategorilerle sınırlı kalmayıp, işlenmiş gıdalardan kozmetik ve ilaçlara

kadar geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Belirtmek gerekir ki helal gıda pazarı sadece Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerle sınırlı değildir. Batı ülkelerinde de çok kültürlü yapı nedeniyle helal ürünlere olan talep artmakta, bu da helal gıdanın küresel çekiciliğini yansıtmaktadır. Ancak bu pazar; çok uluslu gıda devleri ile uzmanlaşmış helal gıda üreticilerinden oluşan güçlü bir rekabet ortamına sahiptir. Bu rekabet, yenilikleri ve farklı tüketici tercihlerine hitap eden yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Ayrıca helal standartlara sıkı uyum ve karmaşık sertifikasyon süreçleri zorluk oluştursa da, bu durum helal sertifikasyon hizmetleri ve lojistik alanında uzmanlaşmış firmalar için fırsatlar yaratmaktadır. Artan tüketici bilinci ve giderek standartlaşan düzenlemeler sayesinde, küresel helal gıda pazarının geleceği umut verici görünmektedir. Önümüzdeki dönemde, pazarın daha da genişlemesi ve işletmeler için önemli

fırsatlar sunması beklenmektedir.

Küresel Müslüman nüfusundaki hızlı artış, helal gıda pazarının en önemli itici güçlerinden biridir. 2050 yılına kadar Müslüman nüfusunun yaklaşık %50 artışla 2,76 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu demografik değişim, yalnızca Müslüman çoğunluklu ülkelerde değil, Müslüman azınlıkların bulunduğu ülkelerde de helal ürünlere olan talebi doğrudan artırmaktadır. Yine, helal beslenme gerekliliklerine ilişkin farkındalık, Müslüman olmayan nüfuslar arasında da artmaktadır. Tüketiciler; tükettikleri ürünlerin içeriğini, üretim süreçlerindeki şeffaflığı ve etik kaynak kullanımını daha fazla önemsemektedir. Bu durum, kalite ve etik standartlarıyla ilişkilendirilen helal sertifikalı ürünlere olan talebi artırmaktadır. Bir diğer dikkate alınması gereken unsur, çok-kültürlülük ve küreselleşmedir. Küreselleşme ve çok kültürlülük, dünya genelinde helal gıda ürünlerinin erişilebilirliğini artırmıştır.

Birçok Müslüman olmayan ülke, kültürel çeşitliliği benimsemekte ve gıda pazarlarını farklı beslenme tercihlerine uygun hale getirmektedir. Bu eğilim; zincir marketlerin, restoranların ve gıda üreticilerinin ürün portföylerini genişleterek daha fazla helal seçeneği sunmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler giderek daha fazla sağlık odaklı ürünler talep etmekte ve güvenilir gıda arayışına girmektedir. Helal gıda, üretim sürecindeki sıkı hijyen ve kalite kontrol önlemleri nedeniyle genellikle daha sağlıklı ve güvenli olarak algılanmaktadır. Bu algı, Müslüman olmayan sağlık odaklı tüketicilerin de helal ürünleri tercih etmesine yol açmaktadır.

Et, kümes hayvanları ve deniz ürünleri en büyük pazar payını oluşturmaktadır. Helal gıda pazarında et ve deniz ürünleri kritik bir öneme sahiptir. Özellikle helal et (sığır, kuzu, tavuk ve deniz ürünleri), İslami beslenme kuralları açısından temel bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu segment, hem taze hem de işlenmiş et ürünlerini kapsamakta olup, helal standartlara uygunluğu sağlamak amacıyla sıkı sertifikasyon süreçlerine tabidir. Meyve ve sebze pazarı, helal prensiplerine doğal olarak uygun olması ve sağlıklı beslenmeye yönelik artan talep nedeniyle büyümektedir. Bu ürünlerin helal sertifikasyonu gerekmemeyle birlikte, katkısız ve temiz üretim süreçleriyle sağlanan güven, tüketici tercihlerini olumlu etkilemektedir.

Süt ürünleri (süt, peynir, yoğurt, tereyağı vb.) helal gıda pazarında temel bir yere sahiptir. Helal sertifikalı süt ürünlerine olan talep, hijyen ve kaynak kullanımı konusundaki katı standartlar nedeniyle hızla artmaktadır. Tahıllar ve hububatlar (pirinç, buğday, yulaf ve çeşitli un ürünleri) pek çok kültürde temel gıda maddeleri olup, helal gıda pazarının vazgeçilmez bir bölümünü oluşturur. Bu segment, hem temel tahıl ürünlerini hem de helal sertifikalı kahvaltılık gevrekler ve makarna gibi işlenmiş ürünleri kapsamaktadır.

Helal sertifikalı yağlar, katı yağlar ve mumlar yemek hazırlama ve işleme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Bu segmentte bitkisel yağlar, margarin ve gıda işleme amaçlı çeşitli katı yağlar yer almaktadır. Helal şekerleme segmenti; çikolatalar, şekerler, bisküviler ve tatlılar gibi çok çeşitli atıştırmalıkları kapsamaktadır. Bu ürünler, farklı kültürlerden tüketicilerin ilgisini çekmekte ve helal atıştırmalıkların küresel popülaritesini yansıtmaktadır.



Sektörde en büyük pay süpermarketler ve hipermarketlere aittir. Süpermarketler ve hipermarketler, özellikle kentsel ve banliyö bölgelerinde helal gıda ürünleri için giderek daha önemli dağıtım kanalları haline gelmiştir. Bu geniş ölçekli mağazalar; taze ürünlerden etlere, paketli gıdalardan atıştırmalıklara kadar çok çeşitli helal ürünler sunmaktadır. Tüketicilere tek noktadan alışveriş imkânı sağlayarak kolaylık ve geniş ürün yelpazesi sunmaları, bu kanalı cazip kılmaktadır. Ayrıca birçok büyük süpermarket zinciri, kendi helal sertifikalı özel markalı ürünlerini piyasaya sunmaktadır. Bu mağazalar, helal sertifikasyonu ve etiketlemesi konusunda yatırım yaparak, helal ürünlere modern perakende ortamında kolay erişim arayan tüketicilerin güvenini kazanmaktadır.

Geleneksel perakendeciler, özellikle yerel pazarlara ve küçük işletmelere güçlü kültürel önem atfedilen bölgelerde helal gıda dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu perakendeciler;

yerel kasaplar, mahalle bakkalları ve helal ürünlere özel ihtisaslaşmış dükkânları kapsamaktadır. Toplumlarını yakından tanımaları sayesinde taze et, meyve ve sebze dâhil olmak üzere geniş bir helal ürün yelpazesi sunarlar. Tüketicilere özel hizmet anlayışı, belirli et parçaları veya isteğe göre paketleme gibi kişiselleştirilmiş hizmetler sunma imkânı sağlamaktadır. Büyük süpermarketlerin daha az bulunduğu bölgelerde geleneksel perakendeciler, yerel toplulukların helal gıdaya erişimini temin etmede kritik öneme sahiptir.

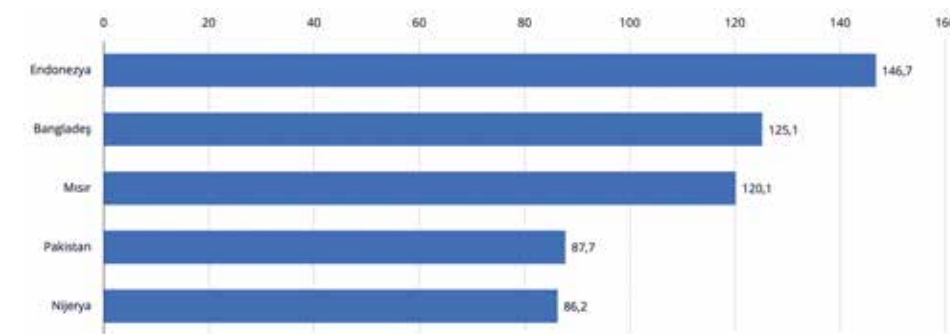
Çevrim içi dağıtım kanalı, e-ticaretin sağladığı kolaylık ve küresel tüketici kitlesine ulaşma imkânı sayesinde helal gıda pazarında büyük bir ivme kazanmıştır. Online perakendeciler, yerel mağazalarda bulunması zor olan özel ürünler dâhil geniş bir helal ürün yelpazesi sunmaktadır. Tüketiciler, ürünleri evlerinden çıkmadan inceleyip satın alabilir ve kapılarına teslim edilmesini sağlayabilir. Çevrim içi platformlar,

ayrıntılı ürün açıklamaları, içerik listeleri ve sertifikasyon bilgileri sunarak özellikle helallik konusunda hassas olan tüketiciler için cazip bir seçenek oluşturmaktadır. Ayrıca fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumları okuma imkânı, alışveriş deneyimini daha da geliştirmektedir.

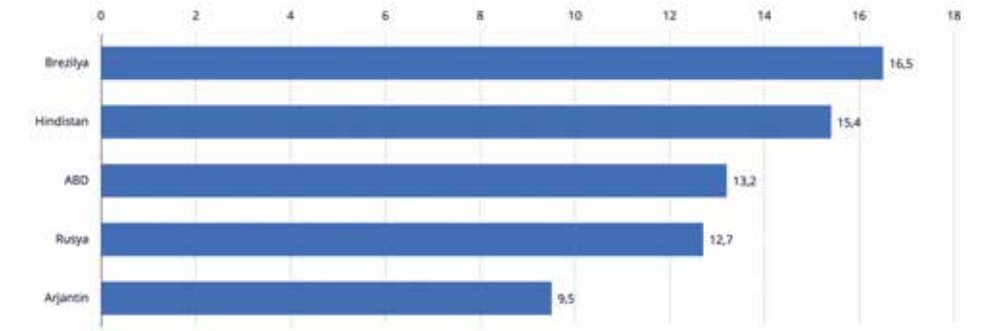
En büyük helal gıda pazar payı Asya Pasifik bölgesine aittir. Asya Pasifik bölgesi, küresel helal gıda pazarında bir güç merkezidir. Dünyanın en büyük Müslüman nüfusuna ev sahipliği yapan bu bölge, helal ürünler için yüksek talep oluşturmaktadır. Endonezya, Malezya, Pakistan ve Bangladeş gibi ülkeler, köklü helal gıda endüstrilerine ve düzenleyici kurumlara sahiptir. Bölgenin zengin mutfak çeşitliliği ve kültürel alışkanlıkları, sokak atıştırmalıklarından gurme lezzetlere kadar çok çeşitli helal ürünler için canlı bir pazar oluşturmaktadır. Ayrıca, Asya Pasifik yalnızca büyük bir tüketici pazarı değil, aynı zamanda küresel pazarlara helal gıda ihracatı yapan önemli bir üretim merkezidir.

Kuzey Amerika'da helal gıda talebi, ağırlıklı olarak çok kültürlü yapıdan kaynaklanmaktadır. ABD ve Kanada'daki Müslüman topluluklar bu talebi artırmış; bunun sonucunda ana akım süpermarketler ve restoranlarda helal ürünler yaygınlaşmıştır. Ayrıca Müslüman olmayan tüketiciler arasında da helal ürünler, kalite ve güvenilirlik algısı nedeniyle ilgi görmektedir. Bu eğilim, birçok Kuzey Amerikalı gıda üreticisinin

İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler Arasında En Yüksek Helal Gıda İthalatı Yapan Ülkeler (milyar USD) (Statista, 2025)



İslam İşbirliği Teşkilatı Ülkelere 2021 Yılında Helal Gıda İhracatı Gerçekleştiren Başlıca Ülkeler (milyar USD) (Statista, 2025).



helal sertifikasyonu olarak büyüyen bu pazara hizmet vermesini teşvik etmektedir. Avrupa helal gıda pazarı, hem Müslüman nüfusun talebi hem de etik ve yüksek kaliteli ürün arayışında olan Müslüman olmayan tüketiciler sayesinde önemli bir büyüme göstermektedir. Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya gibi ülkeler önemli Müslüman nüfuslara sahiptir ve bu durum helal ürün talebini artırmaktadır. Avrupa Birliği, helal sertifikasyon süreçlerini standartlaştırma yönünde adımlar atarak ticareti kolaylaştırmakta ve tüketici güvenliğini pekiştirmektedir.

Latin Amerika'da helal gıda pazarı hızla büyümekte olup Brezilya ve Arjantin gibi ülkeler helal et üretimi ve ihracatında önemli oyuncular olarak öne çıkmaktadır. Bölgedeki helal gıda pazarı; hem Müslüman azınlıkların ihtiyacına hem de Orta Doğu ve Asya gibi uluslararası pazarlara yönelik üretimle beslenmektedir. Özellikle Brezilya'nın helal et endüstrisi,

katı helal standartlarına uyumu ile tanınmakta ve küresel pazarlara önemli ölçüde ihracat yapmaktadır.

Orta Doğu ve Afrika, Müslüman nüfusun ağırlıklı olduğu bölgeler olması sebebiyle doğal olarak helal gıda pazarının merkezinde yer almaktadır. Geleneksel yemeklerden modern işlenmiş ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip bu bölgeler, yüksek kaliteli ve premium ürünlere odaklanan canlı bir helal gıda endüstrisine sahiptir. Ayrıca turizm sektörü, bu bölgelerde helal seçeneklere yönelik talebi artırmakta; helal mutfak arayışında olan Müslüman turistleri çekmektedir.

Sonuç olarak helal gıda pazarı, önümüzdeki on yılda sürdürülebilir büyümesini devam ettirmeye hazırlanmaktadır. 2025-2033 döneminde yıllık bileşik büyüme oranının %8,92'ye ulaşması ve 2033 yılına kadar pazar büyüklüğünün 5,91 trilyon ABD doları seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Bu büyüme; artan Müslüman nüfus, helal beslenme ilkelerine yönelik farkındalığın artışı, çok kültürlülük ve küreselleşmenin yarattığı yeni talep alanlarıyla desteklenmektedir. Pazarın gelişiminde; teknolojik yenilikler, sertifikasyon süreçlerindeki uyumlaştırma, çevrim içi satış kanallarının yaygınlaşması ve sağlık-güvenlik odaklı tüketici davranışları belirleyici olmaya devam edecektir. Özellikle Asya Pasifik bölgesinin güçlü tüketim ve üretim kapasitesi, bu alandaki liderliğini korumasını sağlayacaktır. Bununla birlikte; helal standartlara tam uyum, karmaşık sertifikasyon süreçleri ve küresel ticarete farklı düzenlemelerin varlığı, pazarda hem zorluklar hem de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Genel olarak bakıldığında, helal gıda pazarı; dini hassasiyetlerin ötesine geçen, etik ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle bütünleşen, küresel gıda sektörünün en dinamik ve hızlı büyüyen alanlarından biri olarak şekillenmektedir.

Keçiboynuzu Tozu: Bileşimi ve Kakao Tozu Alternatifi Potansiyeli



Çizelge. Keçiboynuzu tozu kimyasal bileşimi (Faik A. Ayaz et al., 2009; Carbas et al., 2019; Özcan et al., 2009; Petkova et al., 2017)

Bileşen	Oran (%)
Nem	6,3 – 7,6
Protein	1,7 – 5,90
Kül	2,3 – 3,2
Yağ	0,2 – 4,4
Toplam diyet lifi	11,7 – 47
Nişasta	0,1
Toplam karbonhidrat	42 – 86
Fruktoz	2 – 7,4
Glukoz	3 – 7,3
Sakkaroz	15 – 34
D-Pinitol	5,5

Özellikle kakao fiyatlarındaki artış, alternatif bir bileşen olarak üreticileri keçiboynuzu tozuna yönleltmeye başlamıştır. Ülkemizde de yetiştirilen bu bitkiden elde edilen toz, keçiboynuzu unu olarak da adlandırılmaktadır. Keçiboynuzu tozunun kimyasal bileşimi aşağıdaki Çizelgede yer almaktadır. Ancak bu bileşim genetik, çevresel ve iklimsel faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Brasacco et al., 2021). Keçiboynuzu meyvesinden toz veya un elde edebilmek için kavurma, öğütme ve eleme işlemlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Geleneksel kavurma (sıcak hava ile) çok eski zamanlardan beri kullanılmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda yapılan bazı çalışmalar, mikrodalga ile kavurmanın daha az zaman ve enerji tüketen bir yöntem olduğunu ve geleneksel ısı ileme elde edilen ürünlere kıyasla daha yüksek besin değerine sahip son ürünler elde edilmesine olanak sağladığını ortaya koymuştur. Kavurma aşaması, ürünün depolama süresince stabilitesinin korunması ve kimyasal bileşiminin etkilenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu noktada, şekerlerin karamelizasyonu ve Maillard reaksiyonu; kakao aromasını andıran furan, ester ve pirol gibi uçucu bileşiklerin oluşumunu teşvik etmektedir. Ayrıca, fenolik bileşikler ya keçiboynuzu matrisindeki yüksek molekül ağırlıklı komplekslerin parçalanması ya da fenoliklerin kısmi bozunması yoluyla açığa çıkar ve bunun sonucunda farklı tipte antioksidan özellikli moleküller oluşur. Bu fenolik bileşikler ve Maillard reaksiyonu ürünleri,

keçiboynuzu ürünlerinin antioksidan kapasite gibi sağlık açısından yararlı özelliklerine katkıda bulunur.

Keçiboynuzu tozlarının kimyasal özellikleri, bitki çeşidine, coğrafi kökenine ve keçiboynuzu meyvesinin olgunluk derecesine bağlı olarak önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Ayrıca kavurma derecesi ve çeşit farkının toplam fenolik madde içeriği ve antioksidan aktivite üzerinde belirgin olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada Antalya'da yerel keçiboynuzu işleme tesislerinden elde edilen meyveleri kavurup öğütürerek ve eleyerek keçiboynuzu unu üretmiş ve keçiboynuzu meyvesi ile ununun kimyasal bileşimini ve mineral içeriğini karşılaştırmıştır. Protein, yağ, ham lif, kül ve enerji değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Bununla birlikte, keçiboynuzu ununun su çözünürlüğü, meyveninkinden daha düşük bulunmuştur. Mineral bileşimi açısından keçiboynuzu unu; potasyum, fosfor, kalsiyum ve sodyum bakımından daha yüksek düzeylere sahiptir. Ayrıca, gümüş, alüminyum, baryum, demir ve çinko içeriği bakımından da en yüksek değerlere ulaşmıştır.



Bir başka çalışmada ise Mısır'ın Asvan bölgesinde elde edilen keçiboynuzu tozunun kimyasal bileşimini incelemiş ve tozun E, D, C vitaminleri ile Niasin, B6 ve folik asit bakımından zengin olduğunu belirtmiştir. Portekiz'in Faro bölgesinde ticari olarak satılan keçiboynuzu unlarının yüksek diyet lifi, toplam fenol, D-pinitol, monosakkaritler ve antioksidan aktivite içerdiği ise bir başka çalışmada bildirilmiştir. Türkiye'den yapılan bir başka çalışmada keçiboynuzu ununun yüksek oranda protein (%22,56) ve diyet lifi (%28,17) içerdiği ve özellikle polifenolik bileşikler ve mineraller (Mg, Fe, Zn) açısından iyi bir antioksidan

kaynağı olduğu belirlenmiştir. Bu fitokimyasalların sahip olduğu sağlık ve beslenme açısından faydalı özellikler, keçiboynuzu ununun gıda bileşeni olarak kullanımını desteklemektedir. Keçiboynuzu ununun şekerleme ürünlerinde kakao yerine kullanımı, içecekler ve tahıl bazlı ürünlerle karışımları gibi uygulamalar örnek teşkil etmektedir.

Gıda endüstrisinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, doğal bileşen kaynaklarının sağlık açısından faydalarının açıkça ortaya konulmasıdır. Bu faydalar, ancak düzenleyici gerekliliklerin karşılanması ve tüketici kabulünün sağlanması ile fonksiyonel gıda ürünlerinde başarıyla kullanılabilir

hale gelmektedir. Son yıllarda yapılan birçok çalışma, fonksiyonel gıda üretiminde farklı keçiboynuzu ürünlerinin çok yönlülüğünü ve fonksiyonel özelliklerini ortaya koymuştur. Keçiboynuzu meyvesinin farklı ürünlere işlenmesi, ürünlerin fizikokimyasal ve fonksiyonel özelliklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ürünler; aroma ve renk kazandırma gibi özelliklerinin yanı sıra nihai ürünlerin kalitesini artırmaları nedeniyle gıda endüstrisinde doğal bileşenler olarak kullanılabilir. Keçiboynuzu kabuklarının şurup ve toz elde etmek amacıyla işleme koşulları, gıda endüstrisinin gereksinim duyduğu fonksiyonel özellikleri belirlemektedir. %60, %70

veya %80 kuru madde içeriğine sahip keçiboynuzu şurupları; yüksek indirgen şeker içeriği, koyu renk, yüksek antioksidan aktivite ve emülsifiye etme kapasitesi gibi önemli fonksiyonel özellikler ile tanımlanmaktadır. Bu özellikler, özellikle ısı ileme aşamasında gerçekleşen enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları sayesinde kazanılmaktadır. Mikrodalga kurutma (100, 300 ve 600 W güç seviyelerinde), şurup üretiminden sonra elde edilen yan ürünlerin kurutulması ve yüksek diyet lifi, kahverengi renk ve su/yağ tutma kapasitesine sahip keçiboynuzu tozlarının üretilmesi açısından etkili bir yöntemdir.



Keçiboynuzu ununun farklı derecelerde kavrulması, çeşitli unlu mamullerin fizikokimyasal özelliklerini ve tüketici kabulünü de etkileyebilmektedir. Kek ve kurabiyelerde keçiboynuzu unu kullanımı; kek hamurunun viskozitesini, kurabiye hamurlarının ise katı ve elastik yapısını artırarak bileşenler arasındaki etkileşimlerin güçlendiğini göstermiştir. Yüksek derecede kavrulmuş keçiboynuzu ununun eklenmesi sadece keklerin kabul edilebilirliğini azaltmış, kurabiyelerde ise tüm keçiboynuzu unu katkılı örneklerde tüketici beğenisinde düşüşe yol açmıştır. Bir başka araştırmada ise kavrulmuş keçiboynuzu tozu ile formüle edilen içeceklerin; tortu seviyesi, renk, koku (karamel ve kavrulmuş kahve), tat (kavrulmuş kahve), viskozite, ağızda bıraktığı his ve acımsı art tat açısından daha yüksek puan aldığını ortaya koymuştur.

Keçiboynuzu ürünlerinin fonksiyonel gıda bileşeni olarak verimli şekilde kullanılabilmesi için fiziksel ve kimyasal özelliklerinin

ve bunların birbiriyle ilişkilerinin anlaşılması önemlidir. Çekirdek içeren ve içermeyen keçiboynuzu unlarının fizikokimyasal özelliklerini incelediklerinde, çekirdek içeren unların daha yüksek kohezyon indeksine ve daha yüksek kek dayanıklılığına sahip olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, polifenoller ve flavonoidlerin ekstraksiyon verimliliği ile antioksidan kapasitenin, unun kohezyon ve kek oluşturma yeteneğine bağlı olduğunu göstermişlerdir. Karbonhidratlar açısından değerlendirildiğinde, çekirdek içermeyen örneklerin toplam şeker ve çözünür polisakkarit içeriğinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ülkemizde gerçekleştirilen bir başka araştırmada buğday ununun %50 oranında keçiboynuzu unu ile değiştirilmesiyle üretilen sponge keklerin; diyet lifi içeriğini, protein miktarını ve karbonhidrat seviyesini artırdığı tespit edilmiştir. Keçiboynuzu unu kullanılan kekler; hücre boyutu, düzgünlük, tatlılık ve iç yapının yumuşaklığı açısından farklılık

göstermiştir. Bu değişimler, içeriklerin değiştirilmesinin duyuşal özellikler üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Bu tür özellikler, kalan diğer bileşenlere bağlı olarak geleneksel gıda ürünlerine besinsel ve biyolojik değer kazandırmaktadır.

Keçiboynuzu ürünlerinin bir diğer önemli avantajı, fırıncılık sektöründe glutensiz un olarak kullanılabilmesidir. Birçok araştırmacı, keçiboynuzu ununun farklı glutensiz kek, ekmek ve atıştırmalıklara ilave edilmesinin etkilerini incelemiştir. Keçiboynuzu yan ürünlerinin (embriyo ve tohum kabuğu) dahil edilmesiyle glutensiz kraker atıştırmalıkları geliştirmiş ve bu yan ürünlerin formüle edilen gıda ürünlerine protein ve antioksidan aktivite kazandırdığını ortaya koyulmuştur. Fenolik bileşikler açısından, özellikle embriyo kısmının ilavesi fenolik içeriği artırmış olup bu fenolikler prosiyanidin, gallotanin, tanen, kateşin ve flavonollerini kapsamaktadır. Bu polifenoller, ürünün antioksidan aktivitesinden sorumlu tutulmuştur.

Embriyo ve kabuk katkısı; ürünün su absorpsiyonunu ve su tutma kapasitesini artırmış, ancak yüksek oranda embriyo katkısı ürünün acı ve buruk bir tat kazanmasına ve renk farklılıklarının oluşmasına neden olarak tüketici beğenisini azaltmıştır.

Glutensiz ekmek üretiminde, pirinç ununun keçiboynuzu unu ve dirençli nişasta ile değiştirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada, keçiboynuzu unu ilavesinin hamurun su absorpsiyonunu artırdığı ve bu özelliklerin proteinden ve diyet lifinden kaynaklandığı bildirilmiştir. Ek olarak, ekstrüzyon işlemi ile elde edilen çeşitli glutensiz formülasyonların (keçiboynuzu, bezelye ve pirinç unu karışımları) besin bileşimi ve biyoaktif bileşen içeriği üzerinde yapılan çalışmalar. Keçiboynuzu meyvesi içeren ekstrüde ürünlerin; protein, diyet lifi ve fenolik bileşikler (antosiyantinler, flavonoller, tartarik esterler ve toplam fenoller) bakımından zengin olduğunu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, keçiboynuzu unu miktarının artması ürün renginin tüketiciler tarafından



daha az tercih edilmesine neden olmuştur.

Tsatsaragkou et al. (2017), keçiboynuzu çekirdeği unu partikül boyutunun taze ve depolanmış glutensiz pirinç bazı ekmeklerin kalitesi üzerindeki etkisini belirlemiş ve keçiboynuzu unu içeren ekmeklerin, ticari karışımlara kıyasla daha düşük özgül hacme sahip olduğunu, ancak daha iri veya daha ince partikül boyutlu un kullanımının özgül hacmi artırdığını ortaya koymuştur. Çekirdekli ve çekirdeksiz keçiboynuzu unlarının hamurun reolojik özelliklerini ve ekmek kalitesini farklı şekilde etkilediği ve bayatlamayı yavaşlatıcı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak, keçiboynuzu tozu, genetik varyasyon, coğrafi köken ve iklimsel koşullar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösteren zengin bir kimyasal bileşime sahiptir. Kavurma, öğütme ve eleme işlemleri ile elde edilen bu ürün, hem besinsel hem de fonksiyonel özellikleri nedeniyle gıda endüstrisinde yaygın bir kullanım potansiyeline sahiptir. Kavurma işlemi, ürünün depolama stabilitesini korumanın yanı sıra, şekerlerin karamelizasyonu ve Maillard reaksiyonları sayesinde kakao aromasını andıran karakteristik uçucu bileşiklerin oluşumuna ve fenolik bileşiklerin serbestleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreç, keçiboynuzu tozunun antioksidan kapasitesini artırarak sağlık açısından olumlu etkiler oluşturur. Bilimsel literatürde keçiboynuzu unlarının; yüksek diyet lifi, D-pinitol, fenolik bileşikler ve çeşitli mineraller açısından zengin olduğu, dolayısıyla fonksiyonel gıda bileşeni olarak önemli bir potansiyel taşıdığı rapor edilmektedir.

Gıda uygulamalarında keçiboynuzu ürünleri, doğal aroma ve renk kazandırma özelliklerinin

yanı sıra besinsel ve fonksiyonel özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Kek, kurabiye ve içecek gibi ürünlerde kullanımının tekstürel ve duyuşal özellikleri etkilediği ve çoğu durumda besin değerini artırdığı gösterilmiştir. Özellikle glutensiz ürünlerde (ekmek, kraker, atıştırmalık vb.) keçiboynuzu unu; protein ve diyet lifi içeriği ile ürünün besin kalitesini artırırken, antioksidan kapasitesini de iyileştirmektedir. Bununla birlikte, ürün formülasyonuna bağlı olarak bazı duyuşal zorluklar (renk koyulaşması, acı/buruk tat) ortaya çıkabilmekte ve tüketici beğenisini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle, keçiboynuzu ürünlerinin fonksiyonel katkılarının duyuşal kabul ile dengelenmesi önem arz etmektedir.

Keçiboynuzu çekirdeği ve embriyosundan elde edilen unlar, yüksek protein ve galaktomannan içeriği sayesinde hamurun su tutma kapasitesini ve reolojik özelliklerini olumlu yönde etkilemekte, ancak gluten ağının yapısını değiştirebilmekte ve hacim gibi bazı kalite parametrelerinde farklılıklara yol açabilmektedir. Keçiboynuzu ürünleri ayrıca doğal antioksidan kapasitesi ile lipid oksidasyonunu geciktirerek gıda ürünlerinin raf ömrüne katkı sağlayabilmektedir.

Keçiboynuzu tozu ve türevleri; besinsel zenginliği, fonksiyonel özellikleri ve doğal aroma potansiyeli sayesinde gıda endüstrisinde umut vadeden bileşenlerdir. Kavurma ve işleme koşullarının doğru şekilde optimize edilmesi, ürünlerin besin değerini ve duyuşal özelliklerini geliştirerek tüketici kabulünü artırabilir. Özellikle glutensiz ürünler ve fonksiyonel gıdalar için keçiboynuzu, hem teknolojik hem de sağlık açısından stratejik bir alternatif hammadde.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

Küresel Fonksiyonel Şekerleme Pazarı

Küresel fonksiyonel şekerleme pazarı büyüklüğü 2024 yılında 68,35 milyar USD olarak değerlendirilmiş olup, 2025 yılında 73,79 milyar USD'ndan başlayarak 2033 yılına kadar 136,78 milyar USD'ye ulaşması ve bu dönemde %7,96 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile artması öngörülmektedir (Goradel, 2025). Pazarın en önemli itici güçlerinden biri, pratik formatlarda sunulan sağlık destekleyici ürünlere olan artan taleptir. Tüketiciler; enerji artırma, sindirim desteği ve bilişsel fonksiyonların iyileştirilmesi gibi faydalar sunan kolajen, kafein, probiyotik, omega-3 ve vitaminlerle zenginleştirilmiş şekerleme ürünlerine yönelmektedir. Sigara bırakma veya azaltma, stres azaltma ve ağız bakımına yönelik fonksiyonel sakız ürünleri de güçlü bir talep görmektedir. Yaşlanan nüfus da pazarı destekleyen önemli bir faktördür; kalp, eklemler ve beyin sağlığını destekleyen çignenebilir ve lezzetli takviye ürünlerine eğilim artmaktadır. Bileşen stabilitesi ve biyoyararlanımını artıran teknolojik gelişmeler, daha yenilikçi ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, e-ticaret ve doğrudan tüketiciye satış platformlarının yaygınlaşması, niş markaların spesifik sağlık ihtiyaçlarına odaklanmasına olanak tanımakta ve pazardaki fonksiyonel ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Bu eğilimler, tüketici tercihlerinin yeniden şekillenmesine ve çok bölgeli bir büyümenin desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

Fonksiyonel şekerleme pazarındaki en belirgin eğilimlerden biri, temiz etiketli ve organik ürünlere yönelik talebin hızla artmasıdır. Günümüz

tüketicileri, içerik etiketlerini daha dikkatli incelemekte; katkı maddeleri, sentetik renklendiriciler ve koruyucular içermeyen ürünleri tercih etmektedir. Bu değişim, genel sağlık ve sürdürülebilirlik trendleri ile uyumlu olup, markaları doğal, bitki bazlı ve şeffaf içerikler kullanmaya yönlendirmektedir. Bu eğilime örnek olarak, 2025 yılında piyasaya sunulan Wild Thingz Vegan Functional Gummies gösterilebilir. Bu ürün, geleneksel sakızlara organik ve bitki bazlı bir yaklaşım getirmekte olup, yapay içerik içermemekte ve yaygın seçenекlere kıyasla %50'ye yakın daha az şeker barındırmaktadır. Zesty Pests, Fruity Flyers ve Gummy Grubs gibi yenilikçi çeşitleriyle, temiz etiket hareketinin öncü ürünleri arasında yer almakta ve özellikle lezzetten ödün vermeden "guilt-free" (pişmanlık duymadan tüketilebilen) atıştırılmalık arayan sağlık odaklı tüketiciler arasında popülerlik kazanmaktadır. Temiz etiket eğiliminin hızlanması, ürün inovasyonunu yönlendirmesi

ve şekerleme sektöründeki tüketici tercihlerini yeniden tanımlaması beklenmektedir.

Fonksiyonel şekerleme pazarının temel büyüme dinamiklerinden biri, koruyucu sağlık ve sağlıklı atıştırılmalık eğiliminin güçlenmesidir. Giderek hızlanan yaşam temposu ve artan sağlık bilinci, tüketicileri; bağışıklık desteği, enerji artışı veya sindirim sağlığı gibi fonksiyonel faydalar sunan atıştırılmalıklara yönlendirmektedir. Şubat 2025'te ABD'de 2.000 tüketiciyle gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, katılımcıların %57'si daha sağlıklı atıştırılmalık seçeneklerini aktif olarak aramaktadır. 45 yaş altı bireylerin %58'i sağlık faydaları içeren atıştırılmalıkları tercih etmekte, %62'si ise ambalaj üzerindeki sağlık iddialarına dikkat etmektedir. Bu sonuçlar, sağlıklı beslenme ve koruyucu sağlık odaklı tüketim davranışının belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir. Vitamin sakızları, kolajen katkılı çikolatalar ve probiyotik sakızlar gibi fonksiyonel ürünler, bu gelişen

tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta ve özellikle kolaylık ile sağlık arayışını bir arada isteyen Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicileri arasında popülerlik kazanmaktadır.

Fonksiyonel şekerleme pazarında büyümeyi sınırlayan temel faktörlerden biri ise, yüksek üretim maliyetidir. Probiyotikler, omega-3 yağ asitleri, bitkisel ekstraktlar veya vitaminler gibi fonksiyonel bileşenlerin kullanımı, geleneksel şekerlemelere kıyasla üretim maliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca bu bileşenlerin stabilitesini, biyoyararlanımını ve etkinliğini koruyabilmek için ileri işlem teknolojileri gerekmekte, bu da üretim sürecinin maliyetini daha da yükseltmektedir. Bir diğer önemli kısıt ise bölgesel düzeyde sağlık beyanları ve içerik kullanımı konusundaki sıkı mevzuatlar, Ar-Ge ve kalite kontrol maliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle, küçük ölçekli firmalar pazara girmekte veya faaliyetlerini sürdürmekte zorluk



yaşayabilmektedir. Bunun sonucunda, fonksiyonel şekerleme ürünleri genellikle yüksek fiyat etiketiyle sunulmakta ve kitle pazarında yaygın erişim sınırlı kalabilmektedir.

Ayrıca, vegan ve alerjen içermeyen fonksiyonel şekerleme ürünleri, pazarda dikkate değer bir büyüme potansiyeli sunmaktadır. Tüketicilerin sağlık bilinci arttıkça ve etik, bitki bazlı alternatiflere yönelim güçlendikçe; fonksiyonel ve yaygın alerjenlerden arındırılmış ürünlere olan talep hız kazanmıştır. Özellikle şeffaflık, temiz etiket ve beslenme çeşitliliğini önemseyen Y ve Z kuşağı bu eğilimin öncüsü durumundadır.

Kuzey Amerika fonksiyonel şekerleme pazarı, sağlıklı beslenme odaklı atıştırılmalıklar ve zenginleştirilmiş tatlılara yönelik artan tüketici ilgisi ile güçlü bir büyüme sergilemektedir. Yaşam tarzına bağlı hastalıkların artışı; düşük şekerli, vitaminle zenginleştirilmiş şekerlemeler ve fonksiyonel sakızlara olan talebi artırmıştır. Etiket şeffaflığı ve temiz içerik konularındaki yüksek tüketici bilinci, bitki bazlı ve alerjen içermeyen ürünlere inovasyonu teşvik etmektedir. Ayrıca gelişmiş perakende altyapısı ile e-ticaret platformları üzerinden doğrudan tüketiciye satış yapan markaların hızlı yükselişi, pazara erişimi desteklemektedir. Bağışıklık, enerji ve uyku sağlığı hedefleyen fonksiyonel sakızlar özellikle güçlü bir talep görmektedir. ABD pazarı; artan sağlık bilinci ve hareket halindeyken tüketilebilecek sağlıklı ürünlere yönelik tercihlerin etkisiyle hızla büyümektedir. Kafein, CBD veya vitamin ile zenginleştirilmiş fonksiyonel sakızlar genç nüfus arasında popülerlik kazanmaktadır. Çeşitli markalar ile kullanım kolaylığı ile hedefe yönelik sağlık faydalarını birleştiren sakız takviyeleri sunulmaktadır. Ayrıca ketojenik diyet dostu ve alerjen içermeyen ürünlere olan artan talep, ABD perakende ve e-ticaret platformlarında fonksiyonel çikolata ve yumuşak şekerlerde inovasyonu hızlandırmaktadır. Kanada'da da fonksiyonel şekerleme endüstrisi, temiz etiketli, vegan ve bağışıklık destekleyici şekerlemelere artan talep ile güçlü bir büyüme göstermektedir. Tüketiciler; doğal tatlandırıcılar ve vitamin katkılı sakızlar veya probiyotik çikolatalar gibi ek sağlık faydaları sunan ürünleri tercih etmektedir. Kanadalı marka SmartSweets, düşük şekerli ve lif açısından zengin sakızlarıyla geniş popülarite kazanmıştır. Sağlık odaklı atıştırılmalık tüketimi ve bitki bazlı inovasyona yönelik destek, ürün geliştirme ve perakende trendlerini şekillendirmeye devam etmektedir.



Asya-Pasifik bölgesi, şehirleşme, artan harcanabilir gelir ve değişen beslenme tercihleri nedeniyle fonksiyonel şekerleme pazarında yüksek büyüme potansiyeline sahip bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Beslenme takviyeleri konusunda artan farkındalık, özellikle çocuklar ve genç yetişkinler arasında vitaminle zenginleştirilmiş sakız ve şekerlere olan talebi artırmıştır. Geleneksel bitkisel ürünlerin popülaritesi, bölgesel olarak uyumlu fonksiyonel içeriklerin şekerlemelere eklenmesini teşvik etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın ve sağlık odaklı yaşam tarzının etkisi, ek sağlık faydaları sunan, taşınabilir ve fonksiyonel atıştırılmalıklara yönelik tüketici ilgisini hızlandırmaktadır. Çin pazarı, artan sağlık bilinci ve şehirleşme etkisiyle hızla büyümektedir. Ginseng ve goji berry gibi geleneksel Çin bitkileriyle zenginleştirilmiş vitamin katkılı sakızlar ve bitkisel şekerler popülarite kazanmaktadır. Bazı üreticiler, bağışıklık ve sindirim sağlığını hedefleyen fonksiyonel ürünleri pazara sunmuştur. Orta sınıfın büyümesi ve pratik ürünlere olan talebin artması, Çin'i sağlık odaklı şekerleme inovasyonu için dinamik bir pazar haline getirmektedir.

Hindistan fonksiyonel şekerleme sektörü, Ayurveda temelli ve sağlık odaklı şekerleme ürünlerine olan artan talep sayesinde büyüme göstermektedir. Ashwagandha, tulsı ve vitaminlerle zenginleştirilmiş ürünler, sağlık bilincine sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu bölgede Dabur ve Himalaya gibi markalar, hem yetişkinleri hem de çocukları hedefleyen bitkisel pastiller ve bağışıklık destekleyici şekerler piyasaya sürmüştür. Artan harcanabilir gelir ve koruyucu sağlık yaklaşımının popülaritesi, kentsel ve yarı kentsel alanlarda fonksiyonel şekerleme ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Avrupa fonksiyonel şekerleme pazarı, koruyucu sağlık ve doğal içeriklere odaklanma eğilimi nedeniyle istikrarlı bir büyüme



göstermektedir. Bölge, olgun bir temiz etiket pazarına sahiptir ve organik, şekerli, probiyotik katkılı şekerleme ürünlerine yönelik talep yüksektir. Sağlık beyanları ve gıda zenginleştirmeye yönelik düzenleyici destek, ürün inovasyonunu teşvik etmektedir. Ayrıca yaşlanan nüfus; eklem, kalp ve bilişsel sağlık destekleyici fonksiyonel şekerleme ürünlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Sürdürülebilir ambalajlama ve etik

tedarik uygulamaları da bu sağlık bilincine sahip ve çevre duyarlı pazarda marka başarısı için kritik hale gelmektedir. Örneğin, Almanya fonksiyonel şekerleme pazarı, sağlıklı destekleyen atıştırılmalıklara yönelik güçlü talep nedeniyle hızla büyümektedir. Dextro Energy vitamin katkılı sakızlar ve Ricola bitkisel şekerler, bağışıklık ve enerji desteği gibi ek faydaları nedeniyle popülerdir. Önleyici sağlık ve organik

içeriklere odaklanma, temiz etiketli, şekerli ve vegan seçeneklere olan talebi artırmaktadır. Ağız sağlığını destekleyen fonksiyonel sakızlar da Alman tüketiciler arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Birleşik Krallık fonksiyonel şekerleme pazarı ise sağlık odaklı atıştırılmalıkların yükselişiyle güçlü bir büyüme göstermektedir. Biona ve Nutrigums gibi markalar, vitamin ve mineral katkılı vegan, şekerli sakızlar

sunarak sağlık bilincine sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Sonuç olarak, fonksiyonel şekerleme pazarı, küresel ölçekte güçlü ve sürdürülebilir bir büyüme göstermektedir. 2024 yılında 68,35 milyar USD olarak tahmin edilen pazar büyüklüğünün, 2033 yılına kadar 136,78 milyar USD'na ulaşacağı öngörülmektedir. Bu büyümenin temel dinamikleri; koruyucu sağlık yaklaşımlarına yönelik artan tüketici

bilinci, fonksiyonel içeriklerin çeşitlenmesi, temiz etiketli ve bitki bazlı ürünlere olan yönelim, dijital satış kanallarının yaygınlaşması ve yaşam tarzı değişimlerinin etkisi olarak öne çıkmaktadır. Pandemi sonrasında bağışıklık sağlığına olan ilginin kalıcı bir tüketici eğilimi haline gelmesi, pazarın büyümesinde önemli bir katalizör görevi görmektedir. Fonksiyonel şekerleme ürünleri en çok yetişkin kullanıcılar arasında rağbet görmektedir. Bu grup, enerji, zihinsel performans, sindirim ve bağışıklık fonksiyonlarını destekleyen, adaptogen, probiyotik ve vitamin katkılı ürünleri tercih etmektedir. Günlük rutini değiştirmeden sağlık desteği alabilme kolaylığı, yetişkin tüketicileri bu ürünlerin temel hedef kitlesi haline getirmiştir. Dağıtım kanallarında süpermarketler ve hipermarketler başı çekmekte olup, e-ticaret platformlarının hızlı yükselişi özellikle niş ve kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Doğrudan tüketiciye satış yapan markalar, hedef kitleye özel ürünlerle pazarda daha güçlü bir konum kazanmıştır.

Fonksiyonel şekerleme pazarı, beslenme ile sağlık arasındaki ilişkinin giderek daha fazla önem kazandığı bir dönemde stratejik bir konuma sahiptir. Tüketici beklentilerinin sağlık odaklı faydalar, temiz içerikler, bitki bazlı formülasyonlar ve sürdürülebilirlik ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Ürün inovasyonu; vitamin ve mineral katkılarının ötesine geçerek probiyotikler, adaptogenler ve bitkisel ekstraktlar gibi yeni fonksiyonel bileşenlerin kullanımını içermektedir. Ayrıca, dijital satış kanallarının yaygınlaşması, küçük ölçekli ve yenilikçi markaların pazara erişimini kolaylaştırmakta ve rekabeti artırmaktadır. Bununla birlikte, yüksek üretim maliyetleri ve sağlık beyanları ile ilgili katı düzenleyici çerçeveler, pazara giriş ve ürün geliştirme süreçlerinde önemli zorluklar oluşturmaktadır. Gelecek dönemde, daha uygun maliyetli üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, düzenleyici uyumun optimize edilmesi ve tüketici eğitime yönelik stratejilerin geliştirilmesi, pazarın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacaktır. Özellikle vegan, alerjen içermeyen ve kişiselleştirilmiş fonksiyonel ürünler, önümüzdeki yıllarda pazarın büyüme eğrisini belirleyen en önemli inovasyon alanları olarak öne çıkmaktadır.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

TİCARETİN TROPİK

LİMANI: MIAMI



Miami, resmi adıyla Miami Şehri, bir kıyı metropolü ve Güney Florida'daki Miami-Dade County'nin merkezidir. Şehir, 2020 nüfus sayımına göre 442.241 kişilik nüfusuyla ABD'nin Florida eyaletinde Jacksonville'den sonra en kalabalık ikinci şehridir. Çok daha büyük olan Miami metropoliten bölgesinin çekirdeğini oluşturmaktadır. 6,14 milyonluk nüfusuyla Güneydoğu'daki en büyük ikinci metropoliten bölge ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük dokuzuncu metropoliten bölgedir. Miami, 300'den fazla yüksek yapıyla ABD'nin en büyük üçüncü

silüetine sahiptir.

Miami, finans, ticaret, kültür, sanat ve uluslararası ticaret alanlarında önemli bir merkez ve liderdir. Miami metropoliten alanı, 2017 itibarıyla 344,9 milyar dolarlık gayri safi yurt içi hasılasıyla Florida'nın açık ara en büyük kentsel ekonomisidir. UBS'nin 2018 yılında 77 dünya kenti üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre Miami, ABD'nin en zengin üçüncü kenti ve satın alma gücü bakımından da dünyanın en zengin üçüncü kentidir. Miami, 2020 itibarıyla 310.472 kişilik Hispanik ve Latin nüfusu veya şehir nüfusunun %70,2'si ile çoğunluğu

azınlık olan bir şehirdir.

Downtown Miami, ABD'deki en büyük uluslararası banka yoğunluğuna sahiptir ve birçok büyük ulusal ve uluslararası şirkete ev sahipliği yapmaktadır. Kentin limanı olan Miami Limanı, hem yolcu trafiği hem de kruvaziyer hatları bakımından dünyanın en işlek kruvaziyer limanıdır. Miami, New York'tan sonra uluslararası ziyaretçiler için en büyük ikinci turizm merkezidir. Miami, bölgeyle olan ticari ve kültürel bağlarının büyüklüğü nedeniyle bazen "Latin Amerika'ya açılan kapı" olarak adlandırılmaktadır.



vizesi başvuru formunu online olarak doldurmak ve siteye ABD vizesi biyometrik fotoğraf kurallarına göre çekilmiş fotoğrafını dijital olarak yüklemek gerekir. Başvuru formunu doldurduktan sonra karekodlu başvuru onay formunu yazdırmalısınız. Sonrasında ABD elçiliği ya da konsolosluktan alacağınız randevuya giderken, yanınızda çıktısını aldığınız formu ve gerekli evrakları götürmelisiniz.

MIAMI'DE GEZİLECEK YERLER

1- Miami Beach

Sonsuzluğa uzanıp gidiyor gibi görünen masmavi okyanusun karşısında yumuşacık kumların üzerinde harika bir gün sizi bekliyor. Ayrıca Miami Beach'in ismi sizi yanıltmasın, çünkü burası sadece plaj-deniz-güneş keyfi yapabileceğiniz büyüleyici güzellikteki bir kumsal ile sınırlı değil. Bölge, Miami'nin en lüks ve geniş semtlerinden biridir. Çeşit çeşit konaklama alternatiflerinden lüks restoranlara, alışveriş merkezlerinden kesintisiz eğlence sunan mekânlara kadar birçok olanak Miami Beach sınırları içinde yer alır.

2- South Beach

Miami'nin en turistik noktalarından birisi olan South Beach, Hollywood filmlerine, sanat festivallerine ve moda etkinliklerine ev sahipliği yapar. South Beach ince kumlu sahili ve turkuaz denizi ile görsel bir şölen sunar. Ocean Drive boyunca sıralanan Art Deco binalar sadece estetik değil, Miami'nin büyüleyici kimliğinin ve kültürel dokusunun bir parçasıdır.

3- Everglades National Park

Amerika Birleşik Devletleri sınırlarındaki en büyük vahşi yaşam

ve subtropikal alan olan Everglades National Park, özellikle doğal ortamları gözlemlemeyi sevenler için unutulmaz bir deneyim vadediyor. Ortalama 650 bin metrekarelik çok büyük bir alana yayılmış olan dünyaca ünlü parkın senelik ziyaretçi sayısı bir milyonu aşıyor. Bu devasa parkta timsahlar, farklı kuş türleri, deniz ayıları, kaplumbağalar, panterler ve daha yüzlerce çeşit canlı yaşamını sürdürüyor.

4- Vizcaya Museum and Gardens

Miami'de büyüleyici bir yer olan Vizcaya Museum and Gardens, 20. yüzyıl başlarında bir konut olarak inşa edilmiş olsa da şu anda dünyaca ünlü turistik cazibe noktaları arasında yer alıyor. Bölgenin İtalyan havası, sihirli gibi görünen göz kamaştırıcı İtalyan stili bahçelerinden geliyor. Bahçe, ziyaretçilerine 17. ve 18. yüzyılda yaşıyorlarmış gibi hissettiriyor. Ayrıca çeşmeler ve heykeller de son derece dikkat çekicidir. Bölge yalnızca bahçelerden oluşmuyor; burada ziyaretçilerin akınına uğrayan etkileyici bir müze de mevcuttur. Vizcaya Müzesi'nde çağdaş sanat eserlerinden antika eşyalara, 15. yüzyıldan kalma eşyalardan tablolara kadar görülmeye değer birçok obje sergileniyor.

5- Bayside Marketplace

Miami'nin liman bölgesinde yer alan Bayside Marketplace, alışveriş, yeme-içme ve eğlence deneyimi arayanlar için ideal bir mekândır. Bayside Marketplace, Miami'nin liman bölgesinde, Biscayne Körfezi'nin muhteşem manzarasına sahip bir konumda bulunur. Miami'nin ana turistik bölgelerine kolay erişim sağlar. Burada butiklerden hediye dükkânlarına, giyim mağazalarından takı ve aksesuar mağazalarına kadar birçok farklı mağaza bulunur.

MIAMI'YE NE ZAMAN GİDİLİR?

Miami'de tropikal muson iklimi görülmektedir. Uzun süren sıcak ve nemli yazlar ve kısa süren sıcak ve az yağışlı kış ayları vardır. Miami'ye en popüler dönemlerden biri kış aylarıdır. Aralık'tan Nisan'a kadar süren bu dönemde hava sıcaklıkları genellikle 70°F (21°C) ila 80°F (27°C) arasında seyreder. İlkbahar ve sonbahar ise daha sakın bir deneyim sunar.

MIAMI VİZE

Miami'ye turistik amaçla yapılacak seyahatler için öncelikle DS-160

6- Spanish Monastery

Avrupa mimarisinin izlerini yansıtan Spanish Monastery, ilk olarak Avrupa'da inşa edilmesine rağmen taşınarak bir diğer kıtada olan Miami'ye getirilmiştir. Manastır, tarih kokan yapısından hiçbir şey kaybetmeden günümüze kadar ayakta kalmayı başarmıştır. 1953 yılından günümüze konuklarını ağırlayan yapı, vitray pencereleri, boru şeklindeki koridorları ve görkemli gezilerin odak noktasıdır.

7- Little Havana

Miami, Amerika Birleşik Devletleri'nin en kozmopolit şehirlerinden biridir. Özellikle Latin kökenli birçok kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Bunların büyük bir bölümü ise Küba'dan kente göç etmiştir. Küba başlı başına dünyanın ilgisini çeken, merak uyandıran, kendine özgü bir dokusu ve yaşam tarzı olan bir ülkedir. Dolayısıyla Little Havana da dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin akınına uğruyor. Sokakta Küba yaşam tarzını tamamiyle gözlemleyebiliyorsunuz. Her bir yanda Küba kahvesi satan dükkânlar ve puro satıcıları karşınıza çıkıyor. Mekânlar da beklediğiniz gibi Küba hayat stiline göre tasarlanmış ve tabii ki ülkenin geleneksel yemeklerini sunuyor.

MİAMİ'DE YAPILACAK AKTİVİTELER**● Skyviews Dönme**

Dolabı: Biscayne Körfezi'nin eşsiz manzarasını kuşbakışı seyredebileceğiniz bu dönme dolap, şehrin simgelerinden biri haline gelmiştir.

● Gece Kano Turu: Gün batımından itibaren Miami bambaşka bir havaya bürünüyor. Ay ışığının aydınlatığı denizde kano turuna çıkmanızı tavsiye ederiz.

● Lincoln Yolunda Yürüyüş:

Miami'nin en ünlü alışveriş caddelerinden biri olan Lincoln Road, şık binaları ve lüks restoranlarıyla ünlüdür.

● Wynwood:

Duvarların Sanatla Buluştuğu Yer: Miami'nin yetenekli sokak sanatçıları ve duvar resimlerini merak ediyorsanız Wynwood bölgesi etkileyici bir duraktır.

● Adrienne Arsht Center'da

Gösteri Dünyası: Biscayne Boulevard üzerinde yer alan bu merkez, şehrin canlı sanat sahnesinin nabzını tutar.

● Phillip & Patricia Frost

Bilim Müzesi Planetaryumu: 8K çözünürlüğe sahip kubbesi, lazerli



gösterileri ve ses sistemiyle evrenin derinliklerini yanı başınıza getiriyor.

MİAMİ'DEKİ EN LEZİZ RESTORANLAR

Miami, dünya çapında çeşitli mutfaklardan lezzetli yemekler sunan bir şehir olup gastronomi açısından oldukça zengindir. Miami'de restoran seçenekleri oldukça çeşitlidir ve her damak zevkine uygun bir seçenek bulmak mümkündür.

● Joe's Stone Crab: Miami Beach'teki bu ünlü restoran, taş yengeci ve deniz ürünleri konusunda uzmanlaşmıştır.

● Versailles: Little Havana'da bulunan bu Küba restoranı, 40 yılı aşkın süredir lezzetli Küba yemekleri sunmaktadır.

● Doya: Miami'nin Wynwood bölgesinde bulunan modern bir Ege Meze + Bar restoranıdır.

● Yardbird Southern Table & Bar: Güney mutfağının tadını çıkarmak isterseniz bu restoranı ziyaret edebilirsiniz.

● Michael's Genuine Food

& Drink: Şef Michael Schwartz tarafından işletilen bu restoran,

yerel malzemeleri kullanarak yaratıcı Amerikan mutfağı sunmaktadır.

● Komodo: Asya ve Pan-Asya mutfağının modern yorumlarını sunar.

● Coyo Taco: Taze malzemelerle hazırlanan geleneksel Meksika yemeklerini sunar.

● Fiola Miami: İtalyan mutfağının zarif örneklerini sunar.

MİAMİ'DE NEREDE KALINIR?

Miami'de South Beach, Downtown, Bal Harbour veya Coconut Grove bölgesi konaklamak için en ideal bölgeler arasındadır. Şehir içi ulaşımında ağırlıklı olarak taksi kullanılmaktadır. South Beach çevresi yürüyerek gezmeye uygundur.

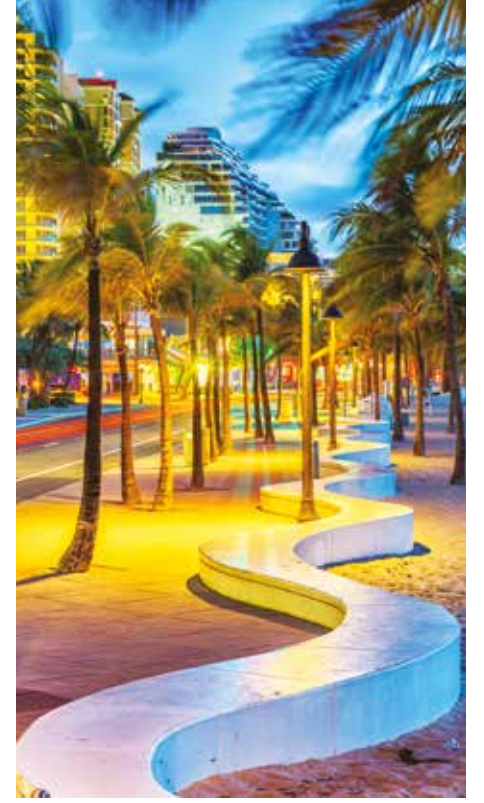
Metro, otobüs, Pirate Duck Turlar şehri gezmek için tercih edilen diğer seçeneklerdir. Miami ve Güney Florida'nın finansal merkezi olan Brickell, şehrin modern noktasıdır. Surfside ve Haulover plajlarının arasında kalmış olan Bal Harbour, alışveriş imkânları ile tanınır. Coconut Grove, birçok eğlence merkezi, mağaza ve restoranın bulunduğu bir bölgedir. Downtown Miami ise şehrin kalbinin attığı merkezlerden biridir.

**EKONOMİ- MİAMİ ÜZERİNDEN LATİN AMERİKA'YA AÇILAN KAPI**

Miami, turizm, finans, uluslararası ticaret, lojistik ve eğlence endüstrilerinde büyük ekonomik fırsatlar sunar. Latin Amerika ve Karayipler ile olan stratejik konumu nedeniyle önemli bir iş merkezidir.

● Miami'nin ekonomisi yaklaşık 400 milyar dolarlık büyüklüğe sahiptir.

● Latin Amerika ile güçlü ticari bağları sayesinde uluslararası



ticaretin merkezi kabul edilir.

● Miami Uluslararası Havalimanı ve PortMiami, lojistik ve taşımacılığın merkezidir.

● Miami, ABD'nin Latin Amerika'ya açılan kapısıdır.

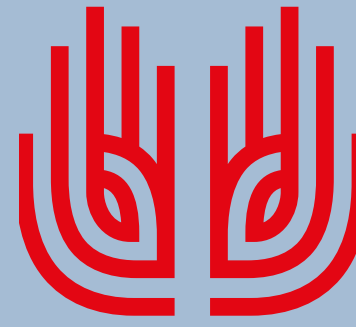
GIDA FUARLARI- YENİ PAZARLAR, YENİ UFUKLAR

Miami, fuarlar açısından özellikle gıda sektörü için stratejik bir lokasyondur. 2025 yılında Miami önemli bir gıda fuarına ev sahipliği yapacaktır:

America's Food & Beverage Show Fuarı – Miami Beach Convention Center'da 10-12 Eylül 2025 tarihleri arasında düzenlenecektir. 20 ülke pavilyonu ile birlikte 800'ü aşkın katılımcıya ve 112 ülkeden 10.000+ ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Türkiye Milli Katılım Organizasyonu, İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği koordinasyonunda gerçekleştirilecektir.

KAYNAKLAR

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- Vikipedi
- Tripadvisor.com
- Gezipgordum.com
- Gezimanya.com
- Miamirehberi
- www.biletdukkani.com
- www.americafoodandbeverage.com
- Greater Miami & Miami Beach
- usawelcome.net



MAY/JUNE 2025

İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



FLEXIBLE PRODUCTION GLOBAL POWER

PAGE 68-69



TURKISH FOOD COMPANIES CAPTURED NEW OPPORTUNITIES IN RUSSIA AND NEIGHBOURING COUNTRIES

PAGE 66-67



GLOBAL HALAL FOOD MARKET

Prof. Dr. Nevzat Konar

PAGE 96-97-98-99



TURKISH COMPANIES ARE GETTING STRONGER IN THE GLOBAL MARKET

Member companies of İHBİR successfully represented the Turkish food sector at the Thaifex Anuga Asia Fair held in Thailand in 2025, as well as the Summer Fancy Food Fair held in the USA. A wide spectrum of participation was achieved, from those attending their first international fair to those who have been exporting for years. Many innovative products, ranging from coffee to halva, dragees to white berry offerings, have been introduced to the global markets. Turkish companies, which have garnered considerable attention from different geographies, particularly the United States and the Far East, have forged strong contacts for new collaborations and achieved notable gains with the objective of further broadening their export networks in the forthcoming period. **PAGE 76-77**



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

We are biding our time for the financing taps to turn on

Distinguished İHBİR Family,
We are leaving the first half of the year behind. In the context of combating inflation, we successfully navigated another six months where foreign exchange rates lagged behind the domestic cost rises, and we are grateful for the boost in exports. While we achieved success in boosting exports in terms of value on a macro level, I must acknowledge that we also faced a six-month stretch during which micro-level issues escalated.

Given the political developments both domestically and internationally, our expectations for a slight easing of financing in the first quarter and a drop in interest rates in accordance with inflation did not come to fruition. Undoubtedly, this may have dampened the morale of our producer exporters, who had to bear the heavy burden of cost and loss of competitiveness in the fight against inflation.

As we move into the latter part of the year, we anticipate a slight drop in interest rates, driven by enhancements in actual inflation indicators and a positive shift in inflationary expectations. As long as we steer clear of any road bumps, under the current economic program, we find it crucial that additional financing aids, particularly for our SMEs, are implemented as interest rates decline during the summer months.

Our producer exporters are striving to maintain their export markets while facing cost pressures on one side and managing their cash flows amid financing pressures on the other. Not only in our own sector, but also in almost every sector, we are witnessing that maturities are extending to a point where they become challenging to manage. Here, I believe that expanding the existing support mechanisms a little more will be beneficial in going through the process in which we navigate this winding road and approaching the finish line.

In 2024, the Istanbul Chamber of Industry announced that 24 İHBİR member companies ranked

among the 500 largest industrial enterprises. We extend our congratulations to our companies. We give gratitude to them for this achievement. The İSO 500 data indicated that industrialists were required to set aside a significant portion of their earnings to cover financing costs. Furthermore, both the Manufacturing PMI and TÜİK (TURKSTAT) industrial production data indicate a downturn in the manufacturing industry in recent years. The downturn in production should be carefully monitored. It is crucial to implement further support mechanisms before this trend advances to an irreversible stage. Especially, exporter producers should be positively discriminated.

Your outstanding efforts and experience are undoubtedly capable of conquering any challenges that arise. However, it is important to remember that Türkiye is no longer considered a low-cost country for wages when compared to its competitors. Given this fact—a clear mark that the current process has stamped on our industry—we must act with this knowledge and steer investments in our production processes towards automation. I would also like to note that it is not possible to make such investments with today's interest rate levels. I assure you that we will dedicate ourselves today, just as we did yesterday, to meet all kinds of demands from you, our members, in order to make the best use of all kinds of facilities and opportunities afforded by the authority.

Conversely, irrespective of the prevailing circumstances, we no longer have the opportunity to sell products from our current location. We will be mobilised as much as possible, spend as much time on-site as possible, make decisions on-site, and strive to do our utmost.

I extend my heartfelt congratulations on the occasion of Eid al-Adha, which we commemorated at the outset of June. I also wish for a fruitful summer season for our nation, our industry, and our organisation.
Best regards,



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



The board of directors held in June P87



Agriculture and exports were discussed P64



WORLD FARMERS' DAY CELEBRATED P63



Global Halal Food Market Prof. Dr. Nevzat Konar Page 96-97-98-99



Carob Powder: Composition and Potential as a Cocoa Powder Alternative Prof. Dr. Nevzat Konar Page 100-101-102-103



Global Functional Confectionery Market Prof. Dr. Nevzat Konar Page 104-105-106-107



A delegation visit to members at the fair in the Netherlands P63



Turkish flavours introduced in Indianapolis P70



Fifth technical training completed P78



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P90



24 COMPANIES LISTED IN THE ISO 500 P87



Turkish food companies captured new opportunities in Russia and neighbouring countries P78



Turkish companies are getting stronger in the global market P92



The 32nd General Assembly of TİM was held P65



Target of \$6 billion in confectionery exports P88



"Education strengthens innovation in R&D" P80



"Training contributes to corporate development." P81

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Academic Advisor
Ankara University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Editor in Chief
Burak COŞAN

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

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

THE TROPICAL PORT OF TRADE: MIAMI

Page 108-109-110-111





İHBİR hosted the buyer delegation of DIC

İHBİR successfully implemented a buyer delegation program as part of the Sugar Products and Pastry Sectors DIC Project, focusing on Russia and neighbouring countries. During the two-day program at the outset of May,

15 companies and 18 representatives from 7 countries came together with exporters. The event is set to pave the way for exporters, unlocking new market doors and building sustainable collaborations in the sector.

A delegation visit to members at the fair in the Netherlands

Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR, visited the members who attended PLMA's World of Private Label 2025 Fair held in Amsterdam, Netherlands, on May 20-21, 2025. Özgür Volkan Ağar, Deputy Minister of Trade; Mahmut Burak Ersoy, Consul General of Amsterdam; Alper Eriten, Head of Chemical, Soil and Health Industries Export Department of the General Directorate of Exports; Adil Pelister, Chairman of the Board of Directors of İKMİB; Melih Şahinöz, Chairman of ETÜDER; and Ali Can Yamanyılmaz, Vice Chairman of the Board of Directors of ASHİB were also present during the visit.



WORLD FARMERS' DAY CELEBRATED



May 14th, World Farmers' Day was celebrated. In his message, Kazım Taycı, President of İHBİR, stated, "Behind every silver lining that graces our tables, there lies the hard work of our farmers who till the soil with hopes in their hearts. Every seed planted by hands that touch the soil before the crack of dawn holds the promise of a prosperous future. As İHBİR, we know that the first step of export is taken in these patiently cultivated lands. We congratulate all our farmers on World Farmers' Day and extend heartfelt gratitude for their unrelenting efforts."



Agriculture and exports were discussed

Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR, İsmail Gül, Member of the Board of Directors, and representatives of member companies, met with Ramazan Bingöl, Member of the Presidential Agriculture and Food Policies Board, and Emrullah Gökhan, Chairman of the MÜSİAD Agriculture, Food and Livestock Sector Board. The discussion revolved around current matters concerning agriculture and exports.



The 32nd General Assembly of TIM was held

Fırat Oktay, İHBİR TIM Delegate, and Sabahattin Fidan and Mehmet Taş, members of the Board of Directors, attended the 32nd Ordinary General Assembly of the Turkish

Exporters Assembly. President Recep Tayyip Erdoğan, Ömer Bolat, the Minister of Trade, Mehmet Fatih Kacır, the Minister of Industry and Technology, Dr. Osman Aşkın Bak, the Minister of

Youth and Sports, and Mustafa Gültepe, the Chairman of TIM, attended the General Assembly. Following the General Assembly, the Champions of Export Award Ceremony was organised.

Turkish food companies captured new opportunities in Russia and neighbouring countries

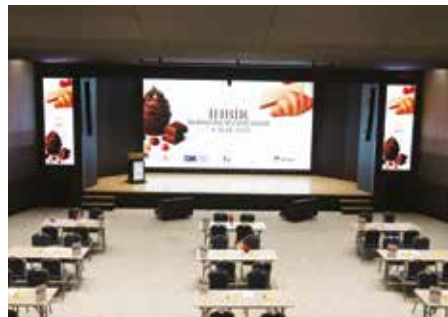
In today's world, where global trade has been expanding and the number of actors playing an active role in regions and markets has been growing alongside the evolution of international trade, the competitive conditions are becoming increasingly challenging, particularly within the food industry. Here, our producers can be adversely affected by the existing conditions as they compete on a global scale. Therefore, the Ministry of Trade sets up various incentives, aids, and projects aimed at boosting exports to mitigate the impact of unfavourable conditions and support companies. The DIC Project—one of these projects—provides training, events and subsidies to companies to improve their competitiveness in the international arena.

ABOUT THE PROJECT

The Development of International Competitiveness (DIC) Project aims to mobilize local dynamics to improve the international competitiveness of companies and to instil the habit of exporting under the leadership of cooperation organizations in accordance with the "Presidential Decree on Export Supports" No. 5973 and the "Circular on Development of International Competitiveness (DIC) Project Support" that came into effect on 03.12.2024 within the Ministry of Trade.

The concept of "cluster member company" refers to those companies whose applications are evaluated positively within the project's framework and are subsequently incorporated into the project. Following the announcement of the DIC Project on our organisation's website and social media, member companies of our association that are registered in the Support Management System (SMS) can apply by filling out the appropriate form.

Within the framework of



the project, cluster member companies are supported within the framework of needs analysis, training/consultancy, promotion, overseas marketing, virtual overseas marketing, and procurement delegation activities. Once the project application is approved, the needs are analysed for the cluster member companies, and training is offered based on the outputs identified from this analysis. These trainings aim to empower companies to formulate effective and suitable strategies by identifying their strengths and weaknesses, ensuring their alignment with the strong competitive landscape present in the international arena, as indicated by the analysis report results.

Following the training, the process advances by organising activities such as buyer delegation and attending international fairs.

BUYER DELEGATION ACTIVITIES

During the "Export Breakthrough Project for the Sugary Products and Pastry Sectors" organised by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds

and Products Exporters' Association (İHBİR), the needs analysis and training stages were completed, and a buyer delegation activity was organised for Middle Eastern countries in January. The second activity of our project involves the organisation of a buyer delegation for Russia and its neighbouring countries, scheduled for May. This activity gave our companies operating in the confectionery and pastry sub-sector the opportunity to grow their business volumes by improving their commercial activities and to foster their commercial collaboration in the European and Asian markets.

BUYER DELEGATION TO RUSSIA AND NEIGHBOURING COUNTRIES (MAY 7-8 2025)

A buyer delegation activity took place for Russia and neighbouring countries on May 7-8, 2025, as part of the DIC Project implemented within İHBİR.

The selection of countries for the buyer delegation took into account logistics and geostrategic location, as well as the foreign trade figures of the relevant countries in specific sectors, trade deals signed by Türkiye, customs duty rates, and tax advantages provided were also observed. The selection of invited companies from various countries aims to align with the fields of activity and product ranges of our members, guaranteeing the most effective commercial benefit from



the activity that is planned.

Russia holds significant importance due to its access to land, sea, and air trade routes, attributed to its geographical location, and stands as a dominant commercial actor not only in the relevant regions but also on a global scale, due to its substantial volume of commercial

activity. Moldova and Belarus are important countries for getting into European markets. Kazakhstan, Uzbekistan, Tajikistan, and Kyrgyzstan are significant conduits to access Central Asian markets. Accordingly, a buyer delegation activity was organised for Russia and neighbouring countries in order to



improve our trade relations in Europe and Asia.

PARTICIPATION WITH 13 LOCAL COMPANIES

The event was attended by 15 foreign companies, notable representatives of their respective sectors in their own countries, and 13 domestic companies, which are our cluster members. On May 7, our member companies came together with guests from Russia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Tajikistan, and Uzbekistan for a B2B organisation, as part of the activity. During the activity, our foreign participants were visited by our members at the desks allocated to them. Our members had the opportunity to meet one-on-one with company representatives from the designated countries throughout the day. Due to the small stands set up, our members showcased their products to company representatives. Throughout the program, our project members and foreign participants held B2B meetings. A total of 195 bilateral meetings were held during the event.

At the facility visits on the second day of the event, our foreign guests were afforded an opportunity to observe the centres and production processes of the companies they met on the first day. This allowed them to have more detailed information about our companies and the production processes of the products they observed on the first day. Our cluster member companies had the opportunity to introduce their companies and production processes to our foreign visitors through facility visits.

Our efforts persist to attract new buyer delegations and overseas marketing activities under the DIC Project in order to achieve the goal of developing exports within İHBİR and making our country a more effective actor in the global market.

The flexibility of Turkish producers affords them a competitive edge in global markets

Flexible production global power



Kazım Taycı, the President of the Istanbul Grains, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), articulated that the Turkish food industry has distinguished itself in global markets by integrating its deep-rooted flavour heritage with contemporary production methodologies and flexible production capabilities, and noted that Türkiye has secured a competitive edge in tightly controlled markets such as Europe, Japan, and the United States, due to its youthful production lines and swift adherence to standards. Indicating that Turkish producers, catering to diverse belief systems through halal and kosher certified offerings, have enjoyed significant growth in the US market, driven by their innovative products, Taycı remarked, "Our capacity to adhere to internationally established standards and our flexible structure have rendered our country a more favourable choice in global markets."

Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), articulated that the Turkish food industry has distinguished itself in global markets by integrating its deep-rooted dessert heritage with contemporary products, and underscored that the flexibility and rapid production capabilities of Turkish industrialists position Türkiye advantageously against the stringent regulations prevalent in American and European markets. Taycı noted, "The US food codex and packaging standards are quite detailed. European producers impose their own standards, whereas Turkish industrialists inquire, 'How do you want it?' and swiftly adapt their production to meet these standards. This flexibility makes Türkiye preferable in global markets."

OUR PRODUCTION LINE IS YOUNGER THAN EUROPE

Kazım Taycı highlighted the successful completion of certification

processes by Turkish producers on a global scale, positioning Türkiye strongly within the global food market, and noted that Turkish companies, capable of exporting to Japan—renowned for its stringent food standards—find it relatively straightforward to replicate this success in other markets. Taycı stated, "Türkiye has proven itself in both kosher and halal food markets. Our production lines are very young compared to Europe. In Europe, the average age of production lines stands at 30 years, whereas in Türkiye, it is notably lower at just 8 years. This dynamism is a great advantage."

TRUST IN HALAL AND KOSHER MARKETS

Stating that Turkish food products are also preferred by different belief groups due to their halal and kosher certificates, Taycı said, "Today, a Turkish biscuit, chocolate, chickpeas, lentils or ketchup can be easily consumed by different belief groups. This makes the 'Made in Türkiye'

brand very strong in the food sector."

Indicating that Türkiye's trade with Russia also contributes greatly to the food sector, Taycı pointed out that the Black Sea Basin ranks among the most productive agricultural regions globally. Taycı stated, "The grains and oilseeds imported from Russia and Ukraine undergo processing in Türkiye before being re-exported. Türkiye is the world's largest flour exporter. Upon satisfying our domestic consumption, we proceed to import raw materials, such as wheat and corn. Our biscuit production places us fifth globally, with an impressive output of 255 thousand tons. In the sphere of bulgur, we hold the distinction of being the foremost exporters globally."

US MARKET PRODUCES A MULTIPLIER EFFECT

Kazım Taycı also evaluated the United States of America and underlined that the US should not be considered as a single country. Taycı noted that the US, boasting a



population exceeding 330 million and significant consumption potential, harbours great opportunities for Turkish food exports. Taycı expressed, "Consumption in the US should be considered four times higher than world standards. They have an incredible affinity for dessert and sugary products. They keep such products in their vehicles, offices and homes within their reach at all times. As Turkish producers, we have developed new products in line with this demand." Taycı highlighted that particularly innovative products featuring combinations of sea salt-caramel, pistachio, and shredded wheat in syrup, recognised as Dubai chocolate, have drawn attention in the US market, and also pointed out that bars containing hazelnuts, caramel, and various nuts represent the creativity of the Turkish dessert industry.

WE HAVE THE HIGHEST OUTPUT

Kazım Taycı emphasised that innovative products that intertwine traditional flavours such as pistachio cream, shredded wheat in syrup and tahini have recently become a global trend and noted, "We currently have the world's highest output in this product group." Kazım Taycı expressed that investment in high technology, the dynamism of young entrepreneurs, and close monitoring of global trends lie behind the growth in Türkiye's exports of sugary, cocoa and bakery products and added, "While Turkish industrialists accumulate experience in markets such as Russia and the Turkish Republics, they approach other world markets with greater caution, learning from past mistakes. We are also exceptionally fast in product development."

PLANNED AGRICULTURAL POLICY

Noting that major steps have been taken in agricultural policies following the pandemic, Kazım Taycı articulated that the agricultural incentive policies announced in 2024 feature a rational structure. Taycı remarked, "Particularly, the incentives allocated per kilogram drive farmers to focus on yield-oriented production. Farmers now calculate how much product they can yield per decare and collaborate more thoughtfully with agricultural engineers. This represents an important transformation in agriculture." Remarking that Türkiye currently holds roughly one per cent of global trade, Kazım Taycı expressed, "I am confident that these figures will rise further soon. Despite everything, we are hopeful."

Indicating that İHBİR has approximately 3 thousand members and that approximately 600 thousand people are employed in the cereals, pulses, oil seeds and products sector in Türkiye, Kazım Taycı noted that the total exports of the sector reached 12 billion dollars as of 2024. Taycı announced that exports reached 6 billion dollars in the first half of the year. Kazım Taycı emphasised that cereals should not be the sole focus when discussing cereals and pulses and continued, "We define ourselves in this way: Upon walking into a major supermarket, if we leave out goods like fresh fruits, vegetables, and meat, nearly every remaining product on the shelves pertains to our sector. Our selection includes a diverse array of products, featuring tea and coffee, canned foods and pasta, spices and chocolate, as well as biscuits, cakes, and wafers. We have a serious contribution to our exports."

SWEETS & SNACKS EXPO (13-15 May 2025)

SERIAL NUMBER	COMPANY NAME
1	EVİZA BISCUIT CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
2	ZİRVE CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
3	GHIRASS CONSTRUCTION INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
4	BEŞLER NUTS AND FOOD PRODUCTS MANUFACTURING & MARKETING TRADE INC.
5	BONART FOOD INDUSTRY & TRADE INC.

Turkish flavours introduced in Indianapolis

Sweets & Snacks Expo 2025 Fair opened its doors to visitors for the 28th time on May 13. Tasting events of the most preferred products of Turkish confectionery, such as Turkish coffee, Turkish delight and chocolate, took place in collaboration with Türkiye's National Participation Organisation during the fair held in Indianapolis, USA, between 13-15 May 2025. The İHBİR Info Stand garnered significant attention from

fair attendees, with numerous visitors from nearly every country getting information about Turkish flavours, the association, and its various activities. The Sweets & Snacks Expo 2025 Fair, organised by İHBİR as Türkiye's National Participation Organisation, was accessible until May 15. On the first day of the fair, Ahmet Samet Teoğlu, the Commercial Attaché of the Republic of Türkiye to Chicago, paid a visit to the Turkish National Partici-

pation Organisation, which is run by the General Secretariat and engaged in discussions with Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR, and İsmail Gül, a Member of the Board of Directors. Following the meeting that focused on consultations about the activities of the Association and potential collaboration between the two countries, certificates were awarded to the attendees of the Sweets & Snacks Expo 2025 Fair.



THAIFEX FUARI (27-31 Mayıs 2025)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AK STARCH INDUSTRY AND TRADE INC.
2	AKSU FOOD PRODUCTS MANUFACTURING INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
3	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
4	ÇELENLİ FOOD AND CONSUMER GOODS IMPORT EXPORT INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
5	GURU HEALTHY FOOD INDUSTRY INC.
6	HALİÇ INTERNATIONAL TRANSPORT, TOURISM & FOREIGN TRADE CO. LTD.
7	HELİS DRAGEE FOOD INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
8	MERTSAN FOOD AND CONSUMER GOODS INDUSTRY & TRADE INC.
9	SEKMANLAR FOOD INDUSTRY, CONSTRUCTION & TRADE CO. LTD.
10	SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY & TRADE INC.
11	SOYYİĞİT FOOD INDUSTRY & TRADE INC.
12	TYC CONSTRUCTION INDUSTRY & TRADE INC.
13	UNO GROUP FOOD & CONSTRUCTION INDUSTRY & TRADE CO. LTD.

Companies showed up at the giant fair of Asia

THAIFEX ANUGA ASIA 2025 Fair opened its doors to visitors on Tuesday, May 27. Within the scope of the 'İHBİR Confectionery and Pastry Sectors Export Breakthrough DIC Project' run by İHBİR, 13 member companies set up stands. Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR, along with Hüseyin Eviz, a Member of the Board of Directors, awarded certificates to the companies that attended the fair as part of the DIC Project. Taycı and Eviz visited the members attending the fair and made consultations about the fair and the Asian Market.



SUMMER FANCY FOOD FUARI (29 June – 1 July 2025)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AK STARCH INDUSTRY AND TRADE INC.
2	AKSU FOOD PRODUCTS MANUFACTURING INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
3	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
4	CHR NATURAL LIFE AND HEALTH PRODUCTS TOURISM INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
5	ÇELENLİ FOOD AND CONSUMER GOODS IMPORT & EXPORT INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
6	GURU HEALTHY FOOD INDUSTRY INC.
7	İPEK TEXTILE, CONSTRUCTION, FOOD INDUSTRY & FOREIGN TRADE CO. LTD.
8	SOYYİĞİT FOOD INDUSTRY & TRADE INC.
9	TYC CONSTRUCTION INDUSTRY & TRADE INC.
10	UNO GROUP FOOD & CONSTRUCTION INDUSTRY & TRADE CO. LTD.
11	SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY & TRADE INC.

Strong Debut by Turkish Companies in New York

The Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) took part in the Summer '25 Fancy Food Show, one of the most prestigious food fairs in the United States, held in New York. Within the scope of the "Confectionery and Bakery Products Export Boost UR-GE Project," İHBİR participated with 11 member companies showcasing their products at dedicated booths.

On the first day of the fair, İHBİR Chairman Mr. Kazım Taycı, along with Vice Chairmen Mr. Şemsettin Memiş and Mr. Kürşad Gülbahar, visited the member companies'

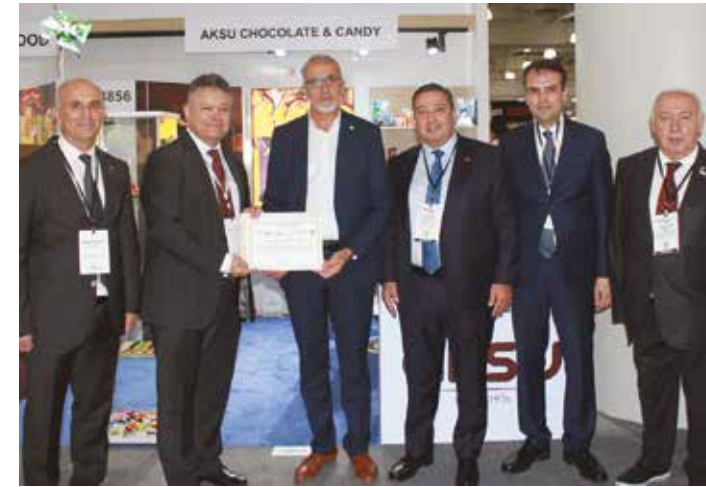
stands, supporting the participants in presenting their products to the global market.

On the second day, İHBİR Chairman Mr. Kazım Taycı, together with the Consul General of Türkiye in New York, Mr. Muhittin Ahmet Yazal, Türkiye's Trade Counsellor in New York, Mr. Bilgehan Ramazan Caner, Chairman of the Aegean Fisheries and Animal Products Exporters' Association, Mr. Bedri Girit, and Chairman of the Aegean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, Mr. Muhammet Öztürk, presented certificates to the companies

participating in the UR-GE project.

During the ceremony, Chairman Taycı emphasized the competitive strength

of the Turkish food sector in global markets and extended his best wishes for the continued success of the participating companies.



Turkish companies are getting stronger in the global market

Member companies of İHBİR successfully represented the Turkish food sector at the Thaifex Anuga Asia Fair held in Thailand in 2025, as well as the Summer Fancy Food Fair held in the USA. A wide spectrum of participation was achieved, from those attending their first international fair to those who have been exporting for years. Many innovative products, ranging from coffee to halva, dragees to white berry offerings, have been introduced to the global markets. Turkish companies, which have garnered considerable attention from different geographies, particularly the United States and the Far East, have forged strong contacts for new collaborations and achieved notable gains with the objective of further broadening their export networks in the forthcoming period.

GURU SAĞLIKLI GIDA / ŞAHİN ZULUĞ

What were your expectations from the Thaifex 2025 Exhibition?

We have not yet launched internationally. This marked our first experience overseas. The Thaifex 2025 Anuga Fair exceeded our expectations, proving to be a significantly larger and more comprehensive event than we had anticipated. It was our first platform to get into the international arena. And frankly, we have situated ourselves appropriately.

Did you attend this fair to network with new companies? Which countries exhibited the highest level of attendance at the fair?

It was an event where we shared the atmosphere with a group of Turkish exporters. Thailand, Singapore, Korea, Japan, Australia, Singapore, Korea, Japan and Australia attended extensively.

There were also potential buyers from the MENA region, Russia, Western Europe, the UK, as well as across the Atlantic from America and Canada.

Have you received any orders?

Fifteen days have passed since our return from the fair. I can say we have progressed at an impressive pace. Most likely, we'll probably continue our commercial journey with the partners we met there.

SEYİDOĞLU / YENER ELMACIOĞLU

How was Thaifex 2025 overall?

We visited Thaifex for the first time as Seyidoğlu Gıda. It was a large event. It was vibrant and bustling.

How interested were people in your products during the Thaifex Fair?

As a country, we attracted a lesser number of visitors to our stand than Thailand. I can tell you we hosted more visitors from neighbouring countries. Preserves are a well-known and consumed product worldwide, even though the recipes can vary quite a bit.

What do you think reaching new markets could do for your advantage?

Our visitors, mostly from Far East countries, are not very familiar with dessert products. Also, traditional tahini, halva and molasses are very new products for them. However, they expressed particular appreciation for our halva. Tahini offered a fascinating flavour, yet they still enjoyed it.

HELİS DRAJE / MAHMUT DEMİRYOL

How did the fair go?

In 2025, we attended the Thaifex Fair held in

Thailand. Our fair went really well!

What do you think helped to raise awareness at the fair?

What would you like to share about your organisation?

Our products really helped to build awareness there. I believe the organisation was great!

Are you interested in attending Thaifex 2025 again? Why?

We are planning to attend this organisation again next year. Being present in the Far East benefits both our country and our business.

SUMMER FANCY FOOD FUARI CHR / IMMUNFLEX - TİJEN ZİYAL

How did the Summer Fancy Food Fair go? Was it busy? How was the interest?

We are pleased to have attended the Summer Fancy Food Fair. We attended to observe the practices of food producers in other countries, to explore the innovations they offer, and to consolidate our efforts on white mulberry fruit and leaves, which we prioritise, along with their transformation into products for potential buyers there. We had such a great time!

Did you attend networking with new companies?

We attended this fair to observe emerging companies, explore innovations, and present the innovations we have made. We met most of our expectations. In America and Europe, people don't seem to know as much about white mulberry fruit as we do in our country. We informed them since they are unaware.

What benefits did your involvement in the DIC Project provide to your company?

As a company in the food sector, I'm truly pleased and honoured to be part of this project. Representing our country and our efforts at the fairs we attend as part of this project holds significant value. I would like to express my sincere gratitude to the whole İHBİR team, particularly to President Kazım. It would be a great pleasure and accomplishment for us to be involved in the DIC projects in the following periods as well.

SOYVİĞİT / KENT BORİNGER ALİSEFA SOYVİĞİT

How did the Summer Fancy Food Fair go, and what were your impressions of the fair?

Our fair went well! The fair was bustling with crowds. Visitors arrived from a range of countries. There were mostly distributors supplying local markets in the US.

Which of your products garnered specific attention?

Our liquid pastry offerings, savoury selections, bouillons, soups, and condiments represent the core of our targeted products within American supermarket chains. There was a notable interest in these products among visitors.

What are your thoughts on the benefits provided by a vast and competitive market such as the USA?

The United States boasts a population ranging from 300 to 400 million, comprising a diverse array of ethnic groups. The Ministry of Trade has included it in its list of target countries for 2025. A country characterised by a consumer-driven culture and distinct consumption habits. A market with a substantial target potential. Türkiye also holds a competitive edge over other countries regarding customs duties. This is the reason we care about the American market. That's also why we attend fairs and anticipate favourable outcomes.

AKSU GIDA / MUSTAFA ACAR

Have you ever been to the Summer Fancy Food Fair?

As Aksu Gıda, we attend fairs in many countries across the world. This was our first time attending the Summer Fancy Food Show. Although the fair was huge, it was quite vibrant and intense.

Why did you attend the fair?

We were delighted with the appreciation of the buyers who tested our products. On this occasion, we tested our quality once again in the American continent. We strengthened our competitiveness in the international arena. Next year, we plan to introduce our products more efficiently with minor updates at this fair.

How did being involved in the UR-GE project make a difference for your company?

The world is going through a huge crisis now. Despite this crisis, it is a challenging task to implement the UR-GE program. To represent our country, it is invaluable for the DIC to stand by our exporters. I want to extend my sincere appreciation to Mr. Kazım Taycı, our President, İHBİR, and everyone who played a part in bringing this project to life after such a lengthy preparation process.

ÇELENLİ / BURAK TAŞ

Were you satisfied with the fair? Which countries were the most prominent?

We were generally satisfied with the fair. We engaged with companies from the American market as well as ethnic markets that expressed interest in our products.

Which goods do you produce, and what was the interest in your products in the US market?

We mainly produce confectionery. Our product range includes goods that appeal to Türkiye classic desserts: Turkish delight, pişmaniye, churchkhela and confectionery varieties. The market is substantial, and particularly companies catering to the ethnic market expressed

interest in our products.

What do you think reaching new markets could do for your advantage?

America is a huge market. Initially, we are proceeding without bias towards any specific companies. We anticipate growth in this country and other markets as our brand becomes more widely available on the shelves. We generally met with American companies. We also reached out to companies from different countries that do business in the US. We also received requests from countries in Europe and the Middle East.

İPEK GIDA / ÖMER ÖNER

Did the fair meet your expectations?

Our fair went really well! We are pleased to be involved in the DIC program. We express our gratitude to the board of directors for including us in this program. Our fair was highly productive.

What advantage will getting into new markets bring to your company?

Getting into new markets is important to strengthen our brand globally. America makes up two-thirds of this global market. We are eager to take part in this market.

Did you manage to strike any deals at the fair? Have you managed to establish new collaborations?

Our products are well-suited for the market. We got positive feedback from the fair. Following the fair, we will pursue our business endeavours and aim to enter the market. We plan to visit the warehouses of the people we meet and check their distribution networks. Then, we will decide.

Are you interested in attending the Summer Fancy Food Fair once more?

We are certainly interested in attending. We are a company that enjoys attending fairs. We sincerely appreciate your interest from the very first day of the fair through the preparation phase. We were quite satisfied. I trust that our hard work will pay off!



Fifth Training Session of İHBİR Technical Education Program Successfully Completed

The İHBİR Technical Education Program, initiated by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), continues to enhance the expertise of professionals in the food industry. The fifth training of the 2024-2025 term has been successfully completed with strong participation.

This session, titled "Research Projects, Preparing Articles and Papers in Food Industry, Science and Technology", was delivered by Prof. Dr. Nevzat Konar from Ankara University and Assoc. Prof. Dr. Ömer Said Toker from Yıldız Technical University. The program, enriched by the valuable insights of leading academics, attracted significant attention from participants.

İHBİR aims to support the professional development of not only food industry employees

but also graduates from various engineering and basic sciences departments. Sessions are designed with the contributions of distinguished academics and industry professionals.

The courses are conducted face-to-face, and participants who successfully complete the program receive certificates. In this way, the initiative both raises awareness among sector employees and contributes to the development of a highly skilled workforce.

The fifth session placed

particular emphasis on academic writing processes, project preparation, and the development of scientific articles and papers. Participants gained valuable insights into national and international scientific production processes through both theoretical knowledge and practical examples.

Feedback from attendees highlighted the significant benefits of such training programs for professional growth and underlined their role in addressing an important gap in the industry.



İHBİR TECHNICAL TRAINING PARTICIPANT INTERVIEWS

“Education strengthens innovation in R&D”

Neslihan Ünlütürk, from IFF Aroma Essence Creation & Design, articulated the significant value of the trainings organised by İHBİR in merging academic expertise with industry professionals, and remarked, “In a field such as R&D, which necessitates perpetual innovation and current knowledge, these trainings serve to enhance vision as well as offer guidance.” In particular, the knowledge I have acquired on project cycle management, literature review and scientific writing techniques has made significant contributions to both national and international projects.” Ünlütürk emphasised that the integration of artificial intelligence into R&D processes, as well as trend analysis in food innovation, would further strengthen the food industry in the future.

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

I consider the trainings organised by İHBİR in this field to be invaluable, as they facilitate the convergence of sector professionals and academic knowledge. The topics reflected the scientific depth and application areas of the food industry very well. As someone who works in a field such as R&D, which necessitates perpetual innovation and current knowledge, I believe that such content serves as both a guiding force and a catalyst for visionary thinking. The trainings I attended exceeded my expectations significantly.

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

The topics covered in the trainings engage with critical matters pertinent to our industry, including the preparation of R&D projects, the search for scientific resources, and the creation of a coherent publication language. The content is comprehensive and replete with knowledge. The thorough planning time and content of the training



proved to be highly successful; each session was thoughtfully constructed to grab the participants' focus. The smooth progression of topics, coupled with effective time management, rendered the learning process both lucrative and enjoyable. The care paid to detail unequivocally illustrates the quality of the training.

Is the communication in training announcements adequate?

Overall, the announcements communicated through social media and e-mail were adequate. We can access the required content promptly and thoroughly via regular email notifications following registration for the trainings. I also think that the posts shared on LinkedIn are highly effective at reaching large audiences.

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 training on “Preparing Research Projects, Articles and

Papers in Food Industry, Science and Technology” that I attended was highly beneficial, particularly in project cycle management, literature review methodologies, and scientific writing techniques. I acquired highly valuable knowledge about the critical points to consider when preparing project applications and academic outputs conducted at both national and international levels.

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

The topics I find to be useful are as follows:

- Integration of artificial intelligence into R&D processes
- International funds (Horizon Europe, Eureka, etc.) and project applications
- Trend analysis and commercialisation processes in food innovation

These topics can contribute to both improving the competitiveness of companies and fortifying academic collaborations.

İHBİR TECHNICAL TRAINING PARTICIPANT INTERVIEWS

“Training contributes to corporate development.”

Güniştan Alan, Process Engineer at Abaloğlu Lezita Food Advanced Processing Production Management, expressed that the training organised by İHBİR was practical, useful, and aligned with the current needs of the sector. He remarked, “This training enhances employee knowledge while also contributing to corporate development. Training topics are selected based on the dynamics of the industry, and the schedule is set to align with the intense work pace. We are able to directly implement the knowledge we have acquired in the industrial adaptation of our projects, academic research, and ethical evaluations. In the near future, incorporating subjects like sustainability, the Green Deal, and the impact of climate change on foreign trade into the training programs will strengthen our export sector.”

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

The training programs provided by İHBİR are exceptionally advantageous, featuring content that is specifically designed to meet the sector's needs, current, and focused on practical application. These efforts, intended to improve participants' knowledge, are supportive of organisational development. The professional approach to organising the training programs is commendable.

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

The selection of training topics considers the present needs and advancements within the sector. The content is thorough, and its length is designed to accommodate the busy schedules of the participants. This allows participants to acquire both theoretical and practical knowledge.

Is the communication in training announcements adequate?

Effective and prompt



communication of training announcements aids participants in their planning efforts. Information processes are managed successfully through the effective use of existing communication channels.

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 we have acquired through İHBİR training has been directly educational and instructive in areas such as the compatibility of projects with industrial projects in

our work processes, thesis research, article research, TÜBİTAK projects, and the ethical evaluation of articles and projects.

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

Future discussions may encompass:

- Export under Sustainability and the Green Deal
- The impact of climate change on foreign trade

We believe that these suggestions will further strengthen İHBİR's training portfolio.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Dragee from Türkiye to every corner of the globe

Mahmut Demiryol, the Chairman of the Board of Directors of Helis Draje Gıda, remarked, "As Türkiye's first dragee company, we produce over 350 varieties of dragee and exclusive chocolates. Today, we stand as one of the leading companies in producing a wide array of varieties and flavours of dragees, both nationally and globally. We are progressing towards becoming a leader in this field with our slogan, "Dragee is our Art."

Mahmut Demiryol, the Chairman of the Board of Directors of Helis Draje Gıda, stated that Helis Draje was established in 2003 and continued: "Our company, which started off production in a closed area of 200 square meters in İstanbul, Gaziosmanpaşa Küçükköy, now operates in its modern facility of 2000 square meters in Avcılar, reflecting our growing business volume." Mahmut Demiryol recounted the foundation's story with these words: "We embarked on this journey with a skilled team that has extensive training in dragee, both domestically and internationally. Our goal was to promote and mainstream dragee in our country. We settled on the name of our company based on the phrase 'Dragee.' For us, dragee represents a form of artistry."

OUR PRIMARY GOAL IS DRAGEE

Mahmut Demiryol highlighted that Helis Draje has achieved over 350 product varieties in a brief period, stating, "Our company, which is swiftly gaining recognition in both domestic and international markets with the Helis brand, now holds the title of the dragee producer with the most varieties in Türkiye and globally. Today, many businesses primarily focus on chocolate production, with dragees being a by-product of their operations. Our focus is entirely different; our primary goal is to excel in dragee and showcase our own quality in this area. Mahmut Demiryol highlighted that their company, holding ISO 9001:2015 and ISO 22000:2018 quality and food safety certifications, is also progressing with its FSSC 22000 initiatives, and mentioned that their company, which holds an international halal certificate, is further secured by



quality certifications.

LEADERSHIP IS THE GOAL

Stating that Helis Draje, produced by a team of 25 individuals, has successfully exported its first product to Dubai, Mahmut Demiryol remarked, "Our exports, which started with dragee varieties, have spread to different markets upon customer demands. We expand our brand's reach through our attendance at trade shows and our promotions on social media. As an R&D-based

company, we lead the way in dragee production in Türkiye. We are pioneering a new frontier with the production of tahini dragees, marking a first not only in Türkiye but also globally. Our product received significant praise. Today, our company, advancing with a forward-thinking perspective, R&D studies, alongside a production approach that respects people, is making significant strides toward leadership in both local and global markets, encapsulated by the slogan "Dragee is Our Art."

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

New markets targeted for exports

Atilla Rua, the Chairman of the Board of Directors of Atom Gıda, noted that they closely follow the evolving food consumption trends around the world and that they attend international fairs and trade delegations in order to assume an active role in new export markets. Rua emphasised that the Middle East, Africa, and the Far East are among the priority target markets and underlined that they develop product and packaging solutions in accordance with the consumption habits and legal requirements of each country. He also mentioned that they intend to enhance the visibility of their brands on a global scale through investments in digital marketing and e-commerce.



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

Since 1974, our company has been operating in the spice sector, producing spice varieties, spice blends, aromatic herbs, herbal teas, flavouring formulas, and disposable ready-to-eat food mixes. We offer customizable products tailored to our customers' needs, featuring various packaging and weight options. Our production facility is in Sultanbeyli Aytop Gıda Sitesi, where we have a dedicated team of 30 employees committed to upholding international quality standards through our advanced screening, grinding, sizing, and packaging lines.



What led you to enter the field of export? What was the first country you

exported to, and what product did you ship there?

The initiation of our export journey was influenced by the strong brand image we established in the domestic market and the growing demands from international markets. In 2012, we made our initial export to the French market, specifically to "Auchan," which is in Erbil, Iraq. We subsequently began shipping packaged products to Japan.



What activities do you have planned for new export markets?

We aim to expand our export network by attentively following global food consumption trends and market dynamics. In pursuit of this objective, we attend international food fairs and sectoral trade delegations, improving our



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

Our product development process considers customer demands and global food trends. Our R&D and quality control units focus on creating spice blends, aromatic herbs, and innovative food solutions that cater to an array of palates. We prioritise preserving the natural essence of our products, upholding our commitment to additive-free production, and consistently improving our quality standards. For the packaging, we place importance on developing solutions that both extend shelf life and are made of environmentally friendly materials. We prepare disposable portions and special formulas to meet our customers' expectations for practical use. Thus, we strengthen the innovative and reliable image of our brand both in the domestic market and in the international arena.



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

Our product development process considers customer demands and global food trends.



LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

The US and Russia are the primary targets

Emin Demirci, the Chairman of the Board of Emin Gıda, discussed their new export strategy and remarked, "We have been a growing brand in the sector since 1975. Currently, we export to over 20 countries with a product portfolio that includes more than 200 products. Our foremost objective in the upcoming period is to establish a strong footing in the US and Russian markets. In pursuit of this objective, we attend fairs, conduct market visits, and meet with potential buyers via trade consultancies. We aim to introduce our product range featuring packaging solutions tailored to specific regions while also broadening our customer network."

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

Our company was founded in Eminönü, Istanbul, in 1975. It has been operating in Esenyurt since 2000. Initially, our focus was solely on spice packaging, but post-2000, we expanded our production to include various spice types, mortar varieties, herbal teas, pastry dessert auxiliaries, ready-made powdered desserts (such as puddings and traditional Turkish desserts), powdered whipped cream varieties, powdered hot chocolate, and sahlep. At present, we offer over 200 product portfolios available for



purchase. Our company employs a total of 45 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?

In 2007, we established our export unit to extend our domestic sales and marketing activities into different international markets. Our initial action towards export involved participating in the German Anuga Fair. Following the fair, we initiated our first exports to France and Germany. Our initial exports included spices, spice blends, and pastry dessert powder aids. From 2007 onward, we enhanced our export potential through attending various fairs. We are presently engaged in exporting to TRNC, Bulgaria, Greece, Bosnia and Herzegovina, Albania, Romania, Austria, France, England, Canada, Northern Ireland, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Afghanistan, Gabon, Senegal, Liberia, the Democratic Republic of Congo, Bahrain, and Qatar.

What activities do you have planned for new export markets?

We are seeking to grow our trade in new export markets by reaching

out again to the companies we met at past fairs but have yet to collaborate with. Conversely, we learn and reach the lists of buyer companies and their operational capacities via the commercial attaché offices of the countries within our target market in Türkiye, as well as through our trade consultants overseas. We attend proactively fairs and B2B bilateral meetings both in Türkiye and internationally, aiming to improve new customer participation by showcasing various packaging types that are tailored to the region at our stands. We are in the process of getting ready for fairs and market visits to the USA and Russia, our main target markets. Furthermore, we visit foreign trade companies that export a range of food products internationally, and through the orders we receive, our products are available at multiple places overseas.

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

We keep developing a diverse range of new products tailored to customer demand in the markets we serve.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

The aroma of coffee transcends all boundaries

Ümit Kökel, the Chairman of the Board of Kökel Kahve, conveyed that they consider coffee not merely as a drink but as a shared cultural language, stating, "Traditional Turkish coffee is our greatest pride. In 2008, when we began exporting to Kosovo, we aimed to introduce this flavour to the world. Today, we shipped Turkish coffee and world coffee to various countries. We are getting ready to launch our first international branch in Iraq, and we are thrilled to share our passion for coffee with the global community."

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

Kökel Kahve Deposu is a company that offers a diverse selection of Turkish and international coffees, operating under the brand name "Kökel." As Kökel Kurukahve, we regard coffee as a cultural experience, transcending its role as merely a drink. Traditional Turkish coffee is our greatest pride, but we also produce filter coffee, espresso blends, flavoured coffees, and world coffees, which are called exclusive single-origin coffees. Our production takes place in our facility located in the İkitelli İsteks Industrial Zone in Istanbul, featuring state-of-the-art equipment. Today, we collaborate with a dedicated team of 22 individuals who share a deep passion for coffee.

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

Indeed, our journey in exports began with trade fairs. Upon observing the enthusiasm of foreign visitors for Turkish coffee at the international food fairs we attended, we realised the importance of sharing this culture beyond our borders. Our initial export to Kosovo took place in 2008. Our product is Turkish coffee, the epitome of authentic coffee. This flavour captivated foreign coffee lovers, leading us to broaden our exports to various countries. We would like to share the thrilling announcement of our first café debut abroad with you. Kahve Deposu has recently taken a significant move

towards establishing itself as a global brand. Our brand's inaugural overseas branch is poised to open its doors, filled with enthusiasm and pride! Every new branch we have established in various cities throughout Türkiye has transformed into more than just a coffee shop; it has evolved into a gathering place, a vibrant space, and a hub for experiences. We have not only promised quality coffee to our guests but also a warm environment, quality service, and an inspiring atmosphere. We are now extending this exceptional experience beyond the borders of Türkiye. We are thrilled to announce the official launch of our first overseas branch in Iraq, where we will share the "Kahve Deposu" culture with coffee enthusiasts around the world. Our new branch will embody a unique concept that reflects the essence of its city, while maintaining the familiar warmth and design aesthetic of Kahve Deposu. Our menu will feature local flavours while upholding our commitment to being coffee-oriented and high-quality. This represents not just an expansion for us, but also the achievement of a vision. We are dedicated to delivering international service with unwavering passion, care, and quality. We hold the conviction that the aroma of coffee transcends all boundaries. As we kick off this journey with this conviction, we would like to express our gratitude to the coffee enthusiasts who have consistently supported us, and we eagerly anticipate crafting new narratives together with the world in our new branch.

What activities do you have planned for new export markets?
Each country has a different coffee



culture, and we act accordingly. Initially, we do our market research and analyse their tastes. We also engage with the digital world actively. Our brand is promoted via social media campaigns and online sales platforms. In essence, we exist both on the field and on the screen.

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

R&D is our most thrilling domain. We strive to introduce new flavours while maintaining the essence of traditional Turkish coffee. These consist of Turkish coffee varieties without added sugar and natural flavours, cold brew, and instant powdered beverages. Furthermore, we source sustainable coffee beans and utilise eco-friendly packaging. The narrative behind the coffee holds equal significance to its taste for us.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY



'The luscious' export

Behnan Erol, the Chairman of the Board of Sivma Gıda, explains that the company produces a variety of frozen desserts and bakery products and stated, "We first exported to Belgium with products such as kunefah, crisp flaky pastry, pastry with feta cheese, and baklava. Today, we continue our efforts to deliver our desserts and pastry varieties to different cuisines around the world."

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

Our company produces frozen desserts and bakery products. Our products consist of kunefah, crisp flaky pastry, pistachio shredded wheat in syrup, soufflé, halva, flatbread varieties, spring rolls, deep-fried pastry with pastrami, and chocolate varieties. Our production facility is in the İsteks Industrial Zone in the Başakşehir İkitelli region. We

have a staff of twelve 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?

Initially, we exported by relying on the references provided by our partners, as we are a production company actively involved in domestic trade. Belgium was the first country to which we exported. In our initial exports, we shipped kunefah, a crisp, flaky pastry, along with pastry filled with feta cheese and baklava.

What activities do you have planned for new export markets?

We arrange customer visits overseas. We attend food fairs and visit trade fairs.

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

Our team is collaborating on new products. We present the products we have tested to our existing customers. Based on their feedback, we implement changes to the products and launch them in the market.

24 COMPANIES LISTED IN THE İSO 500

The Istanbul Chamber of Industry (İSO) has released the Türkiye's Top 500 Industrial Enterprises 2024 List, including 24 member companies of İHBİR. Kazım Taycı, the President of İHBİR, extended his congratulations to the companies.



The board of directors held in June

The board of directors meeting for June was held with the attendance of Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR, along with the members of both the Board of Directors and the Audit Board. Discussions took place on the activities of the Union, sectoral advancements, the Ur-Ge project in progress, and the activities planned for the upcoming period.



Target of \$6 billion in confectionery exports

The United States, recognised for its highest per capita food consumption globally, has become one of the major targets of the Turkish food sector. Kazım Taycı, the President of Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), articulated that they will actively promote Turkish flavours in the region through involving chefs, YouTubers, and novel marketing approaches commencing with the upcoming fair in Miami. Noting that Türkiye has great opportunities in front of it in food exports to the US, Taycı indicated, "The US imports only confectionery and chocolate amounting to 40 billion dollars. Our total exports globally amount to 3 billion dollars. By focusing on the USA, we aim to double our exports, with a subsequent goal of reaching 10 billion dollars."



Kazım Taycı, the President of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), stated that Türkiye attended the Summer'25 Fancy Food Show Food Fair, one of the leading food fairs in the USA, held in New York between June 29 and July 1, with approximately 100 companies, 14 of which were under the DIC project of the Istanbul Exporters' Association. Noting that the per capita food consumption in the USA exceeds four times the global average, emphasising its significance as a crucial market for the sector, Taycı mentioned that they were engaging in significant activities to boost exports to this region, particularly through trade fairs. Şemsettin Memiş and Kürşad Gülbahar, the Vice-President of the Board of Directors of İHBİR, visited the stands of member companies as well.

RENOWNED CHEFS AND POPULAR YOUTUBERS WILL INTRODUCE TURKISH FLAVORS TO THE USA

Pointing out that as İHBİR, there are two distinct fairs in the USA that they have organised, Taycı stated, "One of these is the Miami Fair and the other is the Chicago Fair. This year, we have decided to kick off our

activities under Turquality at the Miami Fair scheduled for September. During the fair period, we will outfit many places from the airport, ranging from the airport—an essential transit hub in Miami—to the city's most bustling spaces, with visual displays featuring Turkish Delight and Turkish cuisine. Simultaneously, we shall assemble distinguished chefs from both the United States and Türkiye to showcase the intricate dishes and rich flavours of Turkish cuisine through the shows we will stage at the fairground. We are currently engaged in discussions with culinary YouTubers across both the Latin American and American markets to improve the volume and resonance of this outreach initiative. In addition to our halva, baklava, and Turkish delight, we will also launch significant promotional activities for our distinctive bulgur product. We plan to repeat the same activities at the Chicago fair."

Noting that Turkish food companies are active in local markets in the US, where Turkish and Middle Eastern populations are concentrated but face challenges in getting into larger American markets, Taycı continued as follows:

"Now we have started to get services from important consultants for this issue. For our companies to successfully penetrate the major markets in the US, it is essential that



they refine their products to better align with the preferences of the American consumer. They seek to see their unique aesthetic through every aspect of product content, packaging design, and colour selection. They prefer stronger flavours in the taste of the products. For instance, we enjoy a touch more oil and a softer flavour, whereas they prefer stronger tastes and more intense aromas. We have been involved in these efforts with many of our companies, and we believe that we will attain considerable success in the near future."

'WE SHOULD MODEL ITALIAN MARKETING'

Stating that the Turkish food sector excels in content and flavour but lags a bit behind in marketing, Taycı suggested that they could benefit from observing the practices employed by the Italians in this regard. Taycı remarked that Italians presented their olive oil in packaging reminiscent of jewellery boxes and in exquisite vials at the fair in New York, and noted, "While our olive oil is typically superior, they have cultivated a remarkably strong impression for Italian olive oil and are running an impressive marketing strategy. They do the same in the confectionery sector."

Our biggest weakness here is marketing. It is essential for us to thoroughly assimilate the marketing strategies employed by the Italians in Türkiye. We shall not set out on a journey to discover America again for marketing. Until we develop our own distinctive designs and products, we will inevitably draw inspiration from countries that excel in self-promotion, explain themselves well, and market

themselves adeptly, thereby leading us to emulate the paths they have taken. Türkiye must transcend the mindset of merely being a bulk producer and instead prioritise substantial investments in marketing, quality enhancement, and R&M for sales to achieve success."

Taycı reported that exports of cereals and pulses in Türkiye rose approximately 6 per cent in May, with a target of reaching 12.6 billion dollars by year-end, reflecting a 5 per cent growth compared to the prior year. Indicating that the Istanbul Exporters' Association prioritises America, followed closely by the Far East markets, Taycı continued: "We relay this to all our members: you cannot expect to sell goods from where you are based. We will be mobilised as much as possible, spend as much time on-site as possible, make decisions on-site, and strive to do our utmost."

GREAT OPPORTUNITIES IN THE USA MARKET

Taycı pointed out that Türkiye has great opportunities in food exports to the US and continued with the following remarks:

"When we analyse the statistics collected from customs around the world, we realise that exports from the confectionery and chocolate business alone total 360 billion dollars. This includes America, which accounts for around \$40 billion. Our overall exports of chocolate, confectionery, and baked confectionery goods amount to \$3 billion. By identifying the appropriate markets, planning products, design, and content accordingly, and taking the appropriate steps, we can potentially elevate these figures to 6 billion dollars within the first 10 years,

and subsequently to 10 billion dollars."

Noting that Türkiye holds a 1 per cent share of the global market, Taycı highlighted, "this observation extends to our cereals, pulses, and oilseeds sector as well. However, we have the following fact: The sugary, cocoa and bakery products group in this segment regularly grows between 4-6 per cent every year. No other sector goes through such growth. By merely adapting to this trend, we can achieve annual growth of 4 to 6 per cent. If we build on it through some activities and run faster with less effort, we can raise these percentages even more."

IRAQ RANKED FIRST IN THE MIDDLE EAST, LOSSES IN SAUDI ARABIA COVERED

Taycı evaluated the latest circumstances in the Middle East market, making the following remarks:

"Iraq ranks among the leading countries for the amount of our food product sales. However, there may be some social and political problems from time to time. Despite occasional challenges regarding monetary transfers and the legislative frameworks enforced at customs, it remains our primary market. On the Syrian side, we continue to be the main source of supplies, particularly concerning basic food products. The market in Saudi Arabia has recently stabilised and settled down following the resolution of the problems we came across. Upon examining the overall figures, we recorded a trade of 3 billion dollars there, and we anticipate reaching those figures again starting this year. Starting next year, we will go on an upward trend again."



CEREALS SECTOR EXPORTS IN TÜRKİYE JUNE 2024 EXPORTS 809 MILLION 193 DOLLARS	TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR JUNE 2025 EXPORTS 870 MILLION 886 DOLLARS %7.62 INCREASE BY
TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR JANUARY- JUNE 2024 EXPORTS 5 BILLION 827 MILLION DOLLARS	TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR JANUARY - JUNE 2025 EXPORTS 6 BILLION 93 MILLION DOLLARS %4.56 INCREASE BY
İHBİR JUNE 2024 EXPORTS 238,909 MILLION DOLLARS	İHBİR JUNE 2025 EXPORTS 269,421 MILLION DOLLARS %12.77 INCREASE BY
İHBİR JANUARY-JUNE 2024 EXPORTS 3 BILLION 959 MILLION DOLLARS	İHBİR JANUARY-JUNE 2025 EXPORTS 4 BILLION 175 MILLION DOLLARS %5.46 INCREASE BY

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

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	JUNE		Change
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	4.106855362	6.346645616	54.54%
	SPICES	3.241987232	3.254121904	0.37%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	1.926084913	1.971523924	2.36%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	1.544492318	1.599285705	3.55%
	OIL SEEDS AND FRUITS	1.331843893	1.460083772	9.63%
	VEGETABLE OILS	1.102608603	1.352665871	22.68%
	PASTRY GOODS	1.255742582	1.28981669	2.71%
	PULSES	0.898178115	0.775049688	-13.71%
	GRAIN	0.396143269	0.435640583	9.97%
	MILLING PRODUCTS	0.41133416	0.426813806	3.76%
GRAND TOTAL		0.89238744	1.109820321	24.37%

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

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	JUNE		Change
		2024 (\$/KG)	2025 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	5.061436951	7.846423872	55.02%
	SPICES	5.519935848	5.655685759	2.46%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	3.59936232	3.862851308	7.32%
	PASTRY GOODS	2.797333585	3.254522181	16.34%
	OIL SEEDS AND FRUITS	4.700386347	2.833777144	-39.71%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	2.030644127	2.446353163	20.47%
	PULSES	0.877668125	1.995915502	127.41%
	VEGETABLE OILS	1.102244785	1.735373421	57.44%
	GRAIN	0.44472634	0.474158609	6.62%
	MILLING PRODUCTS	0.389715483	0.432519011	10.98%
GRAND TOTAL		1.78401854	2.29800937	28.81%



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

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	JUNE		Change	Share
		2024	2025		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	PASTRY GOODS	172,004	196,508	14.25%	22.56%
	VEGETABLE OILS	118,602	144,068	21.47%	16.54%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	123,825	138,423	11.79%	15.89%
	MILLING PRODUCTS	105,883	118,111	11.55%	13.56%
	COCOA PRODUCTS	56,643	109,600	93.49%	12.58%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	74,460	82,750	11.13%	9.50%
	OIL SEEDS AND FRUITS	19,655	27,769	41.28%	3.19%
	GRAIN	80,501	27,070	-66.37%	3.11%
	PULSES	53,157	20,929	-60.63%	2.40%
	SPICES	4,463	5,659	26.80%	0.65%
	GRAND TOTAL	809,193	870,886	7.62%	100.00%



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

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	JUNE		Change	Share
		2024	2025		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	OTHER FOOD PREPARATIONS	59,339	68,902	16.12%	27.45%
	COCOA PRODUCTS	28,370	56,167	97.98%	22.37%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	45,432	52,936	16.52%	21.09%
	PASTRY GOODS	36,708	44,702	21.78%	17.81%
	MILLING PRODUCTS	13,297	15,649	17.69%	6.23%
	VEGETABLE OILS	13,612	7,166	-47.36%	2.85%
	GRAIN	3,890	3,796	-2.41%	1.51%
	OIL SEEDS AND FRUITS	1,585	1,118	-29.46%	0.45%
	SPICES	412	434	5.34%	0.17%
	PULSES	646	167	-74.10%	0.07%
	GRAND TOTAL	238,909	269,421	12.77%	100.00%



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

PRODUCTS	JUNE		Value	Share
	2024	2025		
SUNFLOWER SEED OIL	61,063	80,943	32.56%	21.12%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOUR	71,683	62,125	-13.33%	16.21%
GUMMY CANDIES	35,564	43,207	21.49%	11.28%
PASTA-UNCOOKED, PLAIN, NOT STUFFED	32,702	35,093	7.31%	9.16
SOYBEAN OIL FRACTIONS -RAW. OTHERS	34,240	34,064	-0.51%	8.89%
STUFFED	7,675	30,183	293.25%	7.88%
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	24,922	27,378	9.86%	7.15%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	24,709	25,241	2.15%	6.59%
PULP AND OTHER SOLID LEFTOVERS FROM SOYBEAN OIL PRODUCTION	6,071	23,829	292.48%	6.22%
BAKER'S YEAST - DRY. FRESH	17,076	21,111	23.63%	5.51%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	315,707	383,173	21.37%	44.00%
OTHER PRODUCTS	493,485	487,713	-1.17%	56.00%
GRAND TOTAL	809,193	870,886	7.62%	100.00%

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

PRODUCTS	JUNE		Value	Share
	2024	2025		
GUMMY CANDIES	31,340	38,469	22.75%	15.32%
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	18,974	20,249	6.72%	8.07%
BAKER'S YEAST - DRY. FRESH	15,875	20,184	27.15%	8.04%
STUFFED	3,099	14,026	352.64%	5.59%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOUR	9,936	11,647	17.22%	4.64%
COCOA POWDER - (THOSE CONTAINING NO ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENERS)	4,783	9,660	101.95%	3.85%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	7,031	7,003	-0.40%	2.79%
CHOCOLATES (EITHER STUFFED OR NOT). OTHER	1,847	6,507	252.28%	2.59%
OTHER FOOD PREPARATIONS IS NOWHERE ELSE IN THE RECIPE (LEZZO)	5,844	5,527	-5.42%	2.20%
WAFERS OTHERS	3,066	5,192	69.37%	2.07%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	101,795	138,463	36.02%	55.16%
OTHER PRODUCTS	101,495	112,573	10.92%	44.84%
GRAND TOTAL	238,909	269,421	12.77%	100.00%

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

COUNTRIES	JUNE		Value	Share
	2024	2025		
IRAQ	133,529	132,975	-0.41%	15.27%
UNITED STATES	44,033	66,597	51.24%	7.65%
SYRIA	26,905	43,341	61.09%	4.98%
CIBUTI	17,869	36,761	105.72%	4.22%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	10,838	32,888	203.46%	3.78%
UNITED KINGDOM	18,018	29,885	65.87%	3.43%
ALGERIA	85,805	27,975	-67.40%	3.21%
RUSSIAN FEDERATION	19,013	25,841	35.91%	2.97%
SAUDI ARABIA	18,849	23,371	23.99%	2.68%
GERMANY	17,307	20,153	16.45%	2.31%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	392,166	439,788	12.14%	50.50%
OTHER COUNTRIES	417,027	431,098	3.37%	49.50%
GRAND TOTAL	809,193	870,886	7.62%	100.00%



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

COUNTRIES	JUNE		Value	Share
	2024	2025		
UNITED STATES	18,441	30,532	65.57%	12.16%
IRAQ	16,197	18,568	14.64%	7.40%
UNITED KINGDOM	10,582	17,440	64.82%	6.95%
ALGERIA	8,785	8,716	-0.79%	3.47%
RUSSIAN FEDERATION	5,175	8,537	64.98%	3.40%
GERMANY	6,766	8,499	25.62%	3.39%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	2,411	7,506	211.34%	2.99%
THE NETHERLANDS	5,561	7,267	30.67%	2.89%
UNITED ARAB EMIRATES	5,966	6,034	1.13%	2.40%
TRNC	3,947	5,224	32.36%	2.08%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	83,829	118,323	41.15%	47.13%
OTHER COUNTRIES	119,461	132,714	11.09%	52.87%
GRAND TOTAL	238,909	269,421	12.77%	100.00%



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

COUNTRIES	01 JULY - 30 JUNE (12 MONTHS)		Value	Share
	2023-2024	2024-2025		
IRAQ	2,201,075	1,990,946	-9.55%	16.37%
UNITED STATES	645,326	751,033	16.38%	6.18%
SYRIA	445,145	573,125	28.75%	4.71%
ALGERIA	509,464	446,192	-12.42%	3.67%
GERMANY	319,354	392,105	22.78%	3.22%
SAUDI ARABIA	259,705	359,568	38.45%	2.96%
CIBUTI	363,541	316,124	-13.04%	2.60%
UNITED KINGDOM	242,094	309,535	27.86%	2.55%
LIBYA	330,595	293,672	-11.17%	2.41%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	473,655	277,517	-41.41%	2.28%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	5,789,954	5,709,817	-1.38%	46.95%
OTHER COUNTRIES	6,877,323	6,451,258	-6.20%	53.05%
GRAND TOTAL	12,667,276	12,161,075	-4.00%	100.00%



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

COUNTRIES	01 JULY - 30 JUNE (12 MONTHS)		Value	Share
	2023-2024	2024-2025		
UNITED STATES	283,831	333,808	17.61%	9.62%
IRAQ	242,592	232,705	-4.08%	6.70%
GERMANY	146,244	189,720	29.73%	5.47%
UNITED KINGDOM	147,237	186,000	26.33%	5.36%
ALGERIA	100,192	134,553	34.30%	3.88%
SAUDI ARABIA	86,693	101,896	17.54%	2.94%
THE NETHERLANDS	75,247	90,342	20.06%	2.60%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	113,527	89,005	-21.60%	2.56%
RUSSIAN FEDERATION	101,832	86,375	-15.18%	2.49%
CZECH REPUBLIC	79,039	77,573	-1.85%	2.23%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	1,376,435	1,521,977	10.57%	43.85%
OTHER COUNTRIES	1,973,126	1,949,016	-1.22%	56.15%
GRAND TOTAL	3,349,562	3,470,992	3.63%	100.00%



Global Halal Food Market

Prof. Dr.
Nevzat
KONAR



The global halal food market has become a strong and dynamic segment of the global food industry, reaching a value of USD 2.71 trillion by 2024. The expansion of the Muslim demographic, raised global awareness regarding halal nutrition, and consumer behaviour on health and safety are the primary drivers supporting the growth of the market. The Asia Pacific region stands out as the frontrunner in this field, commanding a market share exceeding 48.5%, drawing attention with both the size of its consumer population and its strong production capacity. The concept of halal food has evolved beyond merely a consumption preference that meets religious obligations but serves as a worldwide benchmark for quality, intertwined with values such as ethics, health, and sustainability. Advancements in technology, the expansion of e-commerce, and the standardisation of halal certification processes improve product traceability and reliability, thereby strengthening consumer confidence. Against the backdrop, the halal food market presents a diverse array of products, broadening its scope to include basic categories such as meat, seafood, dairy, cereals, oils, and confectionery, along with processed foods, cosmetics, and pharmaceuticals.

The global halal food market, as noted earlier, attained a value of USD 2.71 trillion in 2024 and is projected to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of 8.92% from 2025 to 2033, ultimately reaching USD 5.91 trillion by 2033. By 2024, the Asia Pacific region will hold



Annual variations in expenditure on halal products (Statista, 2025)



the leading position with a market share exceeding 48.5% (IMARC, 2025). The expansion of the market is propelled by raised awareness, swift multicultural integration and globalisation, strict standardisation, extensive utilisation of e-commerce platforms, and growing sensitivities regarding health and safety matters.

An expansion of the Muslim demographic and rising awareness of halal dietary requirements

are supporting steady market growth. Moreover, swift advances in technology, from supply chain management to certification processes, as well as sophisticated track and trace systems, guarantee product integrity and bolster consumer confidence. Halal food is not limited to traditional categories, but covers a wide range of products, from processed foods to cosmetics and pharmaceuticals. It should be

noted that the halal food market extends beyond countries that have substantial Muslim populations. The rise in demand for halal products in Western nations is indicative of their multicultural structure, reflecting the global appeal of halal cuisine. Nonetheless, this market features a robust competitive environment made up of multinational food giants and niche halal food producers. This competition encourages innovation and the development of novel products that cater to diverse consumer preferences. Furthermore, while adhering to strict halal standards and navigating intricate certification processes can be challenging, this situation opens up avenues for businesses that specialise in halal certification services and logistics. The future of the global halal food market appears bright, driven by raised consumer awareness and the establishment of more standardised regulations. Soon, the market is anticipated to grow and present substantial opportunities for

businesses.

The swift growth of the global Muslim population stands as a significant factor propelling the halal food market. By 2050, the Muslim population is projected to grow by almost 50%, reaching a total of 2.76 billion. This demographic shift has directly boosted the demand for halal products not only in Muslim-majority countries but also in countries with Muslim minorities. Awareness of halal dietary requirements has also been growing among non-Muslim populations. Consumers care more about the ingredients of the products they consume, transparency in production processes, as well as ethical use of sources. This boosts the demand for halal-certified products that are associated with quality and ethical standards. Another factor to consider is multiculturalism and globalisation. Globalisation and multiculturalism have expanded the accessibility of halal food products across the globe. Many non-Muslim

countries are recognising the value of cultural diversity and adapting their food markets to cater to various dietary preferences. This trend has prompted chain grocery stores, restaurants, and food manufacturers to broaden their product offerings to include a greater variety of halal options. At the same time, consumers are increasingly demanding health-focused products and seeking safe food. Halal food is frequently perceived as more nutritious and secure due to the strict hygiene and quality control measures implemented during production. This perception leads non-Muslim health-oriented consumers to prefer halal products.

Meat, poultry, and seafood account for the most significant portion of the market. Meat and seafood have a critical importance in the halal food market. In particular, halal meat (beef, lamb, chicken and seafood) is a key category for Islamic dietary guidelines. This segment includes both fresh and processed meat products and undergoes stringent certification processes to comply with halal standards. The fruit and vegetable market has been booming due to its inherent compliance with halal principles and rising demand for healthy diets. Although halal certification is not required for these products, the trust that comes with additive-free and clean production processes has a positive impact on consumer preferences.

Dairy products (milk, cheese, yoghurt, butter, etc.) hold a crucial position in the halal food market. The rising demand for halal-certified dairy products can be attributed to strict standards pertaining to hygiene and sourcing practices. Cereals and grains (rice, wheat, oats and various flour products) are staples in many cultures and form an essential part of the halal food market. This segment includes both staple grain products and processed products such as halal-certified breakfast cereals and pasta.

Halal-certified oils, fats, and waxes play a critical role in food preparation and processing. This segment includes vegetable oils, margarine, and an array of fats utilised in food processing. The halal confectionery segment covers a diverse array of snacks, such as chocolates, candies, biscuits and sweets. These products appeal to consumers from different cultures and reflect the global popularity of halal snacks.



Supermarkets and hypermarkets account for the largest share of the sector. Supermarkets and hypermarkets have grown in importance as distribution outlets for halal food products, especially in cities and suburbs. These expansive grocery stores provide a broad range of halal products, encompassing fresh produce, meats, as well as packaged foods and snacks. This outlet is appealing due to its ability to deliver convenience and an extensive selection of products, allowing for a seamless one-stop shopping experience. Furthermore, many large supermarket chains offer their own halal-certified private label products. Investing in halal certification and labelling allows these outlets to earn the trust of consumers who are seeking convenient access to halal products in a contemporary retail setting.

Traditional retailers play an important role in the distribution of halal food, particularly in regions where there is a strong cultural emphasis on local markets and small enterprises. These retailers include local butchers, neighbourhood

grocers, and shops that specialise in halal products. They offer a wide range of halal products, including fresh meat, fruit and vegetables, due to their intimate knowledge of their communities. Their tailor-made service approach allows them to offer personalised services, such as specific cuts of meat or custom packaging. In regions characterised by a scarcity of large supermarkets, conventional retailers are critical in ensuring that local communities have access to halal food.

The online distribution channel has undergone substantial expansion in the halal food market, attributed to the convenience offered by e-commerce and its capacity to connect with a worldwide consumer base. Online retailers provide an extensive selection of halal products, encompassing exclusive products that may be challenging to locate in local stores. Consumers can review and purchase products, enjoying the convenience of having them delivered right to their doorsteps without the need to go outside. Online platforms offer detailed product descriptions, ingredient

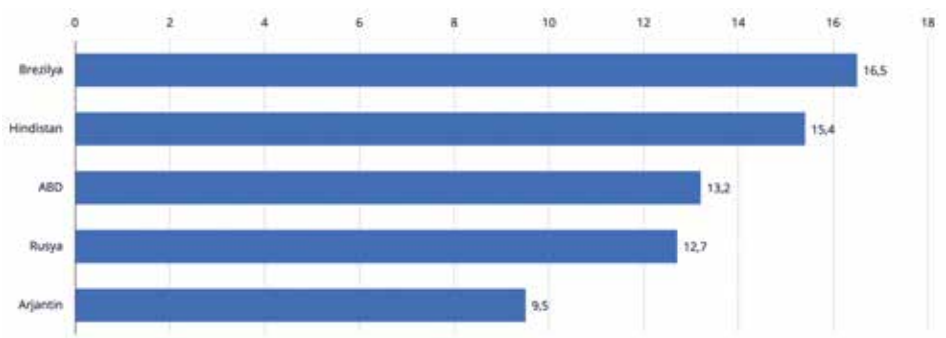
lists and certification details, making them an attractive option, particularly for consumers who are sensitive to halal requirements. Moreover, the ability to compare prices and read user reviews further enhances the shopping experience.

The Asia Pacific region holds the largest share of the halal food market. The Asia Pacific region stands as a powerhouse in the global halal food market. Hosting the largest Muslim population in the world, this region generates a significant demand for halal products. Countries such as Indonesia, Malaysia, Pakistan and Bangladesh have well-established halal food industries and regulatory bodies. The region's abundant culinary diversity and cultural habits foster a dynamic marketplace for an extensive array of halal products, spanning from street food to exquisite gourmet delights. Furthermore, the Asia Pacific region serves as both a major consumer market and a pivotal production hub, facilitating the export of halal food to global markets.

The demand for halal food in North America is predominantly

driven by multiculturalism. The demand for halal products in mainstream supermarkets and restaurants has been significantly driven by the Muslim populations in the US and Canada. Halal products are also appealing to non-Muslim consumers due to their perceived quality and safety. This trend has encouraged many food producers in North America to pursue halal certification in order to cater to this expanding market. The European halal food market has experienced

Major Halal Food Exporters to Organisation of Islamic Cooperation Countries in 2021 (billion USD) (Statista, 2025).



notable growth, propelled by a growing demand from the Muslim population as well as non-Muslim consumers who are seeking ethical and high-quality products. Countries such as France, the UK and Germany have significant Muslim populations, driving demand for halal products. The European Union has taken steps to standardise halal certification processes, streamlining trade and reinforcing consumer confidence.

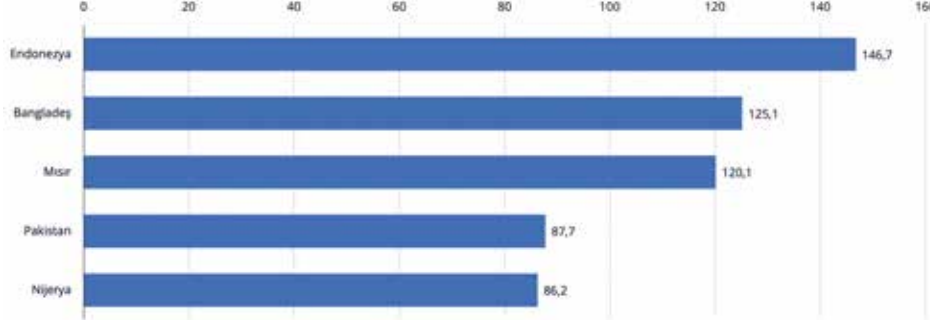
The halal food market in Latin America has been expanding rapidly, with countries such as Brazil and Argentina standing out as major players in halal meat production and exports. The halal food market in the region is fuelled by production for both the needs of Muslim minorities and international markets, such as the Middle East and Asia. The Brazilian halal meat industry, in particular, is known for its compliance with strict halal standards and exports significantly

to global markets.

The Middle East and Africa inherently hold a central position in the halal food market due to their predominantly Muslim populations. These regions feature a dynamic halal food industry that focuses on high-quality and premium products, ranging from traditional dishes to modern processed products. The tourism sector fuels demand for halal options in these regions, appealing to Muslim tourists in pursuit of halal cuisine.

Consequently, the halal food market is set to maintain its sustainable growth over the next decade. The compound annual growth rate is projected to attain 8.92% during the period from 2025 to 2033, with the market size anticipated to reach USD 5.91 trillion by 2033. This growth is underpinned by a booming Muslim population, raised awareness of halal nutrition principles, multiculturalism and new areas of demand spurred by globalisation. Technological innovations, the harmonisation of certification processes, the proliferation of online sales platforms, and health and safety-oriented consumer behaviours will continue to be decisive in the development of the market. In particular, the strong consumption and production capacity of the Asia Pacific region will enable it to maintain its dominance in this area. Nonetheless, the rigorous adherence to halal standards, intricate certification procedures, and the diversity of regulations in international trade bring both challenges and novel opportunities in the market. Overall, the halal food market has been shaping up to be one of the most dynamic and rapidly expanding areas of the global food industry, transcending mere religious considerations and incorporating principles of ethics and sustainability.

Highest Halal Food Importers among the Member Countries of the Organisation of Islamic Cooperation (billion USD) (Statista, 2025)



Carob Powder: Composition and Potential as a Cocoa Powder Alternative



The notable rise in cocoa prices has prompted producers to consider carob powder as a viable alternative ingredient. The powder derived from this plant, which is cultivated in our country as well, is referred to as carob flour. The table below presents the chemical composition of carob powder. Nonetheless, this composition varies depending on genetic, environmental and climatic factors (Brasecco et al., 2021). The carob fruit must be roasted, ground, and sifted to produce powder or flour. Traditional roasting utilising hot air has been practised since ancient times. Recent studies have indicated that microwave roasting requires less time and consumes less energy, resulting in end products that possess a higher nutritional value when compared to those produced through conventional heat treatment.

The roasting stage is critical for maintaining the stability of the product during storage and affecting its chemical composition. Here, the caramelisation of sugars and the Maillard reaction promote the formation of volatile compounds, such as furans, esters and pyrroles that resemble cocoa aroma. Furthermore, phenolic compounds are released either by the decomposition of high molecular weight complexes within the carob matrix or through the partial degradation of phenolics, leading to the formation of different molecules that exhibit antioxidant properties. These phenolic compounds and

Table. Chemical composition of carob powder (Faik A. Ayaz et al., 2009; Carbas et al., 2019; Özcan et al., 2009; Petkova et al., 2017)

Compound	Ratio (%)
Moisture	6.3 – 7.6
Protein	1.7 – 5.90
Ash	2.3 – 3.2
Fat	0.2 – 4.4
Total dietary fibre	11.7 – 47
Starch	0.1
Total carbohydrate	42 – 86
Fructose	2 – 7.4
Glucose	3 – 7.3
Sucrose	15 – 34
D-Pinitol	5.5

Maillard reaction products contribute to the health-beneficial properties of carob products, such as antioxidant capacity.

The chemical properties of carob powders differ significantly depending on the plant variety, geographical origin and the degree of ripeness of the carob fruit. Moreover, differences in roasting degree and variety showed a significant positive effect on total phenolic matter content and antioxidant activity. A study conducted in Türkiye produced carob flour by roasting, grinding and sieving the fruits from local carob processing plants in Antalya and compared the chemical composition and mineral content of both the carob fruit and its flour. No statistically significant differences were found in the values of protein, fat, crude fibre, ash, and energy. Nonetheless, the water solubility of carob flour was found to be less than that of the fruit. When examining the mineral composition, carob flour exhibits elevated concentrations of potassium, phosphorus, calcium, and sodium. Moreover, the peak values were found for the content of silver,

aluminium, barium, iron, and zinc.

Another study analysed the chemical composition of carob powder sourced from the Aswan region in Egypt, reporting that the powder was rich in vitamins E, D, C, niacin, B6, and folic acid. Another study reported that carob flours sold commercially in the Faro region of Portugal contained high dietary fibre, total phenol, D-pinitol, monosaccharides, and exhibited significant antioxidant activity. A study conducted in Türkiye revealed that carob flour was rich in protein (22.56%) and dietary fibre (28.17%), and it served as an excellent source of antioxidants,

particularly polyphenolic compounds and essential minerals (Mg, Fe, Zn). The health and nutritional benefits of these phytochemicals support the use of carob flour as a food ingredient. Instances include the use of carob flour as a substitute for cocoa in confectionery products and blends with beverages and cereal-based products.

A significant challenge confronting the food industry is how to effectively showcase the health benefits related to natural ingredient sources. The successful utilisation of these benefits in functional food products is contingent upon meeting regulatory requirements and achieving

consumer acceptance. Many studies in recent years have demonstrated the versatility and functional properties of different carob products in the production of functional foods. The processing of carob fruit into different products significantly affects the physicochemical and functional properties of the products. These products can be used as natural ingredients in the food industry as they improve the quality of the final products, as well as providing flavour and colour.

The conditions under which carob pods are processed to produce syrup and powder define the functional properties required by the food

industry. Carob syrups with 60%, 70% or 80% dry matter content are characterised by important functional properties, such as high reductive sugar content, dark colour, heightened antioxidant activity and emulsifying capacity. These properties are acquired through non-enzymatic browning reactions, especially during the heat treatment phase. Microwave heating (utilising power levels of 100, 300, and 600 W) serves as an effective method for drying by-products from syrup production, resulting in carob powders that are rich in dietary fibre, exhibit a brown colour, and have water and fat retention capacity.





Roasting carob flour at different temperatures can also affect the physicochemical properties and consumer acceptance of various bakery products. The use of carob flour in cakes and cookies has been shown to improve the viscosity of the cake batter and the solid and elastic structure of the cookie dough, enhancing the interactions between the ingredients. The addition of highly roasted carob flour only lowered the acceptability of the cakes, whereas in cookies, it resulted in a loss of consumer acceptability in all carob flour-added samples. Another study showed that beverages formulated with roasted carob powder scored higher for sediment level, colour, odour (caramel and roasted coffee), taste (roasted coffee), viscosity, mouthfeel and bitter aftertaste.

It is important to understand the physical and chemical properties of carob products, as well as their interrelationships, in order to use

them efficiently as functional food ingredients. Upon analysing the physicochemical properties of carob flours, both with and without seeds, it was found that the flours containing seeds exhibit a greater cohesion index and enhanced cake stability. They also showed that the extraction yield of polyphenols and flavonoids, and the antioxidant capacity were dependent on the cohesion and cake-forming ability of the flour. Upon evaluation of carbohydrates, it was determined that samples lacking seeds exhibited greater total sugar and soluble polysaccharide content.

Another study conducted in our country found that sponge cakes produced by replacing 50% of wheat flour with carob flour improved the dietary fibre content, protein amount, and carbohydrate level. Cakes produced with carob flour differed in cell size, smoothness, sweetness, and the softness of their internal structure. These variations confirm

that modifying the content has a positive effect on sensory properties. Such properties confer nutritional and biological value to traditional food products, depending on the remaining components.

Another important advantage of carob products lies in their potential use as gluten-free flour in the baking industry. Many researchers have studied the effects of adding carob flour to various gluten-free cakes, breads, and snacks. Gluten-free cracker snacks have been developed by including carob by-products (embryo and seed coat), and it has been demonstrated that these by-products add protein and antioxidant activity to the formulated food products. For phenolic compounds, the addition of the embryo fraction, in particular, improved the phenolic content, and these phenolics included procyanidins, gallotannins, tannins, catechins, and flavanols. These polyphenols were responsible for the antioxidant activity of the

product. The addition of embryo and husk improved the product's water absorption and water retention capacity; however, a high proportion of embryo addition caused the product to taste bitter and astringent and resulted in colour differences, thereby lowering consumer acceptance.

A study on the substitution of rice flour with carob flour and resistant starch in gluten-free bread production reported that the addition of carob flour improved the water absorption of the dough and that these properties were due to protein and dietary fibre. Additionally, studies on the nutritional composition and bioactive component content of various gluten-free formulations (carob, pea and rice flour blends) achieved by the extrusion process. Extruded products containing carob fruit showed to be rich in protein, dietary fibre and phenolic compounds (anthocyanins, flavanols, tartaric



esters and total phenols). However, an increased amount of carob flour resulted in a less favourable product colour for consumers.

Tsatsaragkou et al. (2017) determined the effect of particle size of carob kernel flour on the quality of fresh and stored gluten-free rice-based breads and found that breads containing carob flour had lower specific volume compared to commercial mixtures, but the use of coarser or finer particle size flour increased the specific volume. Carob flours with and without seeds were reported to affect the rheological properties of dough and bread quality differently and to have a decelerating effect on staling.

Consequently, carob powder has a rich chemical composition that varies depending on many factors, such as genetic variation, geographical provenance, and climatic conditions. This product, produced by roasting, grinding and sieving, has the potential for widespread use in the food industry due to its nutritional and functional properties. Besides maintaining the storage stability of the product, the roasting process contributes to the formation of characteristic volatile compounds reminiscent of cocoa aromas and the release of phenolic compounds through the caramelisation of sugars and Maillard reactions. This process improves the antioxidant capacity of carob powder, resulting in positive health outcomes. Scientific literature reports that carob flour is high in dietary fibre, D-pinitol, phenolic compounds, and various minerals and therefore holds significant potential as a functional food ingredient.

In food applications, carob products are preferred for their nutritional and functional properties as well as their natural flavour and

colouring properties. Its use in products, such as cakes, cookies and beverages, has been shown to affect textural and sensory properties and, in most cases, to raise nutritional value. Carob flour improves the nutritional quality of gluten-free products such as bread, crackers, and snacks by increasing their protein and dietary fibre content, while also boosting their antioxidant capacity. However, depending on the product formulation, some sensory challenges (colour darkening, bitter/bitter taste) may appear and limit consumer appreciation. Therefore, it is important to equilibrate the functional contribution of carob products with sensory acceptance.

Flours derived from carob kernels and embryos improve the water retention capacity and rheological properties of dough due to their high protein and galactomannan content, but may alter the structure of the gluten network and cause differences in some quality parameters such as volume. Carob products can also retard lipid oxidation with their natural antioxidant capacity and contribute to the shelf life of food products.

Carob powder and its derivatives are promising ingredients in the food industry due to their wealth of nutrients, functional properties, and natural flavour potential. Proper optimisation of roasting and processing conditions can raise the nutritional value and improve the sensory properties of the products, thereby enhancing consumer acceptance. Carob is a strategic alternative raw material, both from a technological and health perspective, especially for gluten-free products and functional foods.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

Global Functional Confectionery Market

The global functional confectionery market was valued at USD 68.35 billion in 2024 and is projected to grow from USD 73.79 billion in 2025 to USD 136.78 billion by 2033, reflecting a compound annual growth rate (CAGR) of 7.96% throughout this timeframe (Goradel, 2025). One of the key drivers of the market is the growing demand for health-supportive products offered in convenient formats. Consumers are gravitating towards confectionery products enriched with collagen, caffeine, probiotics, omega-3 and vitamins that offer benefits such as energy boosting, digestive support and improved cognitive functions. Functional gum products for smoking cessation or reduction, stress relief, and oral care are also in strong demand. The ageing population is also a key market driver, with a growing trend towards chewable and palatable supplements that promote heart, joint, and brain health. Advances in technology that improve ingredient stability and bioavailability are paving the way for the launch of more innovative products. Moreover, the proliferation of e-commerce and direct-to-consumer platforms is allowing niche brands to concentrate on particular health requirements, thus broadening the range of functional products offered in the market. These trends are contributing to reshaping consumer preferences and facilitating growth across multiple regions.

One of the most prominent trends in the functional confectionery market is the rapidly growing demand for clean-label and organic products. Today's consumers



check ingredient labels more closely with diligence, preferring products that are free of

additives, synthetic colourings, and preservatives. This shift aligns with prevailing health and sustainability trends, driving brands to use natural, plant-based, and transparent ingredients. An example of this trend is the introduction of Wild Thingz Vegan Functional Gummies, set to launch in 2025. This approach utilises organic and plant-based ingredients in traditional gummies, featuring no artificial components and offering up to 50% less sugar compared to mainstream alternatives. Featuring innovative options like Zesty Pests, Fruity Flyers, and Gummy Grubs, it leads the clean label movement and is becoming increasingly popular, particularly among health-conscious consumers seeking guilt-free snacks that do not compromise on taste. The clean label trend is expected to gain momentum, drive product innovation and redefine consumer preferences in the confectionery

sector.

One of the key growth dynamics of the functional confectionery market is the strengthening trend towards preventive health and healthier snacks. The accelerating pace of life and growing health awareness have pushed consumers towards snacks that offer functional benefits such as immune support, energy boost, or digestive health. A survey released in February 2025 involving 2,000 US consumers reported that 57% of participants are actively pursuing healthier snack alternatives. 58% of those under 45 prefer snacks with health benefits, and 62% pay attention to health claims on packaging. The findings indicate a notable rise in consumption behaviour focused on healthy eating and preventive health. Functional products, such as vitamin gummies, collagen-infused chocolates and probiotic gummies, cater to these evolving consumer needs and are gaining popularity, particularly among millennials and Gen Z, who seek convenience and

health.

The high cost of production is a key factor limiting growth in the functional confectionery market. The use of functional ingredients, such as probiotics, omega-3 fatty acids, herbal extracts, or vitamins, notably elevates production costs compared to conventional confectionery. Moreover, sophisticated processing technologies are required for maintaining the stability, bioavailability, and efficacy of these ingredients, which consequently raises the production costs. Another major constraint is the strict regulations governing health claims and ingredient usage at the regional level, which raises R&D and quality control expenses. Therefore, small-scale businesses can come across challenges in getting into the market or sustaining their operations. Consequently, functional confectionery products are often offered with a high price tag, and their availability in the mass market



may be restricted.

Furthermore, functional confectionery products that are vegan and free from allergens offer considerable potential for growth in the market. As health awareness rises among consumers and the trend towards ethical, plant-based alternatives strengthens, there has been a notable acceleration in the demand for functional products that are free from common allergens. Millennials and Generation Z are, particularly, leading this trend, emphasising the importance of transparency, clear labelling, and a diverse range of nutritional options.

The North American functional confectionery market has been going through significant growth, driven by a rising consumer interest in nutritious snacks and fortified desserts. The spike in lifestyle-related diseases has led to a growing demand for low-sugar, vitamin-enriched confections and functional gummies. High consumer awareness of label transparency and clean ingredients is driving innovation in plant-based and allergen-free products. Furthermore, the swift emergence of direct-to-consumer brands via e-commerce platforms equipped with sophisticated retail infrastructure simplifies market accessibility. There is a strong

demand for functional chewing gums that focus on immune support, energy boost, and sleep health. The US market has been growing rapidly, fuelled by a rise in awareness of health and a preference for healthy products that are convenient for on-the-go consumption. Functional gummies infused with caffeine, CBD, or vitamins have recently become a trend among the youth. Different brands offer gum supplements that blend convenience with targeted health benefits. Also, growing demand for ketogenic diet-friendly and allergen-free products is driving innovation in functional chocolate and soft candies across US retail and e-commerce platforms. In Canada, the functional confectionery industry has been going through a strong growth, driven by a rising demand for clean-label, vegan, and immune-supportive confectionery. Consumers are opting for products that offer additional health benefits, such as natural sweeteners and vitamin-infused gummies or probiotic chocolates. SmartSweets, a Canadian brand, has become widely popular for its gummies that are low in sugar and rich in fibre. The consumption of health-oriented snacks and support for plant-based innovation continue to shape product development and retail trends.



Asia-Pacific stands out as a region with a high potential for growth in the functional confectionery market due to urbanisation, elevated disposable income, and altered dietary preferences. Rising awareness about nutritional supplements has boosted the demand for vitamin-enriched gums and candies, especially among children and young adults. The popularity of traditional herbal products has promoted the addition of regionally compatible functional ingredients in confectionery. Moreover, the impact of social media and a health-oriented lifestyle accelerates consumer interest in portable and functional snacks that offer additional health benefits. The Chinese market has experienced significant growth, propelled by rising awareness of health and the ongoing process of urbanisation. Gummies fortified with vitamins and herbal confections infused with traditional Chinese botanicals, such as ginseng and goji berries, are becoming popular. Some producers have introduced functional goods that target immune and digestive health. The burgeoning middle class and growing demand for practical products have turned China into a dynamic market for health-oriented confectionery innovation.

The Indian functional confectionery sector has been growing due to the surging demand for Ayurveda-based and health-oriented confectionery products. Products enriched with ashwagandha, tulsi, and vitamins appeal to health-conscious consumers. In this region, brands such as Dabur and Himalaya have launched herbal lozenges and immune-boosting candies that target both adults and children. Increasing disposable income and the rising trend of a preventive health approach are boosting the demand for functional confectionery products in both urban and semi-urban areas.

The European functional confectionery market has been



demonstrating a stable growth due to the trend to focus on preventive health and natural ingredients. The region features a mature, clean-label market, with a significant demand for organic, sugar-free, and probiotic-enhanced confectionery products. Health claims and regulatory support for food fortification drive product innovation. Moreover, the ageing population fuels interest in functional confectionery products that promote joint, heart and cognitive health.

Sustainable packaging and ethical sourcing practices have also become critical for brand success in a health-conscious and environmentally aware market. For example, the German functional confectionery market has been growing rapidly due to strong demand for health-promoting snacks. Dextro Energy vitamin-infused gummies and Ricola herbal candies are popular for their ancillary benefits, such as immune and energy support. A

focus on preventative health and organic ingredients boosts demand for clean-label, sugar-free and vegan options. Functional chewing gums that promote oral health have also become more popular among German consumers. The UK functional confectionery market has been growing strongly with the ascent of health-focused snacks. Brands such as Biona and Nutrigums are attracting health-conscious consumers by offering vegan, sugar-

free gummies with added vitamins and minerals.

Consequently, the functional confectionery market has been experiencing strong and sustainable growth worldwide. The market size, estimated at USD 68.35 billion in 2024, is projected to reach USD 136.78 billion by 2033. The key drivers of this growth are rising consumer awareness of preventive health approaches, the diversification of functional ingredients, the trend

towards clean label and plant-based products, the proliferation of digital sales channels and the impact of lifestyle changes. The fact that interest in immune health has become a permanent consumer trend in the aftermath of the pandemic serves as an important catalyst for market growth. Among adult consumers, functional confectionery products have garnered significant popularity. This group prefers products containing adaptogens, probiotics, and vitamins that boost energy, cognitive performance, digestive health, and immune system functions. The ease of accessing health support while maintaining one's daily routine has positioned adult consumers as the primary demographic for these products. Supermarkets and hypermarkets dominate the distribution channels, whereas the rapid proliferation of e-commerce platforms facilitates the access of niche and personalised products to consumers. Direct-to-consumer brands have fortified their standing in the market with products tailored to the target audience.

The functional confectionery market occupies a strategic position at a time when the relationship between nutrition and health has become ever more important. Consumer expectations are concentrated on health-oriented benefits, clean ingredients, plant-based formulations, and sustainability. Product innovation extends beyond vitamin and mineral supplements and includes the use of new functional ingredients such as probiotics, adaptogens, and herbal extracts. Moreover, the proliferation of digital sales outlets facilitates market access for small-scale and innovative brands and intensifies competition. However, high production costs and strict regulatory frameworks on health claims pose significant challenges for market penetration and product development. In the coming period, developing more cost-effective production technologies, optimising regulatory compliance and strengthening consumer education strategies will contribute to the sustainable growth of the market. Especially vegan, allergen-free and personalised functional products stand out as the primary domains of innovation that will set the growth trajectory of the market in the forthcoming years.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

THE TROPICAL PORT OF TRADE: MIAMI



Miami, formally referred to as the City of Miami, is a coastal metropolis and serves as the central hub of Miami-Dade County in South Florida. The city has a population of 442,241 as recorded in the 2020 census, making it the second most populous city in the state of Florida, following Jacksonville. The city serves as the central component of the expansive Miami metropolitan area. The metropolitan area, with a population of 6.14 million, ranks as the second-largest in the Southeast and the ninth-largest in the United States. Miami boasts the third-largest skyline in the United States, featuring more than 300 high-rise buildings.

Miami stands as a prominent hub and frontrunner in finance, commerce, culture, arts, and international trade. The Miami metropolitan area stands as Florida's most substantial urban economy, boasting a gross domestic product of \$344.9 billion as recorded in 2017. A 2018 study conducted by UBS, which analysed 77 global cities, reveals that Miami ranks as the third wealthiest city in the United States and holds the same position globally when considering purchasing power. As of 2020, Miami stands as a city characterised by a majority minority demographic, comprising 310,472 Hispanic and Latin residents, which accounts for 70.2% of the city's total

population.

Downtown Miami boasts the most significant concentration of international banking institutions in the United States and hosts many prominent national and international corporations. The Port of Miami, serving as the city's maritime gateway, holds the distinction of being the most frequented cruise port globally, surpassing in both passenger traffic and the number of cruise lines operating. Miami ranks as the second most significant tourist destination for international travellers, following New York. Miami is sometimes referred to as the 'gateway to Latin America' due to the significant depth of its commercial

and cultural ties with the region.

WHEN TO TRAVEL TO MIAMI?

Miami experiences a tropical monsoon climate. It undergoes long, hot, and humid summers, contrasted with short, warm, and dry winters. The winter months represent a particularly favoured period for visiting Miami. Throughout the period spanning from December to April, temperatures typically fluctuate between 70°F (21°C) and 80°F (27°C). Spring and autumn bring a more serene and contemplative experience.

VISA FOR MIAMI

For tourist trips to Miami, you are



required to first fill out the DS-160 visa application form online and then digitally upload a photograph that was taken in compliance with the biometric photo standards for US visas to the website. You must print out the barcoded application confirmation form once you fill out the application form. Then, when you attend your appointment at the US embassy or consulate, you are required to bring the printed form and the necessary documents.

PLACES TO VISIT IN MIAMI

1- Miami Beach

A delightful day lies ahead on the smooth sands facing the deep blue ocean, which appears to extend endlessly. Additionally, do not be deceived by the name Miami Beach, as it encompasses much more than just a breathtaking beach where one can relish the sea, sun, and sand. The area stands out as one of Miami's most opulent and spacious neighbourhoods. With a diverse range of accommodation choices, upscale dining establishments, shopping centres, and venues that provide continuous entertainment, Miami Beach truly offers everything.

2- South Beach

South Beach, a highly sought-after tourist destination in Miami, is known for its Hollywood films, art festivals, and fashion events. South Beach presents a stunning display with its pristine sandy shores and vibrant turquoise waters. The Art Deco buildings along Ocean Drive are visually striking and integral to Miami's enchanting identity and cultural essence.

3- Everglades National Park

Everglades National Park, the largest wilderness and subtropical

area in the United States, offers an unforgettable experience, particularly for those who enjoy observing natural environments. Covering approximately 650,000 square metres, this renowned park attracts more than a million visitors each year. This vast park hosts alligators, a variety of bird species, sea otters, turtles, panthers, and countless other species.

4- Vizcaya Museum and Gardens

A captivating place in Miami, Vizcaya Museum and Gardens was built as a residence in the early 20th century, but has since become one of the most renowned tourist attractions in the world. The ambience of the area is enhanced by the dazzling Italian-style gardens, which exude a sense of enchantment. The garden provides an experience that takes visitors back to the 17th and 18th centuries. The fountains and sculptures are notably striking. The area features not only gardens but also an impressive museum that captivates many visitors. The Vizcaya Museum displays many objects worth seeing, from contemporary artworks to antiques, from 15th-century artefacts to paintings.

5- Bayside Marketplace

Bayside Marketplace, situated in Miami's harbour area, offers an exceptional destination for individuals seeking shopping, dining, and entertainment experiences. Bayside Marketplace is situated in Miami's harbour area, offering a stunning view of Biscayne Bay. It provides easy access to the primary tourist destinations in Miami. This location features a diverse selection of shops, including boutiques, gift shops, clothing stores, and jewellery and accessory outlets.

6- Spanish Monastery

Reflecting traces of European architecture, the Spanish Monastery was originally built in Europe but was transported to Miami on another continent. The monastery has managed to endure through the ages, retaining all of its historical allure. Since 1953, this building has been a focal point for magnificent tours, featuring stunning stained-glass windows and elegantly designed pipe-shaped passageways.

7- Little Havana

Miami stands out as one of the most cosmopolitan cities in the United States. It is home to many people of Latin origin. A large proportion of these people have migrated to the city from Cuba. Cuba is a nation that captivates global interest, sparks intrigue, and boasts a distinctive culture and lifestyle. Therefore, Little Havana is bustling with visitors from all around the globe. The streets offer an exhaustive panorama of the Cuban way of life. Every corner is adorned with shops offering Cuban coffee and cigar sellers. The venues reflect the essence of the Cuban lifestyle, as anticipated, and naturally, they serve the traditional cuisine of the country.

ACTIVITIES TO ENJOY IN MIAMI

● Skyviews Ferris Wheel:

The Ferris wheel provides a stunning bird's-eye view of the distinctive scenery of Biscayne Bay, establishing itself as one of the city's iconic landmarks.

● **Night Canoe Tour:** As the sun sets, Miami transforms into a uniquely captivating environment. A canoe tour on the moonlit sea is highly recommended.

● **Strolling along Lincoln Road:** Lincoln Road, one of Miami's iconic shopping destinations, is celebrated for its elegant architecture and upscale dining options.

● **Wynwood:** Where Art Meets Walls: For those interested in Miami's skilled street artists and vibrant murals, the Wynwood district is a remarkable destination.

● **The World of Entertainment at the Adrienne Arsht Centre:** Located on Biscayne Boulevard, this centre captures the pulse of the city's vibrant arts scene.

● **Phillip & Patricia Frost Science Museum Planetarium:** The depths of the cosmos are brought straight to your doorstep with its 8K resolution dome, laser shows, and sound system.



THE MOST DELICIOUS RESTAURANTS IN MIAMI

Miami is a city that presents a delightful array of cuisine from various cultures and boasts a vibrant gastronomic scene. Miami boasts a diverse array of restaurants, ensuring that there is something to satisfy every palate.

● **Joe's Stone Crab:** This renowned restaurant in Miami Beach specialises in stone crab and seafood delicacies.

● **Versailles:** Nestled in Little Havana, this Cuban restaurant has been delighting patrons with its exquisite Cuban cuisine for more than 40 years.

● **Doya:** A contemporary Aegean Meze + Bar restaurant situated in Miami's Wynwood district.

● **Yardbird Southern Table & Bar:** For those seeking a taste of Southern cuisine, this restaurant is a must-visit.

● **Michael's Genuine Food & Drink:** Led by Chef Michael Schwartz, this establishment presents inventive American dishes crafted from locally sourced ingredients.

● **Komodo:** Presents contemporary takes on Asian and Pan-Asian cuisine.

● **Coyo Taco:** Serves traditional Mexican dishes prepared with fresh ingredients.

● **Fiola Miami:** Offers refined examples of Italian cuisine.

WHERE TO STAY IN MIAMI?

South Beach, Downtown, Bal Harbour, and Coconut Grove are some of the best places to stay in Miami. Taxis are primarily utilised for transportation within urban areas. The South Beach area lends itself well to pedestrian exploration.

The metro, buses, and Pirate Duck Tours are popular choices for navigating the city. Brickell serves as the financial hub of Miami and South Florida, embodying the contemporary essence of the city. Bal Harbour, nestled between Surfside and Haulover beaches, is renowned for its exceptional shopping prospects. Coconut Grove is a locale replete with a variety of entertainment venues, retail establishments, and dining options. Downtown Miami serves as a central hub within the urban landscape of the city.



ECONOMY: MIAMI: THE GATEWAY TO LATIN AMERICA

Miami presents considerable economic prospects in tourism, finance, international trade, logistics, and the entertainment sector. This location serves as a significant business hub, strategically positioned in relation to Latin America and the Caribbean.

● The economic value of Miami stands at around \$400 billion.

● It serves as a central point for international trade due to its robust



commercial connections with Latin America.

● Miami International Airport and PortMiami serve as pivotal hubs for logistics and transportation.

● Miami is the gateway to Latin America for the United States.

FOOD FAIRS: EMERGING MARKETS, EXPANDING FRONTIERS

Miami is a strategic location for trade fairs, particularly for the food sector. In 2025, Miami will host a major food fair:

America's Food & Beverage Show Fair – to be held at the Miami Beach Convention Centre from 10 to 12 September 2025. The event has welcomed in excess of 800 participants, featuring 20 national pavilions, and attracting over 10,000 visitors from 112 different countries. The coordination of the Turkish National Participation Organisation will be managed by the General Secretariat of the Istanbul Exporters' Associations.

REFERENCES

- Turkish Ministry of Trade
- Vikipedi
- Tripadvisor.com
- Gezipgordum.com
- Gezimanya.com
- Miamirehberi
- www.biletdukkani.com
- www.americafoodandbeverage.com
- Greater Miami & Miami Beach
- usawelcome.net

