

# GIDA TAKVİYELERİ VE FONKSİYONEL GIDALARDA YOL HARİTASI ÇİZİLDİ S10-11



OCAK/ŞUBAT 2026

# İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



**ALANINDA  
UZMAN İSİMLER  
KADIN  
GİRİŞİMCİLERLE  
BULUŞTU**

**SAYFA 14-15**



**İHBİR'DEN  
ORTA DOĞU  
ALIM HEYETİ  
PROGRAMI**

**SAYFA 12-13**



## GIDA İHRACATININ YENİ ROTASI FOODİST İSTANBUL OLACAK

Küresel krizlerin ticari rotaları yeniden şekillendirdiği bir dönemde, İstanbul stratejik bir buluşmaya ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. Türkiye'nin ilk yerli ve milli gıda fuarı olma özelliğini taşıyan ve şimdiden yüzde 85 doluluk oranına ulaşan Foodist, 80'e yakın ülkeyi bir araya getirerek ihracatta yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. 1-4 Eylül tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek fuarın küresel önemini ve tarım sektörüne sağlayacağı katma değeri İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile konuştu. **Sayfa 8-9**



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

## Zorluklar karşısında proaktif tutum fırsatlara kapı açacaktır

Muhterem İHBİR Ailesi  
Küreselde yaşanan gelişmeler belirsizliklerle dolu bir yıla daha atım attığımızı gösteriyor.

Geçen yıl ABD Başkanı Donald Trump'ın koyduğu tarifeler ile yön bulan küresel ticaret, yıla Avrupa Birliği'nin yeni ticaret anlaşmaları ve "Made in EU" kararları ile hızlı başladı. Uzak hedef pazarlarımızdan olan Latin Amerika ülkelerine yönelik ABD baskılarının yanında yine yakın coğrafyamızdaki geleneksel pazarlarımızda vuku bulması muhtemel jeopolitik kırılmalar bizleri tedirgin ediyor.

Böyle bir dünya konjonktüründe moralimizi bozmadan krizlerin sunacağı fırsat pencereleri iyi değerlendirmek için proaktif bir ihracat politikası izlememiz gerektiğini düşünüyoruz. Ticaret Bakanlığımızın yol göstericiliğinde atacağımız adımlar sadece 2026'yı değil gelecek yıllardaki ihracat performansımızı da belirleyecek. Bu bakımdan klasik hedef pazar anlayışımızın yanında yakın markaja alacağımız ülkeler olacaktır. Gerek krizli coğrafyalarda Türk ihracatçısının öteden beri gelen cesur girişimlerinin etkisi, gerekse doygun pazarlardaki yeni gelişmelerin sunacağı imkanlarla ihracatımızı bir adım daha ileri taşıyabileceğimiz umudunu taşıyoruz. İmalatçı ihracatçılarımızın zorlu küresel ticaret koşullarında rekabette geri kalmaması ve vuku bulacak fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmesi için sağlanacak desteklerin de proaktif bir yaklaşımla ele alınmasının faydalı olacağı görüşündeyiz. Bunun yanında öteden beri dile getirdiğimiz üzere, ihracatçının ayakta kalabilmesi için kur desteklerinin artırılması, SGK primleri, enerji ve navlun maliyetlerinde ilave destekler sağlanmasının hayati önem taşıdığı bir kere daha vurgulamak isterim.

Yönümüzü küresel gelişmelerinden ülkemize çevirdiğimizde gördüğümüz manzara ise bizleri madalyonun iki yüzünü de görmeye zorluyor. Bir yandan bol yağışlı geçen kış ayları tarla, bahçe ve seralarda bereketli bir yılı müjdelerken diğer yandan sellerin neden olduğu yıkım ve

kayıplar kısa vadeli de olsa rekor seviyeye ulaşarak olumsuz etkileyerek enflasyonist etkileri gündeme getiriyor. Bu ortamda sektör ihracatımızın hammaddelerini üreten çiftçimizin yalnız bırakılmaması tedarikçimizin sürdürülebilirliği açısından elzemdir. Tarım ve Orman Bakanlığımızın süregelen desteklerinin yeni koşullar uyarınca çiftçimizin üretim gücünü koruyacak şekilde hayata geçirildiğini görüyoruz. Daha önce de vurguladığımız üzere değişen iklim koşulları çok daha sert hava koşullarını gündeme getirecek. Bu yüzden iklim krizine dirençli bir tarımsal üretimi tesis edecek adımların hızlandırılması için kaynakların genişletilmesini ve çeşitlendirilmesini önemli buluyoruz.

Son dönemde istihdam piyasasında yaşanan gelişmeleri de yakından takip etmekteyiz. Bir yandan işsizlik oranı düşerken diğer yandan imalat istihdamdaki zayıflama bizleri düşündürmektedir. Atıl iş gücündeki artış Türkiye gibi genç ve dinamik bir nüfusa sahip ülke için kabul edilebilir değildir. Tarımsal nüfusun yaşlanması ve azalması sorunu önümüzde dururken, her ne kadar belli sektörlerle sınırlı kalıyor gibi görünse de imalatta da istihdamın daralıyor olması ülkemizin üretim gücünde bir zafiyetin gündeme gelmesi endişesi duymamıza neden oluyor. Süregelen iş gücü ve açık iş uyumsuzluğu İŞKUR verilerinde açıkça görülmektedir. İstihdama katılmak isteyen vatandaşlarımıza yönelik nokta atış istihdam programlarının yanında milyonlarca işsiz istihdama katacak yeni projeler için kamu kurumlarımızla her zaman olduğu gibi birlikte çalışmaya hazırız.

Zorlukların yanında fırsatların da gündeme geleceğini umduğumuz bu yılda en büyük temennimiz ise enflasyona karşı yürütülen mücadelenin sektöre uğramadan sürmesi ve kur-enflasyon makasının ihracatçı lehine işlemesidir.

Bu vesileyle eda etmekte olduğumuz Ramazan'ın bütün ülkemize hayır ve bereket getirmesini Yüce Allah'tan niyaz eder, hep birlikte mübarek Ramazan Bayramına kavuşmamızı canı gönülden dilerim. Kalın sağlıcakla.



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



**50 üye firmadan  
177 görüşme S12-13**



**Yılın ilk yönetim  
kurulu toplantısı  
gerçekleştirildi S7**



**Üye ziyaretleriyle,  
güçlü iletişim ortak  
akıl anlayışı S6**



**Yapay Zekâ  
ve Yenilikçi  
Hesaplamalı  
Teknolojilerin  
Fonksiyonel  
Gıda Tasarımı ve  
Optimizasyonuna  
Entegrasyonu**

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



**Gıda Raf Ömrü  
Tahmini & Akıllı  
Ambalajlama  
Süreçleri ve  
Yapay Zekâ**

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



**Küresel Palm  
Yağı Endüstrisi:  
Üretim, Ticaret  
ve Piyasa  
Dinamikleri**

**Prof. Dr.  
Nevzat Konar**  
Sayfa 50-51-52-53



**Gulfood 2026'da  
Türk Lezzeti Rüzgârı S16-17**



**ISM Köln fuarında  
9 milyar dolarlık hedef S18-19**



**İHBİR Teknik Eğitim  
Programı 2026 yılı ilk Eğitimi  
gerçekleşti S30-31**



**İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI S36**



**Prodexpo  
Fuari ile gıda  
ihracatında  
'kaliteli' atak  
S24-29**



**Gıda takviyeleri ve fonksiyonel  
gıdalarda yol haritası çizildi S10-11**



**Alanında Uzman İsimler Kadın Girişimcilerle Buluştu S14-15**



**İHBİR Eğitimleri  
Sektörün Teknik  
Kapasitesini  
Güçlendiriyor S32**



**Üniversite-Sanayi  
İş Birliği Eğitimleri  
Artmalı S33**



**ISM Röportajları  
S22-23**

### 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

### BATI AFRIKA'NIN YÜKSELEN PAZARI **SENEGAL**

Sayfa 54-55-56-57





## Üye ziyaretleriyle, güçlü iletişim ortak akıl anlayışı

İHBİR olarak periyodik üye ziyaretlerimiz kapsamında; Yıldız Holding Yönetim Kurulu Üyesi Sayın İbrahim Taşkın ve hukuk işlerinden sorumlu Avukat Fırat Oktay ile bir araya geldik. Gerçekleştirilen ziyarete Başkanımız Kazım Taycı ile birlikte Başkan Yardımcılarımız Kadir Kürşad Gülbahar ve Şemsettin Memiş katılım sağladı.

Görüşmede sektörümüzün mevcut durumu, küresel ticaretteki gelişmeler ve ihracatımızın güçlendirilmesine yönelik atılabilecek adımlar üzerine verimli istişarelerde bulunuldu. Üyelerimizle güçlü iletişim ve ortak akıl anlayışı doğrultusunda sektörümüzün sürdürülebilir büyümesi için çalışmalarımıza devam ediyoruz.



## Yılın ilk yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirildi

Yılın ilk yönetim kurulu toplantısını, Yönetim Kurulu Başkanımız ile Yönetim ve Denetim Kurulu üyelerimizin katılımlarıyla gerçekleştirdik. Toplantımızda, Birlik faaliyetleri, fuarlar, ticaret ve alım heyetleri, UR-GE projeleri ve önümüzdeki dönem için planlanan hedefler ele alındı.



## Sahur programında STK'lar konuşuldu

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, İstanbul iş dünyasının bir araya geldiği geleneksel sahur programına katıldı. ZÜC'DER Başkanı Burak Önder, EVSİD Başkanı Talha Özger ve EVSİD Başkan Vekili Oğuzhan Durmuş tarafından düzenlenen sahur sohbetinde "İş Dünyasında

Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi" konusu ele alındı. AK Parti Genel Başkan Vekili Mustafa Elitaş'ın onur konuğu olduğu sohbet toplantısında bir konuşma yapan Başkan Taycı, "STK'lar, iş dünyamızın sorunlarını otoriteye anlatmanın yanında piyasada iç gözetim noktasında işlev görüyor" dedi.



İLK YERLİ VE MİLLİ GIDA FUARI YÜZDE 85 DOLULUK ORANINA ULAŞTI

# Gıda ihracatının yeni rotası Foodist İstanbul olacak

Küresel krizlerin ticari rotaları yeniden şekillendirdiği bir dönemde, Türkiye'nin ilk yerli ve milli gıda fuarı olan Foodist, İstanbul'da stratejik bir buluşmaya ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. 1-4 Eylül tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek olan ve şimdiden yüzde 85 doluluk oranına ulaşan organizasyon, bölgesel belirsizlikler nedeniyle dezavantajlı konuma düşen Dubai'ye güçlü ve cazip bir alternatif olarak öne çıkıyor. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 80'e yakın ülkeden alıcı ve satıcıyı bir araya getirecek olan bu fuarın, Türk gıda firmalarına ciddi bir operasyonel ve maliyet avantajı sağlayarak sektör ihracatına büyük bir ivme kazandıracağını vurguladı.



Küresel krizlerin ticari rotaları yeniden şekillendirdiği bir dönemde, İstanbul stratejik bir buluşmaya ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. Türkiye'nin ilk yerli ve milli gıda fuarı olma özelliğini taşıyan ve şimdiden yüzde 85 doluluk oranına ulaşan Foodist, 80'e yakın ülkeyi bir araya getirerek ihracatta yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. 1-4 Eylül tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek fuarın küresel önemini ve tarım sektörüne sağlayacağı katma değeri İHBİR

Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile konuştuk.

**Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı'nın bu yılki teması ve sektörel önemi hakkında bilgi verebilir misiniz?**

**Kazım Taycı:** Küresel gıda fuarları arasında Dubai'de düzenlenen Gulfood ve ISM gibi organizasyonlar büyük öneme sahip. Ancak mevcut savaşın ve bölgesel gelişmelerin yarattığı belirsizlikler, Dubai'yi hem ticari ziyaretler hem de turizm



açısından dezavantajlı bir konuma getirdi. Tam da bu süreçte Foodist Fuarı, İstanbul için stratejik bir alternatif olarak öne çıkıyor. Nitekim fuarımızın şu anki doluluk oranı yüzde 85'e ulaşmış durumda.

Bunun yanı sıra, Türkiye'deki tüm gıda birliklerinin, derneklerin ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle ilk yerli ve milli gıda fuarımızı hayata geçiriyoruz. İhracatçı birliklerimizin geçmiş tecrübelerinden elde ettikleri yurt dışı verilerini kullanarak nitelikli alıcıları fuarımıza davet etmeleri, organizasyonun gücünü artırıyor. 1-4 Eylül tarihleri arasında düzenleyeceğimiz fuarın son derece verimli ve yoğun geçmesini bekliyoruz.

Ayrıca, Dubai'deki belirsizlikler nedeniyle hem alıcıların hem de satıcıların coğrafi olarak en

yakın konumda olan İstanbul'a yöneleceğini, bu durumun da fuara olan ilgiyi üst seviyeye taşıyacağını öngörüyoruz. Nitelikli yabancı alıcıları ülkemize getirmek için çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz.

**?** **Fuara kaç ülkeden katılımcı ve ziyaretçi bekliyorsunuz?**

**80 ÜLKEDEN KATILIM BEKLENİYOR**

**Kazım Taycı:** Organizasyonumuza alıcı ve satıcı statüsünde toplam 75 ila 80 farklı ülkeden katılım bekliyoruz.

**?** **Fuarın sektör ihracatına yönelik katkıları ve bu konudaki hedefleriniz nelerdir?**

**Kazım Taycı:** Fuarın ihracatımıza ivme kazandıracağına inanıyoruz. Halihazırda Türkiye'de üretim ve ihracat yapan firmalarımız, küresel çaptaki fuarlara katılmak için yurt dışına gidiyor; stant kurulumundan konaklamaya kadar ciddi bütçeler harcıyorlar. Bu uluslararası fuarın kendi ülkemizde, İstanbul'da düzenlenmesi, firmalarımız için hem operasyonel kolaylık sağlayacak hem de maliyet avantajı yaratacak. Dünyanın dört bir yanından gıda ithalatçıları, zincir market yöneticileri ve distribütörleri doğrudan Türkiye'de ağırlayacağız. Bu durumun, hem temel tarım sektörümüze hem de işlenmiş tarım sektörümüze doğrudan ve olumlu bir değer katacağını öngörüyoruz.

# Gıda takviyeleri ve fonksiyonel gıdalarda yol haritası çizildi

İHBİR'in organizasyonu ve Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğiyle 14 Ocak 2026'da düzenlenen "Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı", 50'yi aşkın firmanın katılımıyla sektörün mevcut durumunu masaya yatırdı. Çalıştayda, yüksek ithalat bağımlılığı, regülasyon uyumsuzluğu, Ar-Ge ihtiyacı ve tüketici güveni başlıkları sektörün öncelikli dönüşüm alanları olarak öne çıktı.

Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliği ve İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) organizasyonu ile 14 Ocak 2026 Çarşamba günü gerçekleştirilen "Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı", sektörün bugünü ve geleceğine ışık tutan önemli çıktılar ortaya koydu. Gıda takviyeleri, fonksiyonel gıdalar, probiyotikler, prebiyotikler, tatlandırıcılar, tıbbi ve bitkisel ürünler alanında faaliyet gösteren 50'yi aşkın firmanın katılım sağladığı programda, hızla büyüyen pazarın yapısal sorunları ve çözüm alanları çok paydaşlı bir zeminde ele alındı. Çalıştay sonuç raporuna göre Türkiye, gıda takviyeleri ve fonksiyonel gıdalar alanında güçlü bir üretim altyapısına, esnek imalat kabiliyetine ve önemli bir bölgesel pazar avantajına sahip bulunuyor. Ancak sektörün küresel ölçekte kalıcı ve yüksek katma değerli bir rekabet gücü elde edebilmesi için üretim kapasitesinin ötesine geçerek teknoloji, bilimsel derinlik, güven altyapısı ve regülasyon uyumu ekseninde dönüşmesi gerekiyor.

## FONKSİYONEL BİLEŞENLER

Çalıştayda en güçlü biçimde öne çıkan başlıklardan biri, kritik hammaddelerdeki yüksek ithalat bağımlılığı oldu. Bazı fonksiyonel bileşenlerde yüzde 90'a varan dışa bağımlılığın; sektörü döviz kuru dalgalanmalarına, küresel arz zinciri kırılmalarına ve maliyet baskılarına açık hale getirdiği vurgulandı. Bu nedenle yerli hammadde üretiminin teşvik edilmesi, endemik bitki potansiyelinin değerlendirilmesi ve alternatif tedarik zincirlerinin geliştirilmesi, sektörün sürdürülebilirliği açısından öncelikli alanlar arasında gösterildi. Raporla dikkat çekilen bir diğer kritik konu ise Ar-Ge ve ileri teknoloji ihtiyacı oldu. Türkiye'nin üretim becerisi yüksek olmakla birlikte; mikroenkapsülasyon, ileri ekstraksiyon teknikleri,



biyoyararlanım optimizasyonu, stabilite çalışmaları ve kişiselleştirilmiş beslenme çözümleri gibi alanlarda daha sistematik yatırımlara ihtiyaç duyduğu ifade edildi. Klinik çalışmaların artırılması, üniversite-sanayi iş birliklerinin kurumsallaştırılması ve veri temelli ürün geliştirme süreçlerinin güçlendirilmesi, sektörün marka değerini ve uluslararası güvenilirliğini artıracak temel unsurlar arasında sıralandı.

## REGÜLASYON VE MEVZUAT

Çalıştayda regülasyon ve mevzuat başlığı da sektörün gelişim hızını doğrudan etkileyen temel sorun alanlarından biri olarak öne çıktı. Ulusal mevzuat ile hedef ihracat pazarlarının düzenlemeleri arasındaki farklılıkların teknik bariyerler oluşturduğu, izin ve ruhsatlandırma süreçlerinde yaşanan belirsizliklerin ise yatırım ve inovasyon kararlarını



zorlaştırdığı kaydedildi. Katılımcılar, ihracat odaklı, açık, öngörülebilir ve uluslararası standartlarla uyumlu bir düzenleyici çerçevenin sektörün önünü açacağı görüşünde birleşti. Özellikle probiyotik ve hassas bileşen içeren ürünlerde lojistik ve soğuk zincir altyapısının önemi de raporda öne çıkan bir başka başlık oldu. Depolama ve taşıma koşullarının ürün etkinliği ve kalite sürekliliği açısından belirleyici olduğuna dikkat çekilirken, soğuk zincir uygulamalarındaki eksikliklerin hem tüketici güvenliğini hem de ihracat performansını olumsuz etkileyebileceği belirtildi.

## TÜKETİCİ GÜVENİ

Çalıştayın en önemli çıktılarından biri de tüketici güveninin sektörün geleceği açısından belirleyici unsur olduğunun vurgulanması oldu. Denetimsiz üretim, yanıltıcı sağlık beyanları ve kalite standardizasyonundaki eksikliklerin,

## İHBİR - Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı

SIRA NO	FİRMA ADI
1	A2 GLOBAL GIDA İTHALAT İHRACAT SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
2	<b>AKSUVİTAL DOĞAL ÜRÜNLER</b>
3	ALGOLİNA SAĞLIKLI GIDA SANAYİ LİMİTED ŞİRKETİ
4	<b>AMETİS DIŞ TİCARET LTD.</b>
5	ANALİTİK KİMYA TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
6	<b>AREX SAĞLIK BİLİŞİM VE DANIŞMANLIK A.Ş.</b>
7	ARİFOĞLU BAHARAT VE GIDA SAN. LTD. ŞTİ.
8	<b>ASB PHARMA İLAÇ KOZMETİK VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ SAN. TİC.LTD.ŞTİ.</b>
9	ASFARMA
10	<b>AVA İLAÇ SAN. TİC. LTD. ŞTİ.</b>
11	BIONATİVE KOZMETİK DIŞ TİCARET A.Ş.
12	<b>BİONORM DOĞAL ÜRÜNLER SAN VE TİC A.Ş.</b>
13	CHR DOĞAL YAŞAM VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ LTD ŞTİ
14	<b>CRONOS PHARMA</b>
15	ENA FARMA SAĞLIK ÜRÜNLERİ A.Ş.
16	<b>FABAMED KOZMETİK İLAÇ VE MAKİNA SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
17	FOCUS ON EXPORT
18	<b>FOREVER LİVİNG</b>
19	FW İLAÇ A. Ş.
20	<b>GHIRASS İNSAAT SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
21	GUMİCA GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
22	<b>KAMPOTU İLAÇ GIDA SAN.VE TİC.A.Ş.</b>
23	MDC MEDİCA İLAÇ VE SAĞLIK HİZMETLERİ A.Ş.
24	<b>MİRFARMA İLAÇ SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
25	NUTRAMOR SAĞLIKLI BESİN ÜRÜNLERİ SAN. TİC. A.Ş.
26	<b>ORLİFEPHARMA SAĞLIK ÜRÜNLERİ SAN VE DIŞ TİC LTD ŞTİ</b>
27	ORZAKS İLAÇ VE KİMYA SAN.TİC.A.Ş
28	<b>PHARMA PLUS A.Ş.</b>
29	SELÇUK BELEKOĞLU EMSEL GIDA SAN.
30	<b>SELEN BİOKİMYA</b>
31	SFA ARGE VE ÖZEL SAĞLIK HİZMETLERİ TİC. LTD. ŞTİ.
32	<b>SİNİERJİ GIDA KİMYA TEKSTİL SAN. VE TİC.AŞ</b>
33	SUNAR MISIR ENT. TES. SAN VE TİC A.Ş
34	<b>TAB İLAÇ SANAYİ A.Ş.</b>
35	TARIM VE KIRSAL KALKINMAYI DESTEKLEME KURUMU
36	<b>TAYAŞ GIDA SAN VE TİC AŞ</b>
37	VEFA İLAÇ SANAYİ VE TİC.A.Ş.
38	<b>VİTAFENİX İLAÇ GIDA TAKVİYELERİ A.Ş.</b>
39	VİVONCA SAĞLIK ÜRÜNLERİ
40	<b>YILDIZ HOLDİNG/CCC GIDA</b>
41	ZÜBER

sektörün genel algısını zedelediği ifade edilirken; önümüzdeki dönemde şeffaflık, temiz etiket, sürdürülebilir üretim ve bilimsel kanıta dayalı sağlık beyanlarının daha da önem kazanacağı kaydedildi. Sonuç raporunda, sektörün geleceğinin dört temel dönüşüm ekseninde şekilleneceği belirtildi: stratejik hammadde yerleşmesi ve tedarik güvenliği, Ar-Ge ve ileri teknoloji odaklı üretim modeli, uluslararası uyumlu ve öngörülebilir regülasyon çerçevesi ile güven temelli, marka ve değer odaklı ihracat stratejisi.

Türkiye'nin coğrafi konumu, üretim deneyimi ve insan kaynağıyla bu dönüşüm için güçlü bir başlangıç noktasına sahip olduğu vurgulanırken, potansiyelin gerçeğe dönüşmesinin kamu, akademi ve özel sektörün koordineli iş birliğine bağlı olduğu ifade edildi.

İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, çalıştay sürecinin sektörel diyalogu güçlendirecek ve atılacak yapısal adımlar için referans niteliğinde bir çerçeve oluşturacağı belirtildi. Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı'nın,



Türkiye'nin bu alanda bölgesel üretim merkezi konumundan çıkarak küresel ölçekte teknoloji ve marka temelli güçlü bir aktöre dönüşmesi için önemli bir eşik oluşturduğu ifade edildi.

# İHBİR'DEN ORTA DOĞU ALIM HEYETİ PROGRAMI

**İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) organizasyonu ile 14-15 Ocak 2026 tarihlerinde Orta Doğu Alım Heyeti Programı gerçekleştirildi. Program kapsamında Orta**

**Doğu'da faaliyet gösteren süpermarket zincirleri ve ithalatçı firmalar Mark & Save, Panda ve Arabian Specialized Food Co. temsilcileri Türk firmalarıyla bir araya geldi. Etkinlikte İHBİR üyesi 50 firma, toplam 177 ikili iş**

**görüşmesi gerçekleştirme fırsatı buldu. Program, Türk gıda ürünlerinin Orta Doğu pazarındaki ihracat potansiyelinin artırılması ve yeni iş birliklerinin geliştirilmesi açısından önemli bir platform oluşturdu.**



## Orta Doğu Ülkeleri Alım Heyeti Programı (14 – 15 Ocak 2026)

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AFERİN GIDA SANAYİ VE DIŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
2	<b>AKİLA ÇİKOLATA GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
3	ALIBABA LOKUM GIDA PAZARLAMA İTHALAT İHRACAT SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
4	<b>ANILLAR UN FABRİKASI TİCARET VE SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ</b>
5	ANL GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
6	<b>ATİYE LAÇIN GIDA TURİZM SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
7	AY GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
8	<b>AZMET PLASTİK OYUNCAK VE GIDA SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
9	BEŞLER KURUYEMİŞ VE GIDA MADDELERİ İMALAT VE PAZARLAMA TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
10	<b>BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
11	CANA UN GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
12	<b>CANDYPOINT ŞEKERLİ MAMÜLLER GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
13	ÇIZMECI GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
14	<b>DS SUPPLY SOLUTIONS DANIŞMANLIK TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
15	DURUKAN ŞEKERLEME SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
16	<b>EUROSWEET GIDA LİMİTED ŞİRKETİ</b>
17	TUNA SAFTEKİN
18	<b>GGR DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
19	GLOBAL FOODS IMPEX DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
20	<b>GÜRLER GLOBAL MAĞ. SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
21	HASDAĞ UNLU MAMÜLLER GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
22	<b>HELIS DRAJE GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
23	KAHVESAN GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
24	<b>KARDEL GIDA PAZARLAMA LİMİTED ŞİRKETİ</b>
25	KIVAM DONDURMA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
26	<b>KUZEY GÜNEY GIDA SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ</b>
27	MERİDYEN GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
28	<b>NAKAL TAŞIMACILIK GIDA İNŞAAT TURİZM SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
29	OILIVA GIDA SANAYİ VE DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
30	<b>ÖZBURAK OTO. İNŞ. GIDA TARIM ÜRÜN. SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
31	ÖZDEN ÇİKOLATA SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
32	<b>PAKEL ÇİKOLATA GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
33	PROTON GIDA DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
34	<b>SAHRA ÇİKOLATA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
35	SARAY BİSKÜVİ VE GIDA SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
36	<b>SEKMANLAR GIDA İNŞ. SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
37	SELÇUK BELEKOĞLU - EMSEL GIDA SAN.
38	<b>SEYİDOĞLU GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
39	SOYYIĞIT GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
40	<b>TAFE GIDA MADD. SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
41	TARGET SMM TURKEY GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
42	<b>TATSAN HELVA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
43	TATSELİ TATLILIK SANAYİ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
44	<b>TAYAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
45	TELLİOĞLU YEM-GIDA ENTEGRE TESİSLERİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
46	<b>TOLLER GIDA SANAYİ VE DIŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>
47	TURKZA DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
48	<b>VEFA GLOBAL PAZARLAMA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
49	YENİ TEKÖZEL MARKALI ÜRÜNLER DAĞITIM HİZMETLERİ ANONİM ŞİRKETİ
50	<b>ZİRVE ÇİKOLATA GIDA SANAYİ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ</b>



## İHBİR'den Kadın Girişimcilere E-Ticaret ve E-İhracat Hamlesi Alanında Uzman İsimler Kadın Girişimcilerle Buluştu

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), 21 Ocak 2026 tarihinde kadın girişimcilerin dijital ticarete daha etkin rol alabilmesi amacıyla E- Ticaret & E- İhracat Eğitimleri programı düzenledi. İHBİR, 220 ülkeye ulaşan güçlü ihracat ağıyla kadın girişimcilerin bilgiye erişimini artırmak, dijital yetkinliklerini geliştirmek ve ürünlerini dünya pazarlarına daha etkin şekilde sunabilmelerini sağlamak amacıyla bu eğitim programını hayata geçirdi.



Yoğun katılımın gerçekleştiği program kapsamında, alanında uzman eğitimler ve sektörde aktif profesyoneller tarafından e-ticaret altyapılarından, e- ihracat desteklerine ve süreçlerine, dijital pazarlama stratejilerinden, gümrükleme ve lojistik sistemlerine kadar birçok önemli başlık ele alındı. Eğitim programında T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü E-İhracat, Dijital Pazarlama Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Sn. Hasan Önal,

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçenur Ekinci Furtuna, Trendyol Marmara Bölgesi Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Gülfem Özşümer, UPS Türkiye Bölge ve satış Müdürü Emre Korkmaz, Amazon Uzmanı Furkan Yıldırım, TİM WINGS Proje Koordinasyon Müdürü Melike Emiroğlu Kaplan katılımcılara yönelik sunumlar gerçekleştirilerek, soruları yanıtladılar. İHBİR, önümüzdeki dönemde de kadın girişimcilerin dijital yetkinliklerini geliştirmeye ve ihracat paylarını arttırmaya yönelik çalışmalarına devam edecek.



# GULFOOD 2026'DA TÜRK LEZZETİ RÜZGÂRI

Dubai Gulfood 2026 Uluslararası Gıda Fuarı 26-30 Ocak tarihleri arasında Dubai/BAE'de düzenlendi ve gıda sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri oldu. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, İHBİR Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar ve Yönetim Kurulu Üyeleri İsmail Gül, Hüseyin Eviz, Mehmet Taş ve Sabahattin Fidan, fuara katılan ihracatçıları ziyaret ederek başarı

dileklerini iletti.

Fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan Kazım Taycı, "Gulfood Fuarı, küresel gıda ticaretinin en önemli buluşma noktalarından biri olmasının yanı sıra, Türk gıda sektörünün uluslararası pazarlardaki gücünü ve çeşitliliğini ortaya koyması açısından da büyük önem taşıyor. Dubai gibi stratejik bir merkezde düzenlenen bu fuar,

ihracatçılarımızın yeni iş birlikleri kurmasına, mevcut pazarlarını geliştirmesine ve markalarını daha geniş bir coğrafyada tanıtmasına önemli katkı sağlıyor. Türk gıda ürünlerinin kalite, güvenilirlik ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla dünya pazarlarında her geçen gün daha güçlü bir konuma ulaştığını görmek bizler için büyük bir gurur." dedi.



TÜRK ÇİKOLATA VE ŞEKERLEME SEKTÖRÜ İHRACAT HEDEFİNİ ÜÇE KATLADI

# ISM Fuarı'nda Hedef 9 Milyar Dolar

Almanya'da düzenlenen ISM Köln Fuarı'nda Türkiye, 25. kez millî katılım ile yer alırken, Türk çikolata ve şekerleme sektörü küresel vitrine çıktı. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, ISM'in sektörün dünyadaki en önemli buluşma noktası olduğunu vurgulayarak, "Türk çikolata ve şekerleme sektörü, küresel ölçekte istikrarlı bir şekilde büyüyor. Yaptığımız yatırımların karşılığını alacağımız bir döneme girdik. Bu kategoride ihracat hedefimizi üçe katlayarak 9 milyar dolara çıkardık." dedi. Bundan sonraki süreçte ABD pazarına özel bir önem vereceklerinin altını çizen Taycı, "ABD'de her yıl yüzde 20'nin üzerinde büyüme sağlıyoruz. TURQUALITY kapsamında Türk çikolatası, Türk şekeri, Türk lokumu ve Türk kahvesinin tanıtımı için bu yıl New York, Chicago, Los Angeles, Miami ve Las Vegas'ta yoğun faaliyetlere başlayacağız." ifadelerini kullandı. Taycı ayrıca, kendi dönemlerinde 500 firmayı ihracat ailesine kattıklarını, ikinci dönemlerinde ise bu hedefin bin olduğunu kaydetti.



Almanya'da düzenlenen ve dünyanın en büyük bisküvi, çikolata ve şekerleme fuarı olan ISM Köln Fuarı'nda Türkiye, bu yıl 25. kez millî katılım ile yer aldı. Bu sene ilk kez ISM Köln Fuarı ile eş zamanlı olarak düzenlenen ISM INGREDIENTS 2026 Fuarı'nda da ülkemiz millî katılım ile temsil edildi. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) organizasyonunda kurulan Türkiye Millî Pavilyonu, iki ayrı holde toplam 730,75 metrekarelik alanda ziyaretçilerini ağırladı. Pavilyonda 30 firma ve 5 kadın girişimci olmak üzere toplam 35 firma yer alırken, fuar genelinde Türkiye'den 100 firma ISM Köln'de temsil edildi. Fuarda Köln Konsolosu Arzu Şık Ellialtıoğlu ve Düsseldorf Ticaret Ataşeleri Dilara Zümreoğlu Tek ve Pınar Aslan da Türk firmalarını ziyaret ederek faaliyetleri hakkında bilgi aldı. Fuarla ilişkin değerlendirmelerde bulunan İHBİR Başkanı Kazım Taycı, ISM'in tüm alt kırımları ile birlikte sektör için stratejik bir platform olduğuna dikkat çekti. ISM'in 55 yıldır düzenlendiğini ve dünya fuarcılık tarihinin en köklü organizasyonlarından biri olduğunu kaydeden Taycı, bu yıl da 80'e yakın ülkenin katılımı ile tüm sektörü buluşturduğunu belirtti.

## ABD PAZARI ÖNCELİKLİ HEDEF

Türk çikolata ve şekerleme sektörünün küresel ölçekte istikrarlı şekilde büyüdüğünü vurgulayan Taycı, özellikle ABD pazarının öncelikli hedef ülkeler arasında

yer aldığını belirtti. Taycı, "Sadece şekerli ve kakaolu ürünlerde ABD'ye ihracatımız yaklaşık 600 milyon dolar seviyesinde. Bunun yanı sıra lavaşa, baklava, künefe ve donuk pastacılık ürünleriyle Amerika'da ciddi bir pazar payımız var. TURQUALITY kapsamında Türk çikolatası, Türk şekeri, Türk lokumu ve Türk kahvesinin tanıtımı için bu yıl New York, Chicago, Los Angeles, Miami ve Las Vegas'ta yoğun faaliyetlere başlayacağız. Önümüzdeki dönemde ABD'ye özel bir önem vereceğiz ve ihracat rakamlarımızı artıracacağız." dedi. ABD'de her yıl yüzde 20'nin üzerinde büyüme sağladıklarını ifade eden Taycı, Türk diasporasının da tanıtımda önemli bir rol üstlendiğini vurguladı. Türk gıda ürünlerinin tanıtımında Türk dizilerinin çok önemli olduğunu vurgulayan Taycı, "Buralardaki bütçeler çok yüksek. Ama biz onlardan herhangi bir ürünümüzün ya da markamızın tanıtımını yapmalarını da istemiyoruz. Biz diyoruz ki dizinin senaryosunun içerisinde mümkünse baklavayı koyun, künefeyi koyun. Bu şekilde gıda ihracatımıza çok önemli bir katkı sağlayabilirler." dedi.

## HEDEF 9 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT

Sektörün dinamik yapısına dikkat çeken İHBİR Başkanı Taycı, mevcutta 3 milyar dolar olan çikolatalı, şekerli ve kakaolu mamuller ihracatını, İHBİR'deki ikinci başkanlık döneminde 9 milyar dolara çıkarmayı hedeflediklerini söyledi. Dünya

## ISM 2026 Uluslararası Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler Fuarı

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AKSU GIDA MAD. İML. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
2	<b>ALKO ŞEKERLEME GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
3	ANSU GIDA PAZ. VE TİC. LTD. ŞTİ.
4	<b>BEK UNLU MAMULLER A.Ş.</b>
5	BÜYÜKBAYRAKTAR GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
6	<b>CANDY POINT ŞEKERLİ MAMÜLLER GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ</b>
7	DOĞANLAR GIDA TUR. İNŞ. İML. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
8	<b>EKOL ÇİKOLATA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.</b>
9	EREN GIDA MAD. TUR. SAN VE TİC. LTD. ŞTİ.
10	<b>HAZER BABA GIDA SAN. İÇ VE DIŞ TİC. LTD.ŞTİ.</b>
11	HİSAR DAĞITIM GIDA PAZ. A.Ş.
12	<b>KUTLU ÇİKOLATA ŞEKERLEME SAN. TİC. LTD. ŞTİ.</b>
13	MİM ÇAY SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ
14	<b>NAKAL TAŞ. GIDA İNŞ. TUR. SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
15	SARAY BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.
16	<b>SEKMANLAR GIDA İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.</b>
17	SETA ŞEKERLEME GIDA PAZ. SAN. İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
18	<b>SLIM DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.</b>
19	SS FİNDİK TAR. SAT. KOOP. BİRLİĞİ
20	<b>TILTAY GIDA SAN. VE TİC. DAN. A.Ş.</b>
21	USLU GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
22	<b>VİGOS GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
23	VURAL ŞEKERLEME GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
24	<b>ZAMBO GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>

## ISM INGREDIENTS 2026 Fuarı

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AK NIŞASTA SAN. VE TİC. A.Ş.
2	<b>BALSU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
3	BEŞAN NIŞASTA GIDA SANAYİ VE TİC. A.Ş.
4	<b>GEREDE JELATİN SAN. TİC. A.Ş.</b>
5	PALMART GIDA KİMYA DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
6	<b>SUNAR MISIR ENTEGRE TESİSLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.</b>

genelinde atıştırmalık, çikolata ve şekerleme sektörünün her yıl yüzde 4 ila 6 arasında büyüdüğüne işaret eden Taycı, "Bu sektörün hedef kitlesi diğer sektörler göre çok daha geniş ve hızla büyüyor. Türkiye bu alanda son 20 yılda üretim kapasitesini 5-6 kat artırdı. Yapılan yatırımlar ve ürün çeşitliliği, bu agresif gibi görünen hedefi gerçekçi kılıyor." dedi. Sektörün toplam ihracat rakamları ile ilgili de bilgi veren Taycı, Türkiye'nin hububat, bakliyat ve yağlı tohumlardaki ihracatının 2025'te 12,7 milyar dolar olduğunu, bunun 3,8 milyar dolarlık bölümünü de İHBİR'in gerçekleştirdiğini ifade etti. Taycı, buradaki ihracat hedefini de 17 milyar dolar olarak belirlediklerini vurguladı. Taycı ayrıca, İHBİR bünyesinde ihraç edilen ürünlerin katma değerinin yüksek olduğuna işaret ederek, sektör ortalamasında ton başına ihracat değeri bin dolar civarındayken, İHBİR'de bu rakamın 1.600 dolar seviyesinde olduğunu kaydetti.

## KADIN GİRİŞİMCİLERE POZİTİF AYRIMCILIK

İHBİR'in son dört yıldır hem kadın girişimcilere hem de ihracata başlamak isteyen KOBİ'lere özel destek programları yürüttüğünü belirten Taycı, şunları anlattı: "2022'de göreve başladığımızda toplam ihracatın yüzde 90'ının yüzde 10'luk bir kesim tarafından gerçekleştirildiğini gördük. Buradan hareketle biz de dikkatimizi biraz daha KOBİ'lere ve daha küçük firmalara vermeye başladık. Büyük firmalar, yurt dışında fuarlara katılabilmek, seyahat etmek, müşteri ziyaretinde bulunmak, o bölgeye yönelik ürünleri geliştirmek gibi konularda daha kurumsallar; bu ihtiyaçlarını tamamlamışlar. Ama geride çok daha büyük sayıda firma var ki bunlar bu tip istek ve taleplere cevap veremiyorlar. Aslında bilmiyorlar; ihracat onlar için Kaf Dağının tepesinde, zor ulaşılabılır bir konu gibi gözüküyor.

Biz, dilimiz döndüğünce bu işin bu kadar zor olmadığını, mevzuatının da uygulamasının da oldukça kolay olduğunu anlatıyoruz. İhracatın mevzuatı, teşvik mevzuatı ve mallarını satabilecekleri bir muhatap bulabilme noktasında bilgilendirme yapıyoruz. Burada kadın girişimcilerimizin sayısı da oldukça dikkatimizi çekti. Aynı zamanda çok enteresan ve çok ilgi çekici ürünler de yapıyorlar. Bundan dolayı dört yıldır kadın girişimcilerimize tüm organizasyonlarımızda pozitif bir ayrımcılık yapıyoruz. Her yıl fuarlarımıza en az 9-10 kadın girişimciyi dâhil ediyoruz. Bir paletlik ihracat bile onların dünyaya açılma motivasyonunu artırıyor; hesaplarına gelen avro ve dolarları gördükleri zaman bir daha ihracatın peşini bırakmıyorlar." Bu şekilde sektörde ihracat ailesine 500 yeni firma kattıklarını belirten Taycı, ikinci kez başkan olduğu takdirde toplamda bin yeni firmayı ihracatçı yapmayı hedeflediklerinin altını çizdi.

## İSTANBUL'A DÜNYA ÖLÇEĞİNDE GIDA FUARI HEDEFİ

İHBİR'in en büyük vizyon projelerinden birinin İstanbul'u küresel bir gıda fuarcılığı merkezi hâline getirmek olduğunu belirten Taycı, bu kapsamda Foodist Fuarı'na dikkat çekti. 1-4 Eylül tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenecek Foodist Fuarı'nı yaklaşık 70 bin metrekarelik alanda ve 130 ülkeden alıcıyı ağırlayacak şekilde kurguladıklarını anlatan Taycı, amaçlarının ANUGA ve SIAL ölçeğinde, tamamen yerli ve millî bir gıda fuarını İstanbul'a kazandırmak olduğunu belirtti. Taycı, İstanbul'un vize avantajı, ulaşım altyapısı ve turizm potansiyeliyle bu hedef için ideal bir merkez olduğunu vurgulayarak, "Fuarlar şehirler için çok önemli bir ekonomik etki yaratıyor. Bunu Almanya'da düzenlenen fuarlarda çok rahatlıkla görebiliyoruz. Taksicisinden restoranına, otelinden küçük esnafına kadar çok ciddi bir hareket yaratıyor. Bir de fuar amaçlı gelen insanlar, turizm amaçlı gelen insanlara göre ekonomik olarak daha iyi durumda ve daha fazla para harcayabilen insanlar. İstanbul gibi tarihi, kültürü, gezilecek görülecek yerleri muhteşem olan bir şehre, inşallah gıda üreticileri olarak böyle bir fuarı kazandırmayı hedefliyoruz." dedi.

## TÜRKİYE İSM'DE İLK 10 ÜLKE ARASINDA

Türkiye'nin ISM Köln Fuarı'ndaki konumuna da değinen Taycı, sözlerini şöyle tamamladı: "Katılımcı firma sayısı ve etkinliği açısından Türkiye'nin ISM'de her yıl 10 ülke arasında yer aldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu sene de ISM'e İspanya'dan sonra en kalabalık 6. Ülke olarak katılım sağladık. Avrupa ülkeleri bu sektörde köklü bir geçmişe sahip olsa da Türk girişimciliği ve yatırımlarıyla bu farkı hızla kapatıyoruz. Önümüzdeki yıllarda çok daha güçlü sonuçlar göreceğimize inanıyorum."



## ISM RÖPORTAJLARI



## ISM Kadın Girişimci Firma Listesi

SIRA NO	FİRMA ADI
1	ABEY GIDA DIŞ TİC
2	GİZEM ÖZ - PASSIONE CHOCOLATE
3	TUNA SAFTEKİN
4	3CHOCOLATTE
5	IMMUNFLEX



## Passione Chocolate, ISM Köln 2026 Fuarı'ndan Memnun Ayrıldı

Passione Chocolate Yetkilisi Gizem Öz, ISM Köln 2026 Fuarı'nın marka için verimli geçtiğini belirterek birçok ülkeden üretici ve alıcıyla görüşmeler gerçekleştirdiklerini ifade etti.

## PASSIONE CHOCOLATE GİZEM ÖZ

**ISM Köln 2026 Fuarı nasıl başladı ve nasıl geçti?**

Passione Chocolate markasını uluslararası bir fuarda temsil ettiğimiz için bizim için çok gurur vericiydi. Ürünlerimizi tanıtmaktan gurur duyuyoruz. Ülke genelinde ve dünya genelinde birçok üreticiye ulaştık. Bizim için çok verimli geçti.

**Fuarda ağırlıklı olarak hangi ülkelerden görüşmeler yaptınız?**

Japonya, İngiltere ve Fransa'dan görüşmelerimiz oldu. Hem Orta Asya'dan hem Orta Doğu'dan, ayrıca Avrupa genelinde birçok ülkeye ulaştık. Görüşme yaptığımız müşterilerimizden birçok e-posta aldık. Bu yüzden çok mutluyuz. İnşallah uzun soluklu iş birliklerine imza atarız.

**Organizasyon ile ilgili düşüncelerinizi alabilir miyiz?**

Başkanımız Kazım Taycı'nın ve İhracatçılar Birliği'nin özellikle kadın girişimcilere vermiş olduğu desteklerden dolayı şükranlarımızı sunarız. Buradaki hizmetler ve yapılan organizasyonlar için tüm ekibe teşekkürlerimizi iletiyoruz. Biz Passione Chocolate olarak çok memnun kaldık. Teşekkürlerimizi iletiyoruz.



## FRO, İlk Uluslararası Deneyimini ISM 2026 Fuarı'nda Yaşadı

FRO yetkilisi Dalya Çalışkan, ISM 2026 Fuarı'nın marka için önemli bir deneyim olduğunu belirterek fuarda birçok yeni bağlantı kurduklarını ve sürecin kendileri için öğretici geçtiğini ifade etti.

## FRO DALYA ÇALIŞKAN

**ISM 2026 Fuarı ile ilgili izlenimlerinizi anlatır mısınız?**

Fuar bizim için büyük bir deneyim oldu. Dolayısıyla her anlamda iyi geçti. Deneyim kazandık; ilk defa bir fuara katılıyoruz. Çok güzel ilişkiler kurduk. Yaptığımız ürün farklı bir ürün olduğu için doğru kişilere anlatabildik. Dönüşte neler olacağını göreceğiz.

**Fuardan beklentilerinizi karşılayabildiniz mi?**

Karşılıdım. Açıkçası sonrasında da göreceğiz; biz neler yapabiliyoruz, eksiklikleri karşılayabilecek miyiz? Dersimize çalışmamız lazım. Onun haricinde benim için gayet verimli oldu. Hem kendi sektörümü araştırma şansı buldum hem de farklı ürünlerle tanıştım. O yüzden benim için her türlü kazanım oldu.

**Peki fuar sonrası neler yapacaksınız?**

Çok çalışacağız gibi gözüküyor. Fuarda tanıştığımız herkese maillerimizi atacağız, ilişkilerimizi sıcak tutacağız. Ondan sonrasını göreceğiz. Fuarda standımızı Avustralya'dan da, Avusturya'dan da birçok ülkeden ziyaret ettik. Almanya'dan çok güzel bir firma ile tanıştık. Fuarda İHBİR'in organizasyonu benim için büyük bir fırsat oldu. Muhtemelen yapmayacağım, cesaret edemeyeceğim bir şeydi. Ayrıca ekibin desteği müthiş. Bize çok destek oldular.

## Chicolatte, ISM Köln 2026'da Yeni Müşterilerle Buluştu

Chicolatte'den Halide Küpçü, ISM Köln 2026 Fuarı'na ihracatı artırmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla katıldıklarını belirterek fuarın beklentilerini karşıladığını ifade etti.

## CHICOLATTE HALİDE KÜPÇÜ

**ISM Köln 2026 Fuarı'na katılma amacınız nedir?**

Fuara katılma amacımız ihracatımızı artırmak. Burada yeni müşteriler elde etmek istiyoruz. Bunu ikinci senedir gerçekleştiriyoruz. İHBİR sayesinde, onların destekleriyle buraya geldik. Bunun için de mutluyuz.

**Fuardan beklentilerinizi karşıladınız mı?**

Evet. Birincisi, burada çok güzel müşteriler kazandık. Eski müşterilerimizle buluşmak da çok keyifliydi. Yeni müşteriler kazanıp güzel satışlar yapacağımıza inanıyoruz. En önemli hedefimiz kendimizi duyurmaktı. Bunu güzel bir şekilde yaptık. Bir yıl boyunca üzerinde çalıştığımız yeni ürünlerimizi sergilemek ve tanıtımını yapmaktı amacımız aslında. Bunu da gerçekleştirdik.

**Fuarda hangi ülkelere talep gördünüz?**

Bize gelenler daha çok

## Immuflex, ISM Köln 2026'da Yenilikçi Ürünleriyle İlgili Görüldü

Immuflex'ten Tijen Ziyal, ISM Köln 2026 Fuarı'nda özellikle dut yaprağı bazlı ürünlerine yoğun ilgi olduğunu belirterek fuarın beklentilerinin üzerinde geçtiğini söyledi.

## IMMUNFLEX TİJEN ZİYAL

**Fuarınız nasıl geçti?**

Fuar oldukça başarılı geçti. Hedeflerimizin ve savunduğumuz ürünlerimizin, yeniliklerimizin karşılığını burada gördük. Çünkü ilgi çok fazlaydı. Özellikle dut yaprağı ile ilgili olarak. Güzel geçti.

**Ürünleriniz hakkında bilgi verir misiniz?**

Ürünlerimiz dut yaprağı ve fonksiyonel gıdalar üzerine. Bildiğimiz geleneksel ürünlerimizin aslında bugünün bilimiyle harmanlanarak ne şekilde ürünler çıkarılabileceğini ve insan sağlığına nasıl faydalı olabileceğini gösteriyoruz.



Avrupa ülkelerindendi. Ama beni şaşırtan Japonya'dan çok sayıda ziyaretçi olması oldu. Japonya'dan geçen yıl standımıza ilgi yoktu. Beni en çok bu şaşırttı.

**Birliğimiz ve kadın girişimciler ile ilgili yaptığımız faaliyetler hakkında ne söylemek istersiniz?**

Öncelikle bir kadın girişimci olarak İHBİR Yönetimine ve tüm ekibine böyle bir organizasyonu bize sağladıkları için çok teşekkür etmek istiyorum. Baştan sona her şey çok düşünülmüş. Standımızın kurulumu, ürünlerimizin gelmesi ve burada bize verilen çeşitli hizmetler güzel ve mükemmel bir şekilde organize edilmişti. Emeği geçen en yukarıdan en aşağıya herkese sonsuz teşekkür ediyoruz.



**Fuardan sonra firmalarla nasıl temas kuracaksınız?**

Aslında bu fuarda çok büyük bir ilgi ile karşılaştık. Daha önceki fuarlarda da bu ilgi vardı ama burada firmalarla direkt gelip yenilikler arıyor. En yenilikçi ürünü ya da ürününü farklı hale getirecek çözümleri arayan firmalar çoktu. Onlar gelip bizi buldu. Bu firmalarla iş ortaklıklarını yapmak üzere kraker üreticileri ya da gıda takviyesi üreticileri gibi firmalarla görüşmelerimiz oldu. Bu firmalarla görüşmek sanırım bizi oldukça meşgul edecek.

TÜRK GIDA FİRMALARI RUSYA'DA DÜZENLENEN PRODEXPO'DA KALİTELİ ÜRETİM ANLAYIŞIYLA ÖNE ÇIKTI

# Gıda ihracatında 'kaliteli' atak

Moskova'da düzenlenen PRODEXPO 2026'ya damga vuran Türk firmaları, Rus pazarında 'kalite' çitasını yükseltiyor.

33'üncü kez kapılarını açan fuara Türkiye'den 70 firma katıldı. (İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği) İHBİR organizasyonu ile düzenlenen Türkiye

Milli Pavilyonu da, ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği duraklardan biri oldu. Rusya pazarındaki

Türk gıda firmalarının varlığını güçlendirmenin yolunun kaliteli üretimden geçtiğini vurgulayan İHBİR Yönetim Kurulu

Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Türk gıda sanayisinin tesisleşme ve teknoloji yatırımlarıyla dünya standartlarını yakaladığını belirtti.

Rus tüketicisinin kalite bilincine sahip olduğunu ifade eden Memiş, "Rus pazarında Türk kalite algısına oynamamız, tüketicie bu kaliteyi satmamız gerekiyor.

Türkiye gıda sanayicisi tesislerine yatırım yaparak dünyaya rahatlıkla ürün satar hale geldi." diye konuştu.



Rusya'nın başkenti Moskova'da 33'üncü kez düzenlenen PRODEXPO 2026 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı'nda Türkiye Milli Pavilyonu, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) organizasyonu ile 30 firmanın katılımıyla oluşturuldu. 9-12 Şubat tarihleri arasında ziyaretçilerini ağırlayan fuarda, Türkiye'den toplam 70 firma yer aldı. Fuarın en kalabalık ve en ilgi çekici hollerinden biri Türkiye pavilyonu oldu. T.C. Moskova Büyükelçisi Tanju BİLGİÇ, T.C. Moskova Ticaret Başmüşaviri Çiğdem ŞAMİLOĞLU ve T.C. Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur ÖZTÜRK de Türkiye Pavilyonu'nu ziyaret ederek fuara başarılar diledi.

## PAZARA HAKİM OLMAK GEREKİYOR

Rusya'da düzenlenen fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Rusya'nın Türkiye için çok önemli pazarlar arasında yer aldığını söyledi. Rusya'ya yapılan ihracatın sektör için büyük önem taşıdığına dikkat çeken Şemsettin Memiş, "Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş nedeniyle birçok ülke Rusya'ya ambargo uyguluyor. Bu durum nedeniyle birçok marka Rusya'dan çekilmiş durumda. Ancak Türk gıda markaları Rusya'da yer almaya devam ediyor. Türkiye'deki sanayici üretici kaliteli ürün üretiyor. Artık Türkiye'de de maliyetler



kaliteden dolayı daha da yükseldi. Çünkü Avrupa ile çalışıyoruz. Aynı segmenti diğer bölgelere de yapmanız gerekiyor. İşte bu sebeple Rus pazarında da Türk kalite algısına oynamamız gerekiyor. Rus tüketicisine 'Türk kalitesini' satmamız gerekiyor. Rus tüketicisi de Rusya da aslında bunun bilincinde. Çünkü Türkiye gıda sanayicisi kendine yatırım yaptı, tesislerine yatırım yaptı. Türkiye Avrupa'ya, dünyaya çok rahatlıkla ürün satan bir ülke pozisyonuna geldi. Rusya kaliteyi öncelediği zaman da Türk firmaları daha avantajlı hale gelecek. Ancak burada kalitemizle ön plana çıkarken, pazara da hakim olmamız, yerel marketlerden tüm kanallara kadar pazarı çok iyi takip etmemiz gerekiyor. Tüketicici tarafından takip edilmeli, raflarda olmalıyız. Bunun için Rusya'ya daha fazla yatırım yapmalıyız." diye konuştu.

## RUSYA'DA DEPO VE LOJİSTİK YATIRIMI

Sanayicinin her pazara göre

## PRODEXPO Moskova 2026 Fuarı

SIRA NO	FİRMA ADI
1	AKSA ZEYTİNCİLİK GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
2	<b>ALKO ŞEKERLEME GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
3	ALTUNKAYA İNŞ. NAK. GIDA. TİC. A.Ş.
4	<b>AYBAKLAR TARIM ÜRÜNLERİ GIDA SANAYİ A.Ş.</b>
5	AYDIN KURUYEMİŞ SAN. VE TİC. A.Ş.
6	<b>BAFURYA GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ</b>
7	BAKTAT ZEYTİN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
8	<b>BEŞLER KURUYEMİŞ GIDA MAD. İMALAT PAZARLAMA TİC. A.Ş.</b>
9	BİZİM ANADOLU GIDA LİMİTED ŞİRKETİ
10	<b>BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş.</b>
11	CORN GLOBAL GIDA ANONİM ŞİRKETİ
12	<b>DURUKAN ŞEKERLEME SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
13	EGETAD GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
14	<b>EKOL ÇİKOLATA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.</b>
15	GÜNEYLİLER GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
16	<b>KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
17	KOZMOPOLİTAN GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
18	<b>KUREYŞOĞULLARI GIDA TARIM ÜRÜN. TEKS. NAK. PET. AMB. OTO VE TİC. LTD. ŞTİ.</b>
19	LOKUM ATÖLYESİ ŞEKERLEME GIDA TURİZM İNŞ. SAN. TİC. A.Ş.
20	<b>MARSA YAĞ SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
21	MİLHANS GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.
22	<b>MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
23	MUTLUKAL GIDA SAN. TİC. A.Ş.
24	<b>ÖZGÖRKEY OTMOTİV TURİZM GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
25	PAKEL ÇİKOLATA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
26	<b>SADEF GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.</b>
27	SEKMANLAR GIDA İNŞ. SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ.
28	<b>ŞİMŞEKOĞULLARI GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.</b>
29	TADİM GIDA MADDELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
30	<b>ZEYTİN DİŞ TİC. LTD. ŞTİ.</b>

şekil alması gerektiğini ifade eden Şemsettin Memiş, "Rusya'da büyük Türk markaları güçlü bir şekilde yer alıyor. Ancak orta ve küçük ölçekli markaların da Rusya pazarında güçlü olmasını sağlamalıyız. Bunun için de Rusya'da lojistik ve depo tarafında güçlenmemiz gerekiyor. Orta ve küçük ölçekli ya da yüksek ölçekli firmalarımızın da Rusya'da daha fazla yer edinebilmesi için Rusya'da yatırıma ağırlık verilmesi gerekiyor. Buradaki marketçi ya da toptancı, bir ürünün ulaşılabilirliğine bakıyor. Yoksa 'Türkiye'ye sipariş ver, bir ay sonra ürün gelsin, buradan bir daha ona gitsin' istemiyor. Hazırda ürünün varsa; sipariş verdiği zaman 1-2 gün içinde deposuna gelsin istiyor ve Türkiye olarak biz bunu başarabiliriz." dedi.

## TÜRK SANAYİCİLERİ İÇİN FIRSAT OLUŞABİLİR

Yaş meyve-sebze ihracatı ile birlikte değerlendirildiğinde

Rusya'nın, Türkiye'nin gıda ihracatında önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çeken Şemsettin Memiş, sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye'den Rusya'ya gıda alanında ciddi bir ihracat var. Ambargo nedeniyle bu alanda ihracatımız daha fazla olabiliirdi. Ancak Rusya stratejik olarak artık kendi kendine yeterliliğini artırmaya başladı. Ambargolara karşı tedarik zincirini oluşturmaya başladı. Gıda ve gıda üretimi alanına yatırımların artırdı. Özellikle tahıl alanında ve sera yatırımlarında vitesi yükseltti. Bu anlamda da Türkiye'den sanayiciler için farklı fırsatlar oluşabilir."

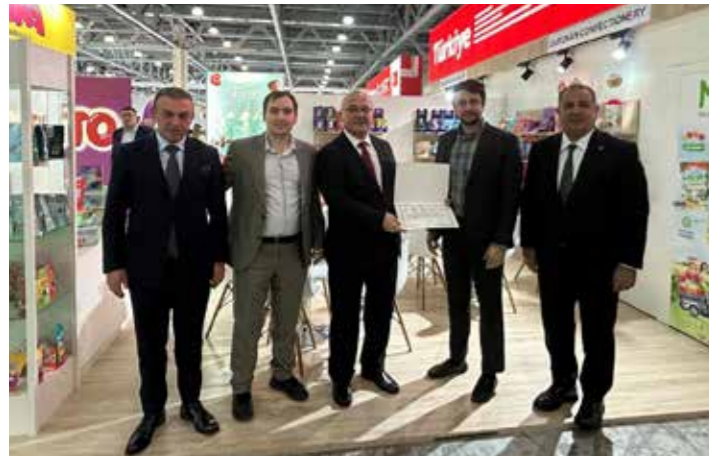
## ÖLÇEĞİ ARTIRMAMIZ GEREKİYOR

Gelecekte Avrupa'nın ve ABD'nin ambargoyu kaldırmasının ardından Türk markalarının gücünü kaybetmemek için Rusya'da pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini artırması gerektiğinin altını çizen



Şemsettin Memiş, "Türkiye gıdayla alakalı iyi yerlere gidiyor. Ancak ölçek yaratamıyoruz, temel problemimiz bu. Türkiye ölçek yaratırsa rekabetçi olur. Dünyada her şey artık ölçege dönüyor. Biz gıdada kendimizi geliştiriyoruz, teknolojimizi geliştiriyoruz. Ölçek yaratmaya ihtiyacımız var. Eğer onu da yaparsak ürünlerimizin kalitesiyle o ülkede pazarımızı artırırız. Çünkü ülkemiz gıdada dünyanın sayılı ülkeleri arasında geliyor. Bu konuda hiçbir eksiklerimiz yok." ifadelerini kullandı.







# İHBİR Teknik Eğitimi Programı 2026 yılı ilk eğitimi gerçekleştirdi

İHBİR ve Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğiyle düzenlenen, Teknik Eğitimi Programı kapsamında 2025-2026 döneminin ilk eğitimi, Prof. Dr. Nevzat Konar'ın anlatımıyla gerçekleştirildi.

**İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından düzenlenen "İHBİR Teknik Eğitim Programı" kapsamında 2025-2026 döneminin ilk eğitimi 18 Şubat 2026 tarihinde gerçekleştirildi. Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Nevzat Konar'ın anlatımıyla gerçekleşen 'Raf Ömrü ve Hızlandırılmış Raf Ömrü Analizleri' başlıklı eğitim, katılımcılar tarafından yoğun ilgi gördü.**



İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

## İHBİR Eğitimleri Sektörün Teknik Kapasitesini Güçlendiriyor

Polen Un ve Gıda Katkı Maddeleri A.Ş.'de Gıda Mühendisi / Ar-Ge Uzmanı olarak görev yapan Yaren Özçelik, İHBİR tarafından düzenlenen teknik eğitimlerin sektörel bilgi birikimini artırdığını ve mesleki gelişime önemli katkı sağladığını belirtti.



Polen Un ve Gıda Katkı Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.  
Gıda Mühendisi / Ar-Ge Uzmanı  
**YAREN ÖZÇELİK**

**İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?**

İHBİR tarafından düzenlenen eğitim programlarını teknik içerik derinliği, akademik yeterlilik ve sektörel uygulanabilirlik açısından oldukça başarılı buluyorum. Bu programları yalnızca bilgi aktarımı sağlayan organizasyonlar olarak değil; sektörün gelişimini destekleyen, mesleki yetkinliği artıran ve teknik kapasitenin güçlenmesine katkı sunan stratejik çalışmalar olarak değerlendiriyorum. Eğitimcilerin konuya yüksek düzeyde hâkim olmaları, literatür bilgilerini sektörel deneyimleriyle entegre edebilmeleri ve güncel mevzuat çerçevesinde kapsamlı değerlendirmeler sunmaları eğitimin verimliliğini önemli ölçüde artırdı. Teorik altyapının uygulama örnekleriyle desteklenmesi ise katılımcılara daha sistematik ve analitik bir bakış açısı kazandırdı.

**Eğitim konusunun seçimi ve içeriğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Süre planlaması yeterli miydi?**

Daha önce de İHBİR'in farklı eğitim programlarına katılma fırsatım oldu. Genel olarak konu başlıklarının sektörün güncel ihtiyaçlarına, mevzuat değişikliklerine ve teknik gelişmelere paralel şekilde belirlendiğini gözlemliyorum. İçerikler yalnızca temel bilgilendirme düzeyinde kalmayıp teknik detay ve uygulama perspektifi sunacak şekilde hazırlanıyor. Süre planlaması yeterli olmakla birlikte özellikle interaktif tartışmaya da zaman ayrılması katılımcının konuya olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca program akışının

da sistematik ve planlı olduğunu düşünüyorum.

**Eğitim duyuruları ve organizasyonel iletişim sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Eğitim duyuruları zamanında ve yeterli içerik bilgisiyle paylaşılıyor. Bilgilendirmeler hem e-posta hem de farklı kanallar üzerinden iletiliyor; ayrıca herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyduğumuzda hızlı ve anlaşılır geri dönüşler alabiliyoruz. Katılım süreci hakkında yapılan bilgilendirmeler açık ve anlaşılır; organizasyonel süreçlerin de planlı yürütüldüğünü düşünüyorum.

**Eğitimde edindiğiniz bilgileri mevcut çalışmalarınıza aktarma fırsatınız oldu mu?**

Evet, daha önce katıldığım eğitimlerde yalnızca teknik bilgi

edinmekle kalmadım; aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgiye nasıl ulaşılması gerektiği konusunda da önemli bir kazanım elde ettim. Özellikle bilimsel literatür tarama yöntemleri, ulusal ve uluslararası kaynaklara erişim gibi konularda yönlendirme yapılması benim için oldukça değerliydi. Bu sayede araştırmalarımı daha sistematik yürütmeye başladım; başvurduğum veri tabanları, resmi kurum siteleri ve uluslararası referans kaynakları daha bilinçli bir çerçevede şekillendi. Çalışmalarımın kullandığım teknik doküman ve referansların niteliği bu eğitimler sayesinde belirgin şekilde gelişti. Son katıldığım raf ömrü analizleri eğitimi ise teorik bilginin ötesine geçerek doğrudan uygulamaya aktarabileceğim bir alan sundu. Bu konuda laboratuvar koşullarında deneysel çalışmalar yaparak raf ömrü belirleme süreçlerini pratikte test etmeyi ve elde ettiğim verileri bilimsel yöntemlerle değerlendirmeyi planlıyorum. Bu durum, eğitimin mesleki pratiğime somut katkı sağlayacağını gösteriyor. Ayrıca eğitimlerin Ar-Ge süreçlerinde bilgiye erişim, veri analizi ve deney tasarımı açısından doğrudan fayda sağladığını ve uygulamalı projelerde daha sistematik ve metodolojik bir yaklaşım geliştirmeme olanak tanıdığını söyleyebilirim.

**İlerleyen dönemler için hangi eğitim başlıklarını önerirsiniz?**

Gıda mühendisliği alanında aşağıdaki teknik başlıklarda eğitimlerin sektöre katkı sağlayacağını düşünüyorum:

- Sürdürülebilir üretim ve karbon ayak izi hesaplama
- Gıda sektöründe atık yönetimi ve kaynak kullanımının minimize edilmesi
- Alerjen yönetimi ve risk analizi
- Tüketici eğilimleri ve veri analitiği ile ürün inovasyonu
- Yeni ürün formülasyonlarında yapay zekâ destekli deney tasarımı

Bu tür uygulama odaklı eğitimlerin sektörde bilimsel temelli karar alma süreçlerini güçlendireceğine ve aynı zamanda Ar-Ge, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında doğrudan fayda sağlayacağına inanıyorum.

İHBİR TEKNİK EĞİTİM KATILIMCI RÖPORTAJLARI

## Üniversite-Sanayi İş Birliği Eğitimleri Artmalı

Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği Doktora Öğrencisi Bilge Özhan, İHBİR teknik eğitimlerinin akademi ile sektör arasında kurduğu güçlü köprüye dikkat çekti. Özhan, Ar-Ge odaklı bu eğitimlerin ürün geliştirme süreçlerine sağladığı somut katkıları anlattı, sektörün geleceği için sürdürülebilirlik ve yapay zeka vurgusu yaptı.

**İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?**

İHBİR tarafından düzenlenen teknik eğitimlerin, sektör ile akademi arasında köprü kurma açısından oldukça değerli olduğunu düşünüyorum. Eğitim içerikleri güncel sektör ihtiyaçlarını merkeze almakta ve katılımcılara yalnızca teorik bilgi değil, aynı zamanda uygulamaya dönük bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle ar-ge odaklı başlıklarda düzenlenen programlar, sektörde çalışan profesyoneller için bilgi güncelleme ve vizyon genişletme açısından önemli katkı sağlamaktadır.

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

Eğitim konularının güncel sektör dinamikleri ve mevzuat değişimleri dikkate alınarak belirlenmesi oldukça kıymetlidir. İçeriklerin hem teknik hem de stratejik perspektif sunması tatmin edici bir yapı oluşturmaktadır. Süre planlamasının yoğun çalışan profesyonelleri dikkate alacak şekilde optimize edilmesi ise katılımı artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Özellikle vaka analizleri ve uygulama örnekleriyle desteklenen içerikler, öğrenmenin kalıcılığını güçlendirmektedir.

**Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir? İHBİR'in dijital iletişim kanalları**



Hacettepe Üniversitesi – Gıda Mühendisliği Bölümü  
Doktora Öğrencisi (Gıda Mühendisliği)  
**BİLGE ÖZHAN**

ve e-posta bilgilendirmeleri aracılığıyla duyurularını düzenli ve sistematik şekilde gerçekleştirdiğini gözlemliyorum. Bununla birlikte, LinkedIn gibi profesyonel ağlar üzerinden daha geniş kitlelere ulaşılması, özellikle genç profesyoneller ve lisansüstü öğrenciler açısından farkındalığı artırabilir.

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

Ar-Ge odaklı eğitimler kapsamında edindiğim bilgi ve bakış açısını yürüttüğüm çalışmalara doğrudan aktarma fırsatı buldum. Özellikle ürün geliştirme süreçlerinin kurgulanması, teknik fizibilite değerlendirmeleri ve inovatif fikirlerin sistematik bir çerçevede yapılandırılması konularında eğitimlerden kazandığım perspektif yol gösterici oldu.

Eğitimlerin, akademik derinliği sektör uygulamalarıyla bütünleşen bir yaklaşımla sunulması, konulara hem bilimsel hem de pratik açıdan bakabilme yetkinliği kazandırmaktadır. Eğitimlerde paylaşılan uygulama örnekleri ve vaka analizleri, teorik bilginin sahadaki karşılığını görme imkanı sağlayarak, Ar-Ge projelerimin daha planlı ve veri temelli ilerletilmesine önemli katkı sundu.

**Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?**

Sürdürülebilir üretim ve yapay zekanın Ar-Ge süreçlerine uygulanması gibi başlıkların sektörde artan öneme sahip olduğunu düşünüyorum. Ayrıca üniversite-sanayi iş birliği modelleri ve Ar-Ge proje destek mekanizmaları (TÜBİTAK vb.) konularında düzenlenecek eğitimler, katma değerli üretim hedefleyen firmalar için yol gösterici olabilir.

## İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

# Geleneksel Öğütme Tecrübesini Modern Üretimle Buluşturuyor

Akınsoy Gıda Genel Müdürü Mustafa Akın, tahıl ve bakliyat temelli üretim faaliyetlerini modern teknolojilerle sürdürdüklerini belirterek hem iç pazarda hem de ihracatta sürdürülebilir büyümeyi hedeflediklerini ifade etti.

**Şirketiniz hangi ürünleri üretmektedir? Üretim tesisleriniz ve istihdam yapınız hakkında bilgi verir misiniz?**

Akınsoy Gıda olarak başta tahıl ve bakliyat olmak üzere geniş bir ürün yelpazesinde un, ezme ve kırma üretimi gerçekleştiriyoruz. Geleneksel öğütme tecrübemizi modern üretim teknolojileriyle birleştirerek hem konvansiyonel hem de özel beslenme ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunuyoruz. Üretimimizi dört ayrı lokasyonda sürdürüyoruz. İstanbul Avrupa Yakası'ndaki tesisimizde mısır unu, çavdar unu, yulaf unu, arpa unu ve siyez unu gibi farklı tahılların öğütülmesi yapılmaktadır. Anadolu Yakası'ndaki tesisimiz ise özellikle glutensiz üretime odaklanmakta olup karabuğday unu, pirinç unu, nohut unu ve glutensiz yulaf unu gibi özel ürünler burada üretilmektedir. Ayrıca Trakya bölgesinde, Silivri ve Lüleburgaz'daki iki ayrı tesisimizde buğday öğütme faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz. Toplamda Sarıyer, Sultanbeyli, Silivri ve Lüleburgaz'daki dört üretim noktamızda yaklaşık 34 kişilik uzman kadromuzla faaliyet göstermekteyiz. Amacımız, kaliteli ve güvenilir üretim anlayışımızı koruyarak hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlara sürdürülebilir şekilde hizmet sunmaktır.

**İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke ve ürünler hangileriydi?**

Kuruluşumuzdan itibaren vizyonumuzda ihracat önemli bir yer tutuyordu. Bu doğrultuda uluslararası fuarlara katılarak, sektörel organizasyonlarda yer



AKINSOY GIDA SANAYİ ve TİC. LTD. ŞTİ.

Genel Müdür  
MUSTAFA AKIN

olarak ve yurt dışı temaslarımızı güçlendirerek ürünlerimizi global pazarlara tanıtmayı hedefledik. Temel motivasyonumuz, ülkemizin tarımsal üretim gücünü katma değerli ürünlere dönüştürerek döviz kazandırmak ve Türk gıda sektörünü uluslararası alanda temsil etmektir. İlk ihracatımız, Katar'da faaliyet gösteren bir firmanın referans aracılığıyla bize ulaşmasıyla gerçekleşti. Bu pazara çavdar unu, mısır unu, çığ karabuğday tanesi, karabuğday unu ve yulaf ezmesi gönderdik. Katar'ın ardından Lübnan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne de ihracat yapmaya başladık. Bu ülkelere ayrıca glutensiz ekmek karışımları, tahıl süsleme karışımları ve buğday ezmesi gibi katma değerli ürünler de ihraç ederek ürün portföyümüzü genişlettik.

**Yeni ihracat pazarlarına ulaşmak için ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?**

Yeni pazarlara açılma hedefimiz doğrultusunda uluslararası gıda fuarlarına düzenli olarak katılıyor, sektörel ticaret heyetlerinde yer alıyoruz ve potansiyel iş ortaklarıyla doğrudan temas kuruyoruz. Bunun yanı sıra mevcut müşteri ağımızı güçlendirmeye ve referans bazlı büyümeye önem veriyoruz.

Amacımız, özellikle sağlıklı beslenme ve glutensiz ürünlere talebin hızla arttığı pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmektir.

**Ürün geliştirme çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?**

Son yıllarda dünya genelinde sağlıklı, fonksiyonel ve yüksek proteinli gıdalara olan talep önemli ölçüde artmıştır. Buğdayda protein oranı ortalama %11-14 seviyelerindeyken, bakliyalarda bu oran %30-40 seviyelerine kadar çıkabilmektedir. Aynı zamanda gluten hassasiyeti ve çölyak gibi özel beslenme gereksinimlerine sahip tüketici sayısı da giderek artmaktadır. Bu doğrultuda başta karabuğday olmak üzere yulaf, pirinç, nohut, mercimek ve fasulye gibi bakliyat ve tahıllardan elde edilen glutensiz ve yüksek proteinli un çeşitlerinin üretimine odaklanıyoruz. Gıda mühendislerimizle birlikte yürüttüğümüz Ar-Ge çalışmaları sayesinde hem ürün çeşitliliğimizi artırıyor hem de besin değeri yüksek, yenilikçi ürünler geliştiriyoruz. Akınsoy Gıda olarak hedefimiz, tüketicilerin değişen beklentilerine uygun, sağlıklı ve güvenilir ürünleri hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarlarda erişilebilir kılmaktır.

## İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

# Katma Değerli Ürünleriyle İhracatta Büyümeyi Hedefliyor

Kanaat Baharat (Doytat Baharat) Yönetim Kurulu Başkanı Bayram Alpdağ, baharat, bulyon ve sos gruplarında gerçekleştirdikleri üretimle hem iç pazarda hem de ihracatta büyümeyi hedeflediklerini belirtti.

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

Doytat Baharat olarak başta baharat çeşitleri olmak üzere bulyon ve sos gruplarında faaliyet göstermekteyiz. Ürün portföyümüzde günlük tüketime yönelik klasik baharatların yanı sıra özel harmanlar ve katma değerli ürünler de yer almaktadır. Üretim ve paketleme süreçlerimiz İstanbul'da bulunan tesisimizde gerçekleştirilmektedir. Kalite ve hijyen standartlarını ön planda tutarak faaliyet gösteren işletmemizde doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlanmaktadır.

**İhracata nasıl adım attınız? İlk ihracat yaptığınız ülke hangisi idi ve hangi ürünü ihraç ettiniz?**

İhracat yolculuğumuz, Doytat Baharat'ın yerel pazarda yakaladığı güven ve kalite algısının doğal bir sonucu olarak başladı. İlk ihracatımızı Macaristan'a ve Türk gıda ürünlerine yoğun ilgi gösteren yakın pazarlardan birine gerçekleştirdik. Bu süreçte özellikle baharat grubu ürünlerimizle ihracata başladık. Edindiğimiz tecrübeler, ihracat altyapımızı daha da güçlendirmemize katkı sağladı.

**Yeni ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?**

Yeni ihracat pazarları için pazar araştırmaları, hedef ülke analizleri ve potansiyel iş ortaklarıyla temaslar yürütmekteyiz. Uluslararası fuar ve organizasyonları yakından takip ediyor, dijital kanallar aracılığıyla yurt dışı müşterilere ulaşmaya önem veriyoruz. Aynı zamanda hedef pazarların beklentilerine uygun ambalaj, etiketleme ve ürün uyarlamaları üzerinde çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

**Ürün geliştirme konusundaki çalışmalarınızdan söz eder misiniz?**

Ürün geliştirme yaklaşımımızın merkezinde katma değer, doğallık ve özgünlük yer almaktadır. Klasik



KANAAT BAHARAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ. (DOYTAT BAHARAT)

Yönetim Kurulu Başkanı  
BAYRAM ALPDAĞ

ürünlerin yanı sıra farklı damak tatlarına hitap eden özel karışımlar ve yenilikçi ürünler üzerinde çalışmalar yürütüyoruz. Ambalajdan içerik seçimine kadar her aşamada tüketici

deneyimini ön planda tutuyoruz. Doytat Baharat olarak hedefimiz, gelenekten ilham alarak geleceğin gıda trendlerine yön veren bir marka olmaktır.



TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ  
2025 ŞUBAT İHRACATI  
**1 MİLYAR 63 MİLYON 436 DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ  
2026 ŞUBAT İHRACATI  
**952 MİLYON 976 DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ  
2025 OCAK-ŞUBAT İHRACATI  
**2 MİLYAR  
88 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ  
2026 OCAK-ŞUBAT İHRACATI  
**1 MİLYAR 880 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2025 ŞUBAT İHRACATI  
**321 MİLYON 951 DOLAR**

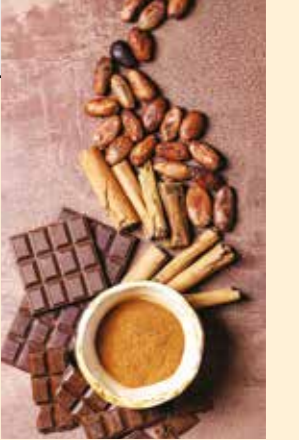
İHBİR 2026 ŞUBAT İHRACATI  
**298 MİLYON 760 DOLAR**

İHBİR 2025 OCAK-ŞUBAT İHRACATI  
**632 MİLYON 693 DOLAR**

İHBİR 2026 OCAK-ŞUBAT İHRACATI  
**567 MİLYON 687 DOLAR**

## TÜRKİYE GENELİ - 2026 ŞUBAT AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ŞUBAT		Değişim
		2025 (\$/KG)	2026 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	5,380881464	5,081880173	-5,56%
	BAHARATLAR	3,707112208	3,944691147	6,41%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	1,614398238	2,182792628	35,21%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,722669151	2,13694949	24,05%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,650851592	1,827588363	10,71%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,336051805	1,542242778	15,43%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,291323784	1,22939825	-4,80%
	BAKLİYAT	0,731371046	0,706432901	-3,41%
	HUBUBAT	0,335904002	0,611883158	82,16%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,442220938	0,407271522	-7,90%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>0,928955924</b>	<b>1,150958755</b>	<b>23,90%</b>



## İHBİR - 2026 ŞUBAT AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ŞUBAT		Değişim
		2025 (\$/KG)	2026 (\$/KG)	
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	BAHARATLAR	7,064669487	6,123421571	-13,32%
	KAKAOLU MAMULLER	6,908425486	5,966050827	-13,64%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	4,321844244	5,933803854	37,30%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,641039878	3,967946364	8,98%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,821970303	3,198297121	13,34%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,326703964	2,587431007	11,21%
	HUBUBAT	1,113490393	1,833570371	64,67%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,343034288	1,402590619	4,43%
	BAKLİYAT	0,85934374	0,9766659	13,65%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,440362281	0,435312088	-1,15%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>2,226445421</b>	<b>2,229954226</b>	<b>0,16%</b>



## TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU (BİN \$)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ŞUBAT		Değişim	Pay
		2025	2026		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	219.321	232.467	5,99%	24,39%
	BİTKİSEL YAĞLAR	158.073	145.710	-7,82%	15,29%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	141.969	145.018	2,15%	15,22%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	125.640	114.665	-8,74%	12,03%
	KAKAOLU MAMULLER	115.313	95.959	-16,78%	10,07%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	92.019	86.194	-6,33%	9,04%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	57.785	62.453	8,08%	6,55%
	HUBUBAT	107.648	33.271	-69,09%	3,49%
	BAKLİYAT	40.391	31.442	-22,16%	3,30%
	BAHARATLAR	5.276	5.796	9,85%	0,61%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1.063.436</b>	<b>952.976</b>	<b>-10,39%</b>	<b>100,00%</b>



## İHBİR - 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ŞUBAT		Değişim	Pay
		2025	2026		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	68.996	67.632	-1,98%	24,30%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	51.665	59.548	15,26%	21,39%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	59.525	55.713	-6,40%	20,01%
	KAKAOLU MAMULLER	65.486	46.410	-29,13%	16,67%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	18.284	19.080	4,35%	6,85%
	BİTKİSEL YAĞLAR	13.348	14.967	12,13%	5,38%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	8.791	7.261	-17,41%	2,61%
	HUBUBAT	4.848	6.326	30,47%	2,27%
	BAHARATLAR	713	910	27,68%	0,33%
	BAKLİYAT	1.020	521	-48,86%	0,19%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>321.951</b>	<b>298.760</b>	<b>-7,20%</b>	<b>100,00%</b>



## TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN \$)

ÜRÜNLER	ŞUBAT		Değişim	Pay
	2025	2026		
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	83.018	103.047	24,13%	24,62%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	78.042	61.475	-21,23%	14,69%
MAKARNA-PIŞIRILMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	42.141	48.390	14,83%	11,56%
SAKIZLI ŞEKERLER	47.675	47.014	-1,39%	11,23%
AYÇİÇEĞİ TOHUMU -KIRILMIŞ OLSUN OLMASIN. TOHURLUK	23.498	35.223	49,89%	8,42%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NIŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMEYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA % 1,5 'TEN AZ KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NIŞASTA İÇERENLER	28.622	28.567	-0,19%	6,83%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	24.134	27.256	12,94%	6,51%
AĞIRLIĞA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	30.168	27.114	-10,12%	6,48%
WAFFLE VE GOFR.NET MUHT. 85 GR.I GEÇM.HAZIR AMB. (ÇİKOLATA VEYA KAKAO İÇ.DİĞ.MÜST.SIVANMIŞ VEYA KAP DİĞERLERİ	20.974	21.549	2,74%	5,15%
DİĞERLERİ	19.987	18.925	-5,31%	4,52%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	398.258	418.560	5,10%	43,92%
DİĞER ÜRÜNLER	665.178	534.415	-19,66%	56,08%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1.063.436</b>	<b>952.976</b>	<b>-10,39%</b>	<b>100,00%</b>

## 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN \$)

ÜRÜNLER	ŞUBAT		Değişim	Pay
	2025	2026		
SAKIZLI ŞEKERLER	40.817	40.728	-0,22%	14,63%
KATI SÜT YAĞI, SAKKAROZ, İZOGLİKOZ, NIŞASTA VEYA GLİKOZ İÇERMEYEN VEYA AĞIRLIK İTİBARIYLA % 1,5 'TEN AZ KATI SÜT YAĞI, % 5'TEN AZ SAKKAROZ VEYA İZOGLİKOZ, % 5'TEN AZ GLİKOZ VEYA NIŞASTA İÇERENLER	24.163	22.679	-6,14%	8,15%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	17.975	15.816	-12,01%	5,68%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	11.551	12.674	9,72%	4,55%
AĞIRLIĞA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	10.436	9.471	-9,25%	3,40%
KAKAO TOZU- (İLAVE ŞEKER VEYA DİĞER TATLANDIRICI MADDELER İÇERMEYENLER)	12.487	9.013	-27,82%	3,24%
DOLDURULMUŞ	9.188	7.844	-14,63%	2,82%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	6.666	7.799	17,01%	2,80%
KAHVE - KAVRULMUŞ. KAFEİNİ ALINMAMIŞ	3.198	7.002	118,94%	2,52%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	4.897	6.828	39,43%	2,45%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	141.379	139.854	-1,08%	50,24%
DİĞER ÜRÜNLER	151.297	138.513	-8,45%	49,76%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>321.951</b>	<b>298.760</b>	<b>-7,20%</b>	<b>100,00%</b>

## TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ŞUBAT		Değişim	Pay
	2025	2026		
IRAK	202.468	103.869	-48,70%	10,90%
BİRLEŞİK DEVLETLER	61.055	73.431	20,27%	7,71%
SURİYE	56.585	53.255	-5,88%	5,59%
CIBUTİ	20.216	45.700	126,06%	4,80%
ALMANYA	36.583	32.360	-11,54%	3,40%
LİBYA	32.476	24.861	-23,45%	2,61%
SUUDİ ARABİSTAN	44.904	24.667	-45,07%	2,59%
BİRLEŞİK KRALLIK	19.216	20.982	9,19%	2,20%
SUDAN	16.148	20.842	29,07%	2,19%
RUSYA FEDERASYONU	17.717	20.342	14,82%	2,13%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	507.367	420.309	-17,16%	44,10%
DİĞER ÜLKELER	556.069	532.666	-4,21%	55,90%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1.063.436</b>	<b>952.976</b>	<b>-10,39%</b>	<b>100,00%</b>



## İHBİR - 2026 ŞUBAT AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ŞUBAT		Değişim	Pay
	2025	2026		
BİRLEŞİK DEVLETLER	26.551	25.942	-2,29%	9,32%
ALMANYA	15.742	15.725	-0,11%	5,65%
BİRLEŞİK KRALLIK	11.088	14.147	27,59%	5,08%
IRAK	16.737	13.567	-18,94%	4,87%
MISIR	6.306	11.008	74,57%	3,95%
SUUDİ ARABİSTAN	11.463	8.824	-23,02%	3,17%
RUSYA FEDERASYONU	6.234	8.389	34,57%	3,01%
CEZAYİR	14.442	8.157	-43,52%	2,93%
İŞGAL ALT.FİLİSTİN T	6.123	7.425	21,28%	2,67%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5.871	6.566	11,85%	2,36%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	120.557	119.752	-0,67%	43,02%
DİĞER ÜLKELER	172.119	158.615	-7,85%	56,98%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>321.951</b>	<b>298.760</b>	<b>-7,20%</b>	<b>100,00%</b>



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

ÜLKELER	01 MART - 28 ŞUBAT (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2024-2025	2025-2026		
IRAK	2.118.452	1.575.848	-25,61%	12,97%
BİRLEŞİK DEVLETLER	650.627	904.208	38,97%	7,44%
SURİYE	529.667	694.727	31,16%	5,72%
CIBUTİ	284.155	383.748	35,05%	3,16%
ALMANYA	367.438	374.406	1,90%	3,08%
CEZAYİR	472.274	366.275	-22,44%	3,01%
SUUDİ ARABİSTAN	302.454	354.336	17,15%	2,92%
BİRLEŞİK KRALLIK	271.654	324.050	19,29%	2,67%
İRAN (İSLAM CUM.)	257.759	313.690	21,70%	2,58%
LİBYA	311.524	286.023	-8,19%	2,35%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.566.003	5.577.310	0,20%	45,89%
DİĞER ÜLKELER	6.360.510	6.576.547	3,40%	54,11%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>11.926.513</b>	<b>12.153.857</b>	<b>1,91%</b>	<b>100,00%</b>



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

ÜLKELER	01 MART - 28 ŞUBAT (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2024-2025	2025-2026		
BİRLEŞİK DEVLETLER	299.109	377.456	26,19%	10,69%
IRAK	238.624	215.289	-9,78%	6,10%
BİRLEŞİK KRALLIK	166.464	192.222	15,47%	5,44%
ALMANYA	172.117	175.740	2,11%	4,98%
CEZAYİR	112.725	135.434	20,15%	3,83%
RUSYA FEDERASYONU	83.366	110.138	32,11%	3,12%
SUUDİ ARABİSTAN	101.754	98.466	-3,23%	2,79%
İRAN (İSLAM CUM.)	89.390	92.859	3,88%	2,63%
HOLLANDA	86.252	79.420	-7,92%	2,25%
ÇEKYA	77.421	77.940	0,67%	2,21%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.427.222	1.554.965	8,95%	44,02%
DİĞER ÜLKELER	1.907.774	1.977.100	3,63%	55,98%
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>3.334.996</b>	<b>3.532.064</b>	<b>5,91%</b>	<b>100,00%</b>



## Prof. Dr. Nevzat KONAR



Küresel sağlık paradigmasındaki köklü değişimler ve artan kronik hastalık yükü, beslenme kavramını yalnızca temel makro ve mikro besin öğelerinin alımından çıkararak, fizyolojik fonksiyonları optimize eden ve hastalık riskini azaltan proaktif bir sağlık yönetimi aracına dönüştürmüştür. Bu dönüşümün merkezinde yer alan fonksiyonel gıdalar, içerdikleri biyoaktif bileşenler aracılığıyla insan sağlığı üzerinde kanıtlanmış faydalar sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ancak, fonksiyonel bir gıdanın sıfırdan tasarlanması, formüle edilmesi ve endüstriyel ölçekte üretilmesi; biyoaktif bileşenlerin belirlenmesi, gıda matrisi içindeki stabilitealarının sağlanması, biyoyararlanımlarının artırılması ve tüketicinin duyuusal beklentilerinin karşılanması gibi karmaşık, çok değişkenli ve zorlu süreçleri içerir. Konvansiyonel gıda Ar-Ge metodolojileri, ağırlıklı olarak deneme-yanılma prensibine, in vitro ve in vivo testlerin uzun döngülerine ve yüksek maliyetli klinik çalışmalara dayanmaktadır. Çok sayıda olası moleküler kombinasyonun, gıda matrisi etkileşimlerinin ve sindirim sistemi dinamiklerinin geleneksel istatistiksel yöntemlerle optimize edilmesi, hem zaman hem de kaynak açısından sürdürülebilirlik sorunları ile karşı karşıya kalınmasına neden olabilir. Bu bağlamda, Yapay Zekâ (AI), Makine Öğrenimi (ML) ve Derin Öğrenme (DL) teknolojileri, büyük veri setlerini işleme, doğrusal olmayan karmaşık ilişkileri modelleme ve moleküler düzeyden makro ürün özelliklerine kadar tüm süreçleri öngörme kapasiteleriyle fonksiyonel gıda tasarımı yeni avantaj ve imkânlar sunma potansiyeli taşımaktadır.

Fonksiyonel gıda tasarımının ilk ve en kritik aşaması, hedeflenen fizyolojik etkiyi yaratacak biyoaktif bileşen(ler)in belirlenmesidir. Mevcut yaklaşımlarda bu aşama, bitkisel veya hayvansal kaynakların uzun ekstraksiyon, saflaştırma ve tarama süreçlerini gerektirirken; yapay zekâ güdümlü in silico (bilgisayar ortamında) yöntemler bu süreci oldukça kısaltabilir. Özellikle biyoaktif peptitlerin keşfinde, Kantitatif Yapı-Aktivite ilişkisi (QSAR) modelleri, makine öğrenimi algoritmalarıyla

entegre edilerek molekülün amino asit dizilimi, üç boyutlu yapısı, hidrofobikliği ve yük dağılımı gibi fiziko-kimyasal özellikleri üzerinden biyolojik aktivitesini tahmin etmektedir. Çeşitli sınıflandırma algoritmaları, genomik ve proteomik veri tabanlarını tarayarak, belirli bir protein diziliminin sindirim enzimleri (pepsin, tripsin vb.) tarafından parçalanması sonucunda hangi fonksiyonel peptitlerin açığa çıkacağını yüksek bir doğrulukla öngörebilmektedir. Derin öğrenme mimarileri protein katlanmalarını ve moleküler bağlanma simülasyonlarını analiz ederek, biyoaktif moleküllerin insan vücudundaki hedef reseptörlerle nasıl etkileşime gireceğini modelleyebilmektedir. Bu sayede, yalnızca in silico

taramalardan en yüksek aktivite skorunu alan moleküller sentezlenip laboratuvar testlerine aktarılmakta, böylece Ar-Ge maliyetleri ve başarısızlık oranlarında önemli düşüşler sağlanabilmektedir.

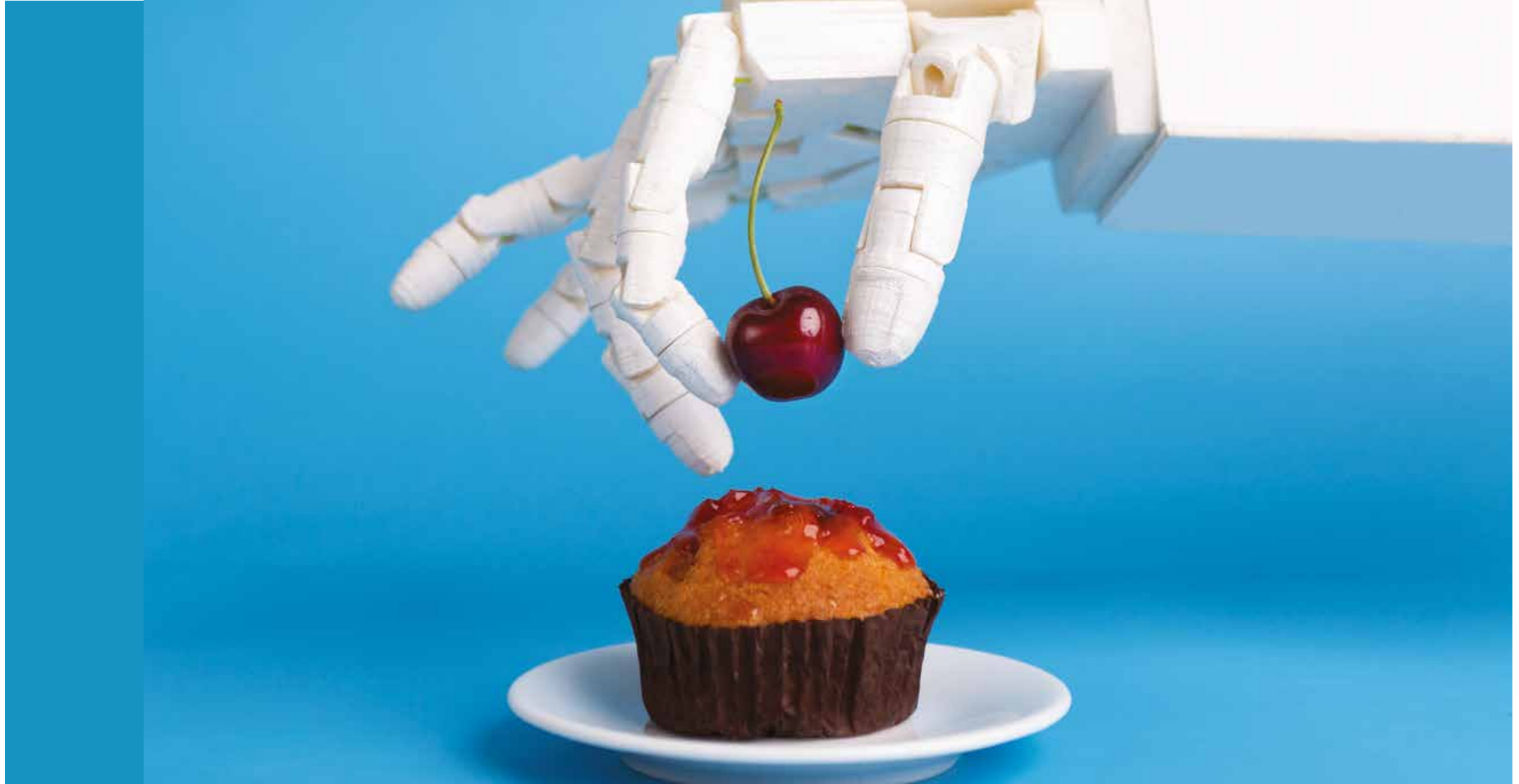
Biyoaktif bir bileşenin belirli bir potansiyele sahip olması, onun başarılı bir fonksiyonel gıda bileşeni olarak kullanımı için yeterli değildir. Diğer bir önemli zorluk, bu bileşenlerin proses koşulları, depolama süreleri ve mide-bağırsak sistemindeki zorlu fizyolojik koşullar karşısında stabilitesini ve biyoyararlanımlarının korumasıdır. Yapay zeka, mikroenkapsülasyon ve nanoemülsiyon gibi gelişmiş dağıtım sistemlerinin tasarımında kritik bir optimizasyon aracı olma potansiyeline sahiptir. Örneğin,

ısıya ve ışığa son derece duyarlı olan antosiyaninlerin veya omega-3 yağ asitlerinin hangi kaplama materyalleriyle enkapsüle edilmesi gerektiği, ML algoritmaları tarafından modellenmektedir. Algoritmalar, kaplama materyali oranı, çekirdek-kabuk özellikleri, zeta potansiyeli ve partikül boyutu gibi girdileri alarak, biyoaktif bileşenin gıda matrisi içindeki bozunma kinetiğini ve bağırsak lümenindeki salınım profilini tahmin edebilmektedir. İleri istatistiksel modelleme teknikleri ve/veya bunların kombinasyonları, farklı pH ve sıcaklık profillerinde aktif bileşenin salınım hızını matematiksel olarak öngörerek, biyoaktif maddenin tam olarak emileceği ince bağırsak bölgesine kadar korunmasını sağlayacak formülasyonları

tasarlayabilmektedir. Bu hesaplamalı yaklaşım, uzun sürebilecek formülasyon denemelerini elimine ederek endüstriyel scale-up sürecini hızlandırmaktadır.

Fonksiyonel gıdaların formülasyon aşamasında göz ardı edilemeyecek bir diğer kritik faktör, duyuusal profil ve tüketici kabulüdür. Bir gıda sağlık açısından ne kadar faydalı olursa olsun, tat, koku, tekstür ve ağız hissi gibi duyuusal beklentileri ticarileştirme süreçlerinde dikkate alınmaları gereken faktörlerdir. Bu aşamada yapay zekâ, formülasyon bileşenlerinin birbirleriyle olan duyuusal etkileşimlerini haritalandırmak için Elektronik Burun (E-nose) ve Elektronik Dil (E-tongue) gibi sensör teknolojilerinden elde edilen çok değişkenli verileri analiz

eder. Makine öğrenimi algoritmaları, kimyasal bileşim ile duyuusal panel skorları arasındaki doğrusal olmayan karmaşık bağları kurar. Algoritmalar, hangi maskeleyici aromaların, tatlandırıcıların veya emülgatörlerin hangi oranlarda kullanılması durumunda biyoaktif bileşenin yarattığı olumsuz duyuusal özellikleri optimum düzeyde baskılanacağını tahmin edebilir. Ayrıca, reolojik parametreler ve tekstürel özellikler, ürün formülasyonundaki hidrokolloidlerin, yağların ve proteinlerin oranlarına bağlı olarak derin öğrenme modelleri tarafından simüle edilebilmektedir. Böylece, hedeflenen tekstür profiline ulaşmak için gereken ideal formülasyon oranları bilgisayar ortamında hesaplanabilir.





Yapay zekânın fonksiyonel gıda alanındaki en önemli potansiyel etkilerinden biri, "Kişiselleştirilmiş Beslenme" yaklaşımına katkılarıdır. İnsan fizyolojisi; genetik altyapı, bağırsak mikrobiyotası kompozisyonu, yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite düzeyi ve metabolik fenotiplere göre büyük ve önemli bir çeşitlilik gösterir. Dolayısıyla, standart bir fonksiyonel gıdanın tüm popülasyonda aynı sağlık etkilerini yaratması beklenemez. Yapay zekâ; genomik, transkriptomik, proteomik ve metabolomik verileri entegre ederek, bireyin biyolojik parmak izine en uygun besin bileşenlerini önerebilen hassas modeller kurabilir. Özellikle mikrobiyota-bağırsak-beyin eksenini üzerindeki araştırmalar, bağırsak mikrobiyotasının tükettiğimiz gıdalardaki biyoaktif bileşenleri nasıl metabolize ettiğinin sağlığımız üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Makine öğrenimi modelleri bireylerin

dışkı örneklerinden elde edilen metagenomik dizileme verilerini analiz ederek, bağırsaktaki mikrobiyal türlerin çeşitliliğini ve metabolik yollarını haritalandırır. Bu analiz sonucunda, o bireyin spesifik olarak hangi prebiyotik liflere veya hangi probiyotik suşlarına (Bifidobacterium, Lactobacillus) ihtiyaç duyduğu AI tarafından belirlenebilir. Bu veriler ışığında, gıda üreticileri üç boyutlu (3D) gıda yazıcıları ve AI algoritmalarını entegre ederek, doğrudan bireyin anlık biyobelirteçlerine yanıt veren, makro-ve mikro-besin öğeleri mg düzeyinde kişiselleştirilmiş "akıllı fonksiyonel atıştırma ürünleri" üretebilir.

Üretim ve scale-up boyutunda ise yapay zekâ, fermentasyon süreçlerini optimize ederek sürdürülebilir fonksiyonel gıda bileşenleri elde etmede kritik bir rol oynama potansiyelindedir. Bu süreçlerde mikroorganizmaların metabolik yollarının yeniden tasarlanması,

gen düzenlemelerinin etkilerinin simüle edilmesi ve biyoreaktör içindeki büyüme parametrelerinin gerçek zamanlı optimizasyonu derin öğrenme algoritmaları ve dijital ikiz teknolojileri ile sağlanmaktadır. Yapay zekâ tabanlı dijital ikizler, fiziksel biyoreaktörün sanal bir kopyasını oluşturarak, milyarlarca farklı işlem parametresi kombinasyonunu yüksek hız ile simüle edebilir. Bu sayede, geleneksel tarıma veya hayvan yetiştiriciliğine gerek kalmadan, laboratuvar ortamında yüksek saflıkta, sürdürülebilir ve karbon ayak izi düşük fonksiyonel gıda bileşenleri üretilebilmektedir.

Ancak, yapay zekânın fonksiyonel gıda tasarımındaki bu yüksek potansiyeline rağmen, endüstriyel çapta tam entegrasyonun önünde teknik, regülatif ve veri altyapısına dayalı önemli sınırlamalar bulunmaktadır. Birincil engel, veri kalitesi ve standartizasyon sorunudur. Üretilen moleküller

veriler, in vivo klinik sonuçlar ve formülasyon parametreleri genellikle farklı laboratuvarlarda, farklı protokollerle elde edildiğinden yüksek oranda gürültü, eksik veri ve heterojenlik barındırır. Derin öğrenme modellerinin yüksek doğrulukla çalışabilmesi için büyük boyutlarda, temiz, yapılandırılmış ve standardize edilmiş veri setlerine ihtiyaç vardır. Paylaşımına açık, evrensel gıda-biyoinformatik veri tabanlarının eksikliği, algoritmaların eğitilmesinde büyük bir darboğaz yaratmaktadır. İkinci temel zorluk, karmaşık makine öğrenimi modellerinin, özellikle de derin sinir ağlarının "Kara Kutu" problemi. Model, belirli bir peptidin toksik olmadığını veya biyoaktif bir kombinasyonun kan basıncını düşüreceğini tahmin edebilir, ancak bu sonuca hangi biyokimyasal mekanizmalar üzerinden ulaştığını insan araştırmacılara açıklayamaz. EFSA, FDA gibi uluslararası gıda ve ilaç otoriteleri fonksiyonel gıdalar



için sağlık beyanlarını onaylarken net fizyolojik etki mekanizmalarının ve klinik kanıtların sunulmasını şart koşar. Yapay zekânın sunduğu bazı öngörüler ve tahminler, mevzuat onay süreçlerinde yasal ve bilimsel soru işaretleri yaratmaktadır. Bu nedenle, Açıklanabilir Yapay Zekâ yaklaşımlarının gıda bilimi ve teknolojisine entegrasyonu, gelecekteki araştırmaların en kritik odak noktalarından biri olacaktır. Ayrıca, farklı moleküller arası sinerjik veya antagonistik etkileşimlerin modellenmesi halen önemli zorluklar içermektedir. Örneğin A bileşeni ve B bileşeni tek başlarına faydalı olabilirken, gıda matrisi içinde etkileşimleri birbirlerinin biyoyararlılığını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. AI modellerinin bu tür çoklu bileşen dinamiklerini yüksek doğrulukla öngörebilmesi için algoritmik mimarilerin çok daha fazla gelişmesi gerekmektedir.

Gelecek perspektifinde, yapay zekâ ve hesaplamalı teknolojilerin fonksiyonel gıda tasarımı ve geliştirilmesindeki rolü, reaktif bir analiz aracından, dinamik bir ürün geliştirme ekosistemine doğru evrilecektir. Giyilebilir teknolojiler,

sürekli glukoz monitörleri, akıllı saatler ve Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazları aracılığıyla tüketicilerden toplanan anlık fizyolojik veriler, bulut bilişim altyapılarında AI tarafından gerçek zamanlı işlenecektir. Bu veri akışı, gıda üreticilerine tüketicinin anlık sağlık durumu ve metabolik ihtiyaçları hakkında kesintisiz bilgi sağlayarak, fonksiyonel gıdaların yaşam döngüsünü sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, makine öğrenimi, derin öğrenme, biyoinformatik ve sensör teknolojilerinin fonksiyonel gıda tasarım süreçlerine entegrasyonu veri güdümlü, tahminsel ve rasyonel tasarım stratejileri sayesinde, hastalıkları önleyici, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir fonksiyonel gıdaların piyasaya çıkış süresi kısalabilir, Ar-Ge maliyetleri minimize edilebilir. Etik standartların belirlenmesi, disiplinler arası veri tabanlarının genişletilmesi ve şeffaf yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesiyle birlikte, bu dijital gelişmeler küresel halk sağlığının korunmasında fonksiyonel gıdaları güçlü araçlardan biri haline getirecektir.

# Gıda Raf Ömrü Tahmini & Akıllı Ambalajlama Süreçleri ve Yapay Zekâ

Küresel gıda tedarik zincirinin sürdürülebilirliği ve verimliliği, ürün kayıplarının en aza indirilmesi ve gıda güvenliğinin maksimize edilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Üretilen gıdaların önemli bir kısmı tedarik zincirinin çeşitli aşamalarında israf edilmekte olup hane halkı, gıda hizmetleri ve perakende sektörleri genelinde yılda yaklaşık 1.05 milyar ton gıda kaybı yaşandığı çeşitli kaynaklarda bildirilmektedir. Aynı kaynaklara göre perakende düzeyinde bu kayıp, kişi başı yıllık ortalama 132 kg karşılık gelmekte, bu durum hem ekonomik zararlara hem de çevresel tahribatlara yol açmaktadır. Bu bağlamda, gıda ürünlerinin raf ömrünün doğru bir şekilde tahmin edilmesi ve ambalajlama teknolojilerinin optimize edilmesi, küresel gıda israfının önlenmesinde teknolojik bir zorunluluktur. Geleneksel yaklaşımların sınırlılıkları göz önüne alındığında, yapay zeka (AI), makine öğrenimi (ML) ve derin öğrenme (DL) algoritmalarının yenilikçi sensör teknolojileri ve akıllı ambalajlama materyalleri ile entegrasyonu, endüstriyel ölçekte bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

Gıda raf ömrünün belirlenmesinde genel olarak mikrobiyolojik analizler, kimyasal testler ve duyuşal değerlendirme panelleri standart yöntemler olarak kabul edilmiştir. Bu yöntemler, laboratuvar ortamında tekrarlanabilir ve güvenilir sonuçlar üretmelerine karşın, emek yoğun, zaman alıcı ve yüksek maliyetli de olan süreçlerdir. Ayrıca bu analitik prosedürler, depolama ve taşıma süreçleri boyunca meydana gelen sıcaklık, nem ve mikrobiyal yük dalgalanmaları gibi dinamik çevresel koşulları anlık olarak hesaba katmada yetersiz kalabilmektedir. Mevcut ve yaygın raf ömrü tahmini genellikle kinetik denklemlere ve

tahmini mikrobiyoloji modellerine dayanmaktadır. Sıfırıncı derece kinetikler veya Arrhenius denklemi gibi matematiksel modellemeler, kimyasal bozunma süreçlerini ve mikrobiyal hayatta kalma eğrilerini tahmin etmede yaygın olarak kullanılsa da, bu ampirik modeller genellikle belirli bir ürün ve sabit koşullar için toplanan sınırlı verilerle sınırlandırılmıştır. Bu durum, modelin farklı formülasyonlara veya değişken çevresel koşullara genellenilebilirliğini belirli düzeyde kısıtlamaktadır. Ayrıca, mevcut yaklaşım ve modeller genellikle doğrusal veya üstel reaksiyon hızları gibi basitleştirilmiş varsayımlar üzerinden çalışır. Ancak gerçek gıda sistemlerinde bozunma mekanizmaları, mikroorganizmalar arasındaki rekabet, sinerji ve antagonizma gibi karmaşık ve dinamik etkileşimleri de barındırır. Örneğin, belirli bakterilerin metabolik yan ürünleri, diğer patojenlerin veya bozucu organizmaların büyümesi için uygun koşullar yaratarak bozunma sürecini ivmelendirebilir. Bu nedenle çok kaynaklı ve yüksek boyutlu verileri işleyebilen, doğrusal olmayan karmaşık ilişkileri modelleyebilen yapay zekâ yaklaşımları, mevcut matematiksel modellerin yerini alabilecek güçlü bir alternatif potansiyeline sahiptir.

Gıda muhafaza stratejilerindeki bu dijitalleşme süreci, ambalajlama teknolojilerindeki yapısal dönüşümle eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Modern gıda ambalajı, ürünü fiziksel dış etkenlerden koruyan pasif bir bariyer olmanın ötesine geçerek, gıdanın kalitesini aktif olarak koruyan ve durumunu izleyen entegre sistemlere, yani "Akıllı Ambalaj" konseptine evrilmiştir. Akıllı ambalaj şemsiyesi altında iki temel teknolojik alt yapı bulunmaktadır: Aktif Ambalaj ve Zeki Ambalaj. Aktif ambalajlama, ambalaj

materyaline veya tepe boşluğuna spesifik fonksiyonel bileşenlerin eklenmesiyle gerçekleştirilir. Bu sistemler, ortamdaki nem, oksijen veya etilen gibi bozunmayı hızlandıran istenmeyen bileşikleri absorbe eden tutucular olarak çalışabileceği gibi; ambalaj içine antioksidan, antimikrobiyal veya karbondioksit gibi belirli ajanlar salgılayan yayıcılar olarak da işlev görebilir. Zeki ambalajlama (IP) ise, ambalajlı ürünün iç veya dış çevresindeki fiziksel, kimyasal veya biyolojik değişimleri algılayan, kaydeden, izleyen ve tüketiciye veya tedarik zinciri yöneticilerine ileten sistemlerdir. IP teknolojileri; zaman-sıcaklık göstergeleri, pH indikatörleri, biyokimyasal sensörler ve barkod/RFID gibi veri taşıyıcıları aracılığıyla ürünün tazeliği, mikrobiyal yükü ve gaz kompozisyonu hakkında gerçek zamanlı, sürekli veri akışı sağlayabilmektedir. Çeşitli

araştırmalarda sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda bu akıllı sistemlerin biyobozunur polimerler ve tarımsal endüstri atıklarından elde edilen biyoaktif bileşiklerle zenginleştirildiğine görülmektedir. Ceviz kabuğu, kaju yaprağı, siyah pirinç ekstresi, greyfurt çekirdeği ve elma posası gibi polifenol ve biyoaktif bileşenlerce zengin ekstraktların kitosan, polivinil alkol veya karragenan gibi biyopolimer matrislere entegre edilmesiyle, ambalajın hem antioksidan-antimikrobiyal kapasitesi artırılmakta hem de mekanik ve ışık bariyeri özellikleri geliştirilmektedir. Yapay zekâ, bu tür karmaşık formülasyonların gerilme mukavemeti, su buharı geçirgenliği gibi mekanik ve optik özelliklerini tahmin etmek ve optimize etmek için başarıyla uygulanabilir.

Hasarsız analitik yöntemlerin yapay zekâ ile entegrasyonu, raf

ömrü tahmininde veri odaklı devrimin temelini oluşturmaktadır. Geleneksel yöntemlerin aksine, bu teknikler gıda örneklerinin bütünlüğünü bozmadan sürekli ve yüksek verimli analiz yapılmasına olanak tanır. Bu alanda Bilgisayarlı Görü (Machine Vision), Spektroskopi ve Elektronik Sensörler öne çıkmaktadır. Bilgisayarlı görü sistemleri; CCD kameralar, termal görüntüleme ve hiperspektral görüntüleme gibi donanımlar aracılığıyla gıdaların yüzeyindeki renk, doku ve şekil değişimlerini analiz eder. Örneğin ürünlerin olgunlaşma süreçleri, yüzey kusurları, bozulma belirtileri veya mekanik zedelenmeleri görsel özellikler üzerinden sınıflandırılabilir. Spektroskopik yaklaşımlar ise, ışık ve madde etkileşimini kullanarak gıdanın moleküler ve kimyasal kompozisyonunu analiz eder. Yakın Kızılötesi (NIR), Fourier Dönüşümlü Kızılötesi (FTIR)

ve Raman spektroskopisi gibi yöntemler; lipid oksidasyonu, protein degradasyonu, su aktivitesi, asitlik ve çözünebilir katı madde içeriğindeki değişimleri tespit etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle Hiperspektral Görüntüleme (HSI), bilgisayarlı görü ile spektroskopiye birleştirilerek, geniş bir dalga boyu aralığında hem uzamsal hem de spektral verileri tek bir veri kümesinde toplar. Bu teknoloji, yüzey kusurlarının yanı sıra gıdanın iç kısmındaki homojen olmayan biyokimyasal dağılımları ve görünmez doku bozulmalarını belirleme yeteneğine sahiptir. Diğer taraftan, Elektronik Burun (E-nose) ve spesifik gaz sensörleri, mikrobiyal metabolizma veya kimyasal bozulma sonucu açığa çıkan amonyak, karbondioksit, etilen ve çeşitli uçucu organik bileşikleri algılayarak ürünün tazelik durumunu kimyasal parmak izleri üzerinden değerlendirir.



Bu gelişmiş analitik sensörlerden elde edilen veriler, genellikle yüksek boyutlu, gürültülü ve karmaşık yapılara sahiptir. Bu verilerin işlenerek anlamlı raf ömrü tahminlerine dönüştürülmesi, Makine Öğrenimi (ML) ve Derin Öğrenme (DL) algoritmalarının veri madenciliği ve örüntü tanıma yeteneklerine dayanmaktadır. Derin Öğrenme (DL), makine öğreniminin bir alt kümesi olup, biyolojik sinir ağlarından ilham alan çok katmanlı yapılarıyla ham veriden hiyerarşik özellikleri otomatik olarak öğrenme kapasitesine sahiptir.

Bu sensör sistemleri ve AI algoritmalarının ham verilerle doğrudan beslenmesi, yüksek hata oranlarına neden olabilir; bu nedenle verilerin analiz öncesinde titizlikle ön işleme tabi tutulması gerekmektedir. Bilgisayarlı görü uygulamalarında görüntü normalizasyonu, renk kanalı ayrıştırma ve Gaussian gürültü filtreleme gibi teknikler kullanılırken spektroskopik ve hiperspektral verilerin analizinde ileri düzey matematiksel dönüşümler zorunludur. Bu algoritmalar, donanımsal kısıtlamalar, örnek varyasyonları veya çevresel koşullar nedeniyle oluşan spektral saçılmaları ve baseline kaymalarını ortadan kaldırarak algoritmaların salt kimyasal farklılıklara odaklanmasını sağlar. Modellerin eğitimi sırasında, hiperparametrelerin optimize edilmesi ve modelin genellenebilirliğinin test edilmesi, aşırı öğrenmenin önüne geçilmesi açısından kritik aşamalarıdır. Bilimsel çalışmalarda ve güncel araştırmalarda optimize edilmiş AI algoritmalarının, > 0.90 gibi yüksek korelasyon katsayıları ve düşük hata paylarıyla, geleneksel mikrobiyolojik ve kimyasal tahmin modellerinin %70-85 bandındaki doğruluğunu önemli ölçüde geride bıraktığını göstermektedir.

Gıda sektörüne genel bir perspektiften bakıldığında, bu teknolojilerin uygulanması çok çeşitli biyokimyasal reaksiyonların ve kalite parametrelerinin takibini mümkün kılmaktadır. Örneğin, solunum hızının ve etilen üretiminin ürün kalitesini belirlediği yaş tarım ürünlerinde, AI destekli sensörler ağırlık kaybı, asitlik değişimi ve doku yumuşaması gibi bozulma göstergelerini gerçek zamanlı izlemektedir. Hiperspektral görüntüleme ve NIR spektroskopisi kullanılarak gerçekleştirilen analizler, ürünlerin içyapısındaki klorofil yıkımını, çözünebilir katı madde miktarını ve su içeriğini ürüne fiziksel bir zarar vermeden tespit edebilmektedir. Benzer şekilde, yüksek protein ve yağ içeriği



nedeniyle mikrobiyal bozulmaya ve lipid oksidasyonuna son derece açık olan et, deniz ürünleri gibi gıda maddelerinde elektronik burunlar aracılığıyla uçucu azot, amonyak veya biyojenik amin seviyeleri sürekli olarak algılanıp yapay sinir ağları ile analiz edilmektedir. Sıcaklık dalgalanmalarının soğuk zincirde yarattığı kırılmalar, DL modelleri tarafından analiz edilerek ürünün kalan raf ömrü dinamik olarak yeniden hesaplanabilmektedir. Çeşitli içecekler, fermantasyon ürünleri, süt gibi sıvı gıdalarda biyokimyasal özellikler arasında yer alan laktik asit miktarı, toplam fenolik madde miktarı

veya proteoliz oranları, elektriksel empedans spektroskopisi, UV-VIS spektroskopisi veya çoklu sensör füzyonları aracılığıyla çeşitli modelleri beslenmekte; böylelikle asitlik değişimi, ve tat profilindeki sapmalar tüketiciye ulaşmadan haftalar öncesinden tahmin edilebilmektedir.

AI ve akıllı ambalaj teknolojilerinin tedarik zincirine entegrasyonu, ekonomik optimizasyonu yanı sıra sürdürülebilirlik etkileri yaratmaktadır. Yanlış tahminler veya statik son kullanma tarihleri nedeniyle tamamen güvenli olduğu halde imha edilen ürünlerin miktarında sağlanan düşüş, tarımsal girdilerin

israfını önleyebilir. Dinamik raf ömrü tahmini, perakendecilere "İlk Giren İlk Çıkar" (FIFO) kuralı yerine "En Kısa Kalan Raf Ömrü İlk Çıkar" (FEFO) stratejisini uygulama olanağı sunar. Bununla birlikte, termal kurutma, pastörizasyon veya soğutma gibi gıda işleme ve depolama adımlarında AI tabanlı optimizasyonların uygulanması, enerji tüketiminde %15-25 oranında tasarruf sağlamakta; bu da işlenen her bir ton gıda başına yıllık 0.6 ila 1.0 ton arasında CO2 eşdeğeri emisyon salınımının engellenmesi anlamına gelmektedir. AI destekli raf ömrü modellerinin etkin uygulanmasının tedarik zincirindeki genel gıda israfını %10 ila %20 oranında azaltabileceği ve imha edilen her 1 ton gıdanın 2.5 ton CO2 eşdeğeri emisyon yarattığı gerçeği göz önüne alındığında, bu teknolojilerin karbon ayak izini küçültmedeki rolü dikkat çekicidir.

Ancak, bu üst düzey algoritmaların ve analitik sistemlerin kürsel çapta benimsenmesinin önünde akademik ve endüstriyel sınırlamalar bulunmaktadır. AI sistemlerinin performansı büyük ölçüde verinin niceliğine ve niteliğine bağlıdır. Gıda matrikslerinin biyolojik heterojenliği, farklı coğrafi kökenler, hasat mevsimleri ve çeşitli proses

yöntemleri, tek bir evrensel modelin geliştirilmesini son derece zorlaştırmaktadır. Geliştirilen bir tahmin modelinin, aynı ürünün farklı bir partisine veya farklı bir ambalaj tipine aktarılabilirliği çoğunlukla sınırlıdır ve sık sık yeniden kalibrasyon gerektirir. Özellikle bilgisayarlı görü ve spektroskopi sistemleri; ortam aydınlatmasındaki değişimlere, arka plan gürültüsüne, örneğin şekline, kalınlığına ve yüzey nem oranına karşı son derece hassastır. Bu faktörler spektral yansımaları bozarak AI modellerinin hatalı sınıflandırmalar yapmasına neden olabilir. DL modellerinin "kara kutu" doğası, sistemin karmaşık hesaplamalar sonucunda belirli bir karara veya raf ömrü süresine nasıl ulaştığının net bir şekilde açıklanamaması sorununu doğurabilir. Ayrıca olarak, hiperspektral kameralar, gelişmiş elektronik sensörler ve yüksek hesaplama kapasiteli GPU ünitelerinin ilk yatırım maliyetleri ile bu çoklu veri akışını yönetecek donanım-yazılım entegrasyon süreçlerinin karmaşıklığı, teknoloji adaptasyonunu özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için zorlu bir maliyet-fayda denklemine dönüştürmektedir.

Gelecek perspektifinde, sensör

teknolojilerindeki minyatürleşme ve Nesnelerin İnterneti (IoT) ekosisteminin gelişimi ile bu sınırlamaların hızla aşılması öngörülmektedir. Sensörlerin doğrudan ambalaj filmlerine entegre edilmesi ve bulut bilişim mimarileriyle gerçek zamanlı veri alışverişi yapılabilmesi, "Dijital İkiz" konseptlerinin gıda biliminde uygulanabilirliğini artıracaktır. IoT sensörlerinden sağlanan anlık depolama koşulu verileri, bulut üzerindeki gelişmiş derin öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme algoritmalarını besleyerek tahmin modellerini dinamik olarak kalibre edebileceklerdir. Ayrıca, bulut tabanlı iş modelleri, yüksek donanım ve yazılım maliyetlerini ortadan kaldırarak akıllı tahmin teknolojilerini küçük üreticiler için de erişilebilir hale getirebilir. Sonuç olarak yenilikçi hasarsız algılayıcılar ve yapay zekâ algoritmalarının gıda bilimine entegrasyonu; kalite kontrol süreçlerini statik, reaktif ve gıda kayıplarına açık geleneksel yaklaşımlardan öte, dinamik, proaktif, sürdürülebilir ve veriye dayalı modern bir mimariye taşıma potansiyeline sahiptir.

PROF. DR. NEVZAT KONAR



# Küresel Palm Yağı Endüstrisi: Üretim, Ticaret ve Piyasa Dinamikleri

Küresel tarım ve gıda ekonomisinin önemli bileşenlerinden biri olan bitkisel yağ sektörü, 21. yüzyılın başından itibaren bir yapısal dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan palm yağı endüstrisi, yalnızca gıda tedarik zincirlerinin değil, aynı zamanda kimya, deterjan, kozmetik, biyoyakıt ve genel endüstriyel üretim süreçlerinin de kritik hammaddelerinden biri statüsüne erişmiştir. Birim alandan elde edilen biyokütle ve yağ verimliliği açısından diğer çoğu bitkisel alternatifleri geride bırakan palm ağacı (*Elaeis guineensis*), tropikal kuşağın ekonomik gelişiminde de rol oynamakta, eşzamanlı olarak küresel sürdürülebilirlik tartışmalarının da odağına yerleşmiş bulunmaktadır. Bu çalışmada küresel üretim kapasiteleri, arz-talep asimetrisi, fiyat volatilitesi mekanizmaları, uluslararası ticaret akışları, Türkiye'nin ithalat rejimindeki stratejik konumunu ve palm çekirdeği yağı pazarındaki özgül dinamikleri ele alınmıştır.

Palm yağı üretim hacmi, 2000'li yılların başından bu yana istikrarlı ve ivmeli bir büyüme eğrisi sergilemiştir. Makroekonomik

veriler incelendiğinde, 2024/2025 pazarlama yılında dünya çapında yaklaşık 78,4 milyon metrik ton olarak kaydedilen üretim hacmi büyük genişlemeye işaret etmektedir. Gelişen tarım teknolojileri ve genişleyen plantasyon sahalarının bir neticesi olarak, küresel üretim miktarının 2025/2026 projeksiyonlarında 80 milyon metrik ton sınırına ulaşması öngörülmektedir.

Bu büyük arzın küresel haritadaki dağılımı, son derece asimetrik ve Asya-Pasifik havzasına bağımlı bir yapı arz etmektedir. 2025/2026 dönemi üretim tahminleri bağlamında Endonezya, 46,7 milyon metrik tonluk üretim hacmiyle küresel pazarın tartışmasız bir gücü konumundadır. Bu hacim, pazarın ikinci büyük aktörü olan Malezya'nın öngörülen 20,2 milyon metrik tonluk üretim seviyesinin iki katından daha fazlasına tekabül etmektedir. Endonezya ve Malezya'nın oluşturduğu bu iki kutuplu piyasa yapısını, Tayland 3,38 milyon metrik tonluk üretimle, Kolombiya 2 milyon metrik tonluk üretimle, Nijerya 1,5 milyon metrik tonluk üretimle ve Guatemala 1 milyon metrik tonluk üretimle izlemektedir.



Endonezya'nın üretim altyapısı kapsamındaki plantasyonlar belirli eyaletlerde yoğunlaşmaktadır. Ülkedeki toplam palm plantasyon sahası 2023 yılı itibarıyla 15,93 milyon hektarlık bir yüzölçümüne yayılmıştır. Bu alanın oransal dağılımında Riau eyaleti %19,59'luk üretim payı ve 3,4 milyon hektarlık ekili alanı ile başı çekerken; onu %17,98'lik üretim payı ile Orta Kalimantan takip etmektedir. Malezya cephesinde ise, olgunlaşmış ve verim çağındaki palm plantasyonlarının toplam alanı 2023 yılı itibarıyla 5,13 milyon hektar seviyesinde stabilize olmuştur. Agronomik açıdan değerlendirildiğinde, olgunluğa erişmiş bir palm ağacının ticari ömrünün yaklaşık 25 yıl olduğu ve bu süreçte hektar başına 18 ila 30 metrik ton arasında taze meyve üretebildiği gerçeği, bu ürünün neden diğer bitkisel yağlara kıyasla ikame edilemez bir maliyet avantajı sunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca Tayland'ın 2023 yılındaki yağlı palm üretim değerinin yaklaşık 96,26 milyar Tayland bahtı olarak gerçekleştiği ve ülkenin ASEAN bölgesindeki büyük

üreticilerin ardındaki konumunu koruduğu anlaşılmaktadır.

Endüstriyel literatürde sıklıkla birbirine karıştırılan ancak gerek kimyasal kompozisyonları gerekse pazar dinamikleri açısından birbirlerinden ayrılan iki farklı ürün söz konusudur: Palm meyvesinin etli dış kısmından elde edilen standart palm yağı ve meyvenin iç çekirdeğinden çıkarılan palm çekirdeği yağı. Palm çekirdeği yağı, endüstriyel proseslerde ve çeşitli ticari uygulamalarda stratejik bir hammadde işlevi görmektedir. Palm çekirdeği yağının küresel üretim hacmi, ana palm yağının üretim tonajlarına kıyasla daha dar bir çerçevede seyretmektedir. 2024/2025 pazarlama yılında küresel palm çekirdeği yağı üretim hacmi 8,9 milyon metrik ton olarak gerçekleşmiş olup, bu değer 2025/2026 döneminde yaklaşık 9,3 milyon metrik tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Üretimdeki bu niş yapıya rağmen, küresel tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmalar palm çekirdeği yağının önemini artırmaktadır.

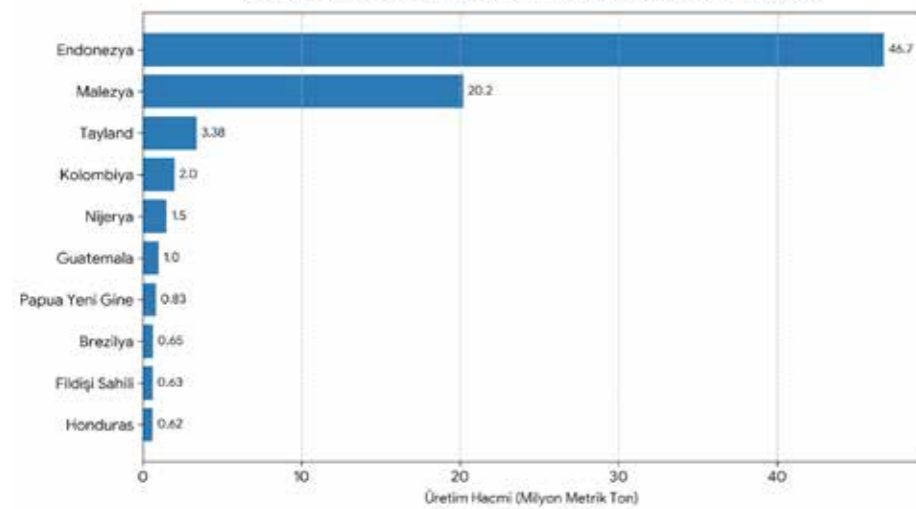
ABD pazarı incelendiğinde, palm çekirdeği yağı tüketiminin



2000 yılındaki 116 bin metrik ton seviyesinden, 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 378 bin metrik tona, 2024 yılında ise 374 bin metrik tona ulaştığı görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde (AB-27) ise tüketim trendleri daha farklı bir yöne evrilmektedir. 2024 yılında AB içerisinde yerel palm çekirdeği yağı tüketimi, bir önceki yıla kıyasla 75 bin metrik tonluk bir daralma göstererek yaklaşık 500 bin metrik ton seviyesine gerilemiştir. Endonezya'nın 2023 yılı palm ürünleri ihracat kompozisyonuna

bakıldığında; rafine edilmiş yağları da içeren "diğer palm yağları"nın %81,83 gibi ezici bir oranla başı çektiği, ham palm yağının %13,06 seviyesinde kaldığı, palm çekirdeği ürünlerinin ise "diğer palm çekirdeği yağı" kategorisinde %4,97 ve "ham palm çekirdeği yağı" kategorisinde yalnızca %0,14 pay aldığı görülmektedir. Bu istatistikler, üretici ülkelerin hammaddeyi ham olarak ihraç etmek yerine endüstriyel proseslerden geçirerek katma değer yaratma stratejisini benimsediğini kanıtlamaktadır.

2025/2026 Küresel Palm Yağı Üretim Projeksiyonu (Önde Gelen Ülkeler)



Uluslararası emtia piyasalarında palm yağı fiyatları; iklimsel anomaliler, alternatif bitkisel yağların fiyat hareketleri, salgın hastalıkların getirdiği kısıtlamalar ve arz-talep dengesindeki kaymalar gibi çok denklemlili değişkenler tarafından belirlenmektedir. 2014 ile 2027 yılları arasında kapsayan veriler, fiyat volatilitésinin sektörün yapısal bir karakteristiği olduğunu göstermektedir. 2014 yılında metrik ton başına ortalama 837 nominal ABD doları üzerinden fiyatlanan palm yağı, 2019 yılında 601 dolara kadar gerileyerek düşüş trendi sergilemiştir. Ancak, COVID-19 pandemisinin küresel tedarik zincirlerinde yarattığı şoklar neticesinde fiyatlar yüksek bir ivmeyle yükselmiş ve 2022 yılında metrik ton başına 1.276 nominal ABD doları ile tarihi zirvesini kaydetmiştir. Piyasanın normalleşme sürecine girmesiyle birlikte, 2025 yılı için öngörülen ortalama fiyatın 1.020 nominal ABD doları seviyesinde dengeleneceği ve 2027 yılında 1.062 dolar olacağı öngörülmektedir.

Fiyat mekanizması üzerindeki baskıyı etkileyen faktörlerden biri stok-kullanım oranlarıdır. Örneğin Malezya'da, optimum ürün verimi için elverişsiz hava şartları ve COVID-19 kapanmaları nedeniyle 2020 yılında 1,72 milyon metrik tona, 2021 yılında ise 1,6 milyon metrik tona kadar gerileyen ortalama kapanış stokları, üretim süreçlerinin toparlanmasıyla 2023 yılında yaklaşık 2,02 milyon metrik tona ulaşmıştır. Dünyanın önde gelen ithalatçılarından ABD'deki palm yağı stokları ise 1 Ekim 2023 itibarıyla yaklaşık 356 milyon pound seviyesinde kaydedilmiştir.

Palm yağının üretim sahalarından küresel tüketim merkezlerine doğru olan akışı, modern tarımsal ticaretin en kompleks ağlarından birini oluşturmaktadır. Makroekonomik istatistiklere göre, 2024/2025 döneminde küresel palm yağı ihracat hacminin 45,2 milyon metrik tonun üzerine çıktığı belirtilmektedir. 2024 yılı verileri ele alındığında; Endonezya'nın yaklaşık 20 milyar ABD doları tutarındaki ihracat geliriyle piyasadaki dominant rolünü tescillediği, Malezya'nın ise 13,6 milyar dolarla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlgili çekici bir husus ise; Avrupa'da palm yetiştiriciliği olmamasına karşın Hollanda'nın 1,2 milyar dolarlık ihracat değeri elde ederek dünyanın önde gelen palm yağı ihracatçılarından biri statüsünde bulunmasıdır. Geleceğe yönelik projeksiyonlarda, 2025/2026 dönemi için Endonezya'nın 24 milyon metrik ton civarında, Malezya'nın ise 16,1



milyon metrik ton civarında bir fiziksel ihracat hacmi gerçekleştirmesi öngörülmektedir.

Küresel ithalat rejimi, ülkelerin sanayi gereksinimleri ve enerji ihtiyaçları etrafında şekillenmektedir. 2024/2025 döneminde 40,5 milyon metrik ton olarak gerçekleşen toplam küresel ithalat hacminin, 2025/2026 döneminde 43 milyon metrik tonun üzerine çıkması beklenmektedir. Finansal büyüklük açısından 2024 yılında ABD, yaklaşık 1,88 milyar dolarlık ithalat değerini dünyanın en büyük palm yağı alıcısı olarak kayıtlara geçmiştir. ABD'nin fiziksel ithalat hacmi incelendiğinde, 2010 yılında 2,16 milyar pound olan seviyenin 2023 yılında yaklaşık 4,1 milyar pounda ulaştığı dikkat çekmektedir. İthalat listesinde ABD'nin ardından 652,88 milyon dolarlık alımla Japonya gibi yüksek sanayi kapasitesine sahip bir ülke gelmektedir.

Bölgesel pazar analizlerine değinildiğinde, Latin Amerika'nın önemli ekonomilerinden Meksika'nın, yerel üretim kapasitesi olan 235 bin metrik tonun çok üzerinde bir talep sergileyerek 2023 yılında 560 bin metrik tonluk ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. Küresel emtia piyasalarının ana aktörlerinden Çin'in ithalat performansı ise pazarın yönünü tayin etmektedir; Eylül ayında

sona eren 2022/2023 pazarlama yılında Çin 6,19 milyon metrik ton palm yağı ithal ederken, 2023/2024 pazarlama yılında bu miktar 5,9 milyon metrik tona gerilemiştir. Çin'in bu yüksek talebinin önemli bir bölümü Endonezya üzerinden karşılanmakta olup, Endonezya 2024 yılında Çin'e yaklaşık 3,6 milyon metrik tonluk palm yağı ihraç etmiştir.

Palm yağı değer zincirinde Türkiye'nin konumu, gelişmiş endüstriyel altyapısı nedeniyle hammadde talebi yüksek bir pazar olmasından ileri gelmektedir. İstatistik verileri, Türkiye'nin küresel palm yağı alıcıları arasındaki stratejik ağırlığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. 2024 yılında Türkiye, yaklaşık 739,09 milyon nominal ABD doları tutarında palm yağı ithalatı gerçekleştirmiştir. Bu finansal hacim, Türkiye'yi ABD'nin ardından dünyanın en büyük ikinci palm yağı ithalatçısı konumuna yerleştirmiştir. Palm yağının kozmetik ürünleri, deterjanlar ve çeşitli endüstriyel uygulamalar için temel bir girdi olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'nin bu yüksek ithalat hacmi, sanayi üretiminin hammadde ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.

Dünya genelinde palm yağı tüketimi, 2024/2025 döneminde yaklaşık 75,05 milyon metrik ton seviyesinde gerçekleşirken, bu

rakamın 2025/2026 döneminde yaklaşık 77,73 milyon metrik tona ulaşacağı hesaplanmaktadır. Tüketicimin bölgesel dağılımı, farklı endüstriyel politikalara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dünyanın en yoğun nüfuslu ülkelerinden Hindistan, pazarı güçlü bir şekilde etkilemektedir. Hindistan'ın tüketimi, 2012 mali yılından bu yana 8 ila 9 milyon metrik ton bandında dalgalanmakta olup, 2024/2025 pazarlama yılı için bu hacmin yaklaşık 9 milyon metrik ton olması öngörülmektedir. Çin'de ise, 2024 yılı palm yağı tüketim hacmi, bir önceki yıla göre yaklaşık 100 bin metrik tonluk bir düşüşle 4,9 milyon metrik ton düzeyinde seyretmiştir. ABD'nin 2024 yılı yerel palm yağı tüketimi, bir önceki yıla göre 1.000 metrik tonun üzerinde bir azalma kaydetmesine rağmen yaklaşık 1,8 milyon metrik ton seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tüketim verilerinin alt kalemleri incelendiğinde, palm yağının endüstriyel ve enerji politikalarındaki yeri belirginleşmektedir. Latin Amerika ve Karayipler bölgesinde, biyoyakıt ve endüstriyel kullanımlar piyasaya yön vermektedir. Bölgenin en büyük pazarı konumundaki Kolombiya'nın, 2024 yılında yaklaşık 1,5 milyon metrik tonu aşan toplam tüketiminin, yaklaşık 810 bin metrik tonluk kısmı endüstriyel tüketime

ayrılmıştır. Kolombiya'nın ardından bölgenin ikinci büyük tüketicisi olan Brezilya'da ise 865 bin metrik tonluk toplam tüketimin, yaklaşık 730 bin metrik tonluk kısmı yine endüstriyel prosesler için kullanılmıştır. Bu veriler, palm yağının fosil yakıtlara alternatif olarak biyodizel üretimi ve enerji stratejilerinde önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Küresel talebin genişleme eğilimine girdiği mevcut konjonktürde, Avrupa Birliği pazarında yaşanan yapısal daralma, sektör için önemli bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri, palm yağı tüketiminde dramatik bir azalmaya neden olmuştur. 2016/2017 pazarlama yılında Avrupa Birliği sınırları içerisinde yaklaşık 6,9 milyon metrik tona ulaşan palm yağı tüketimi, yasal kısıtlamaların devreye girmesiyle birlikte düşüş trendine girmiş ve 2023/2024 döneminde yaklaşık 3,8 milyon metrik tona kadar gerilemiştir. 2024/2025 dönemi için yapılan projeksiyonlar, bu rakamın 3,85 milyon metrik ton seviyelerinde seyredeceğini göstermektedir. Bu durumun uluslararası ticarete doğrudan yansımaları olarak, Malezya'nın AB'ye yönelik palm yağı ihracatı, 2023 yılında yaklaşık 930 bin metrik tona kadar gerilemiştir. Buna rağmen AB, Malezya için

Hindistan ve Çin'in ardından hala en büyük üçüncü ihracat pazarı olma vasfını korumaktadır. Avrupa Birliği pazarındaki bu radikal küçülmenin altında yatan temel neden, Avrupa Komisyonu'nun palm yağının 2030 yılına kadar nakliye yakıtlarında kullanımını aşamalı olarak sonlandırma planıdır. İlave olarak, Endonezya gibi üretici ülkelerde palm plantasyonlarına alan açmak amacıyla gerçekleştirilen yağmur ormanı tahribatı, ürünlere karşı şiddetli bir tepki yaratmıştır. Bu durum, üretici ülkelerin ihracat stratejilerini derinden etkileyen yapısal bir piyasa engeli haline gelmiştir. Bu engelleri aşmak veya kompanse etmek amacıyla Endonezya, üretim kapasitesini biyodizel gibi artan yerel tüketim alanlarına yönlendirme stratejisini uygulamaya koymuştur.

2024 yılı piyasa değeri verileri incelendiğinde, sektörün kurumsal haritası netleşmektedir. Singapur merkezli bir tarım işletmesi olan Wilmar International Limited, yaklaşık 3 milyar dolar piyasa değeri ile palm yağı sektöründe dünyanın en büyük şirketi unvanını elinde bulundurmaktadır. Bu kurumsal lideri, 2,89 milyar dolarlık değeriyle SD Guthrie, 2,62 milyar dolarlık değeriyle IOI ve 2,61 milyar dolarlık değeriyle Kuala Lumpur Kepong yakından takip etmektedir. United Plantations ise 1,41 milyar dolarlık pazar değeri ile sektördeki bir diğer büyük oyuncudur. Bu kurumsal firmaların gücü, küresel tedarik zincirindeki üretim ve dağıtım faaliyetlerinin entegrasyonu sayesinde mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak, küresel palm yağı endüstrisi, bir yandan gıda, kozmetik ve biyoyakıt endüstrilerinin artan hammadde ihtiyacını karşılarken, diğer yandan çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale gelme zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Makroekonomik bulgular, pazarın gelecekte Endonezya ve Malezya'nın mutlak arz hakimiyeti altında kalmaya devam edeceğini, ancak Avrupa Birliği gibi kilit pazarların tüketici odaklı politikalarının ve uluslararası sürdürülebilirlik standartlarının sektörün rotasını belirleyeceğini açıkça göstermektedir.

**Kaynak:** Statista. (2025). *Palm oil industry worldwide*. [https://www.statista.com/topics/6079/global-palm-oil-industry/?srsltid=AfmBOooe7QaC2R2dOgH4TGMMpU8yf7NbrG7S\\_MLSAe\\_fVSCgGz35w4ve#topicOverview](https://www.statista.com/topics/6079/global-palm-oil-industry/?srsltid=AfmBOooe7QaC2R2dOgH4TGMMpU8yf7NbrG7S_MLSAe_fVSCgGz35w4ve#topicOverview) Erişim Tarihi: 24.02.2026.

# BATI AFRİKA'NIN YÜKSELEN PAZARI SENEGAL



Senegal, resmî adıyla Senegal Cumhuriyeti Senegal Nehri'nin güneyinde, Batı Afrika'da yer alan bir ülkedir. Batıda Atlas Okyanusu 531 km, kuzeyde Moritanya 813 km, doğuda Mali 419 km, güneyde ise Gine 330 km ve Gine-Bissau 338 km sınırı bulunan Senegal'in toplam sınır uzunluğu Atlas Okyanusu dahil 3171 km'dir. Yeşil Burun Adaları Senegal kıyılarının 560 km ötesindedir.

Ülkenin başkenti Dakar'dır.

Dakar, ülkenin ve Afrika kıtasının en batısında bulunan Cap-Vert yarımadasında kurulmuştur. Atlantik Okyanusu'na 531 km kıyısı bulunan Senegal'de tarihte çeşitli sömürge kolonileri kurulmuştur.

Senegal, Fransa'dan bağımsızlığını 4 Nisan 1960 tarihinde kazanmıştır.

## SENEGAL ÜLKE EKONOMİK ANALİZİ

Genç bir nüfusa sahip olan Senegal'de, işgücünün %77,5'i tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Başlıca tarım ürünleri yerfıstığı, mısır, sorgum, pirinç, pamuk, susam, domates ve yeşil sebzelerdir. Balıkçılık ülkenin en önemli gelir kaynakları arasındadır. Senegal'in ihracatında, balık ve yerfıstığı ürünlerinin yanısıra altın ve fosfat önemli yer tutmaktadır. Kara ve demiryolu altyapısının eriştiği düzey ise Batı Afrika ortalamasının üzerindedir.

Ülke için en önemli döviz getirici kalemler arasında turizm sektörü sayılabilir. 1970'li yıllarda başlayan süreç önemli bir döviz getirici kalem olmuştur. Dakar, Thiès ve Ziguinchor turizmde hareketliliğin yaşandığı bölgelerdir. Ayrıca, büyük bölümü yarı kurak iklim kuşağında yer alan Senegal'in tarıma dayalı ekonomisi, iklim şartlarına ve uluslararası piyasa fiyatlarındaki dalgalanmalara duyarlıdır. Senegal'in bölge koşullarına göre işleyen demokrasiye ve siyasi istikrara sahip olması ekonomik gelişmesini olumlu yönde etkilemektedir.

Son 10 yılda Senegal'e ihracatımız %186,4 artış göstermiştir. Toplam değer bazında en fazla artış kaydeden sektörler Hububat (%121,3

artış), Elektrik-Elektronik (%1.430,2 artış) ve Kimyevi Maddeler (%209,8 artış) sektörleri olmuştur.

8 ülkenin (Senegal, Mali, Burkina Faso, Fildişi Sahili, Gine Bissau, Benin, Nijer, Togo) oluşturduğu "Batı Afrika Ekonomik ve Parasal Birliği"ne (UEMOA) üye olan Senegal, Birliğin ortak para birimi FCFA'yı (Communauté Financière Africaine) kullanmaktadır.

Senegal, Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) ve Batı Afrika Ekonomik ve Parasal Birliği (UEMOA) üyesidir. ECOWAS, 1975 yılında bölgesel bütünleşmeyi güçlendirmek amacıyla kurulmuş olan 15 Batı Afrika ülkesini kapsayan bir bölgesel örgüttür. Kuruluşun temel hedefi, üye ülkeler arasında ekonomik, ticari, sosyal ve siyasi iş birliğini geliştirmektir. UEMOA ise Batı Afrika'da ekonomik ve parasal entegrasyonu derinleştirmek amacıyla 1994 yılında kurulmuş bir bölgesel birliktir. Birlikte 7'si eski Fransız sömürgesi olan 8 Batı Afrika ülkesi yer almakta olup bu ülkelerin tamamı ortak para birimi olan CFA frangını kullanmaktadır. UEMOA'ya üye ülkelerin para politikası, ortak bir finansal otorite olan Batı Afrika Ülkeleri Merkez Bankası (BCEAO) tarafından yürütülmektedir.

### Senegal'in STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi:

Senegal'in Türkiye ile doğrudan bir Serbest Ticaret Anlaşması bulunmamaktadır. İki ülke arasındaki ticaret, ECOWAS (Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu) Ortak Dış Tarife Sistemi ve genel ikili anlaşmalar çerçevesinde yürütülmektedir. 2010 sonrası dönemde Türkiye-Senegal Karma Ekonomik Komisyonu (KEK) toplantıları yapılmıştır. Türkiye ve Senegal birbirlerini stratejik partner ülkelerden biri olarak



konumlandırmaktadır. Yatırım ve ticaretin artırılması için Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması üzerinde görüşmeler ise devam etmektedir.

### Senegal'e İhracatta Dikkate Edilmesi Gereken Hususlar:

Senegal'de sermaye/kar transferi ya da yatırımların döviz cinsi para ile finanse edilmesinde bir kısıtlama yoktur. Ancak şahısların yurt dışı seyahatlerinde yanlarında çıkarabilecekleri döviz miktarı sınırlandırılmıştır. Ticari transferlerde ise böyle bir zorunluluk yoktur. Para transferleri bankalar aracılığıyla yapılabilmektedir. Senegal'de döviz kontrolü Para ve Kredi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Yurt dışına tüm döviz transferleri yetkili bankalar posta idaresi veya BCEAO tarafından yapılmak zorundadır.

### SENEGAL VİZE İŞLEMLERİ

Senegal'e seyahat edecek olan Türk vatandaşlarından Umuma Mahsus (Bordo), Hususi (Yeşil) ve Hizmet (Gri) pasaport hamilleri vizeye tabi iken Diplomatik (Siyah) pasaport hamilleri 90 günü aşmayan süreli ziyaretleri için vizeden muaftır. Seyahat amacı değişikçe sunulması

gereken evraklar, inceleme süreci ve kalış koşulları da değişiklik gösterir. 2026 itibarıyla Senegal vizesi başvuruları tamamen çevrim içi ön başvuru sistemine taşınmış olup, fiziki evrak teslimi ve biyometri işlemleri yine konsolosluk tarafından yetkilendirilen başvuru merkezlerinde yapılmaktadır. Senegal için 2 şekilde vize başvurusu yapılabilir. Bunlardan ilki sınır kapılarında vize uygulaması, ikincisi ise Senegal diplomatik temsilciliklerinden veya yetkilendirilmiş vize merkezlerinden başvuru yapılmasıdır. Her ne kadar sınırda vize almak daha kolay gibi görünse de yaşanabilecek gecikmeler ve problemler göz önünde bulundurularak Senegal diplomatik temsilciliklerinden başvuru yapılması tavsiye edilmektedir. Senegal vizesi için Ankara Senegal Büyükelçiliği, İstanbul Senegal Fahri Başkonsolosluğu ve yetkili vize merkezlerine başvuru yapılabilir. Vize başvurusu için öncelikle başvuru formu doldurulmalı, ardından evraklar hazırlanıp diplomatik temsilcilikten randevu alınmalıdır. Randevu günü gerekli işlemler yapılarak başvuru süreci tamamlanır. Senegal vizesinin sonuçlanması ortalama 5-15 gün sürebilmektedir.

### SENEGAL'E NE ZAMAN GİDİLİR?

Senegal'e doğru zamanda gitmek, unutulmaz bir tatilin anahtarıdır. Bölgedeki iklim, genellikle sıcak ve nemlidir ancak belli dönemlerde yağış sezonları yaşanır. Seyahat için en iyi zaman Kasım-Şubat ayları arasındaki dönemdir. Sıcaklıklar 22-25 arasında olduğundan hem şehir gezisi hem de denize girmek için idealdir. Temmuz-Eylül arasında ise yağışlar görülür.

### SENEGAL'DA GÜVENLİK VE SAĞLIK

Her seyahatte olduğu gibi, Senegal'e yolculuk öncesinde sağlık ve güvenlik önlemlerini almak oldukça önemlidir. Tropikal iklim, bazı bölgelerde sağlık risklerini beraberinde getirebilir. Bu nedenle, sarıhumma, sıtma gibi hastalıklara karşı gerekli aşılardan alınması şarttır. Ayrıca, Senegal seyahat ipuçları arasında yer alan hijyen kurallarına dikkat etmek, su ve yiyecek seçiminde temkinli davranmak sağlığını koruyacaktır.

### BATI AFRİKA'NIN RENKLİ ÜLKESİNDE GEZİLECEK YERLER

Senegal turizm rehberi

kapsamında en çok ilgi gören destinasyonlardan biri hiç şüphesiz Dakar ve çevresidir. Başkent Dakar, modern şehir hayatının tarihi ve kültürel unsurlarla bir arada yaşandığı dinamik bir merkezdir. Burada, hareketli pazarlar, yaşayan sanat galerileri ve lezzetli sokak yemekleri sizi bekliyor. Dakar'dan sadece kısa bir tekne yolculuğu ile ulaşabileceğiniz Gorée Adası ise, Senegal gezilecek yerler listesinde özellikle tarih ve kültür meraklılarının gözdesidir. UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan bu ada, 18. ve 19. yüzyıllarda köle ticaretinin önemli bir merkeziydi. Bugün, adadaki müzeler, eski köle evleri ve dar sokakları ile ziyaretçilere derin ve duygusal bir tarih dersi sunar.

Dakar bölgesinde ayrıca, modern mimari ile geleneksel yapılar arasında gezintiyeye çıkarak, Senegal'in gelişen şehir hayatını da deneyimleyebilirsiniz. Özellikle ifakara (geleneksel balıkçı köyleri) çevresindeki alanlar, yerel halkın günlük yaşamını gözlemlemek için ideal noktalardır. Dakar'ın canlı atmosferi, Senegal seyahat ipuçları arasında ilk sırada yer alır ve gezinizi unutulmaz kılar.



## DOĞAL GÜZELLİKLERİ İLE SENEGAL

Senegal'in doğal güzellikleri arasında, farklı ekosistemleri kapsayan alanları keşfetmek büyüleyici bir deneyimdir. Niokolo-Koba Ulusal Parkı, ülkenin en büyük ve en zengin yaban hayatı rezervidir. Afrika'nın doğrudan deneyimlenebileceği bu milli park, aslanlar, fil sürüleri, zürafalar ve çeşitli kuş türleriyle safari tutkunlarının kalbini çalar. Bu doğa harikası alan, ekoturizm açısından önemli bir bölgedir ve ziyaretçiler için rehberli turlar düzenlenmektedir.

Öte yandan, Sine Saloum Delta'sı ise daha çok sulak alanları, mangrov ormanları ve sakin köyleri ile bilinir. Bu delta bölgesi, kuş gözlemciliği, kano gezileri ve doğa yürüyüşleri için ideal bir bölgedir. Farklı ekolojik türlerin bir arada yaşadığı bu alan, doğal güzelliklerle iç içe huzurlu bir tatil arayanlar için mükemmel bir seçenektir. Delta'nın sakin sularında gün doğumu ve gün batımını izlemek, unutulmaz anılar arasında yer alır.

Su aktiviteleri açısından da Senegal oldukça zengindir. Dalış meraklıları için Senegal'in dalış imkanları, rengarenk deniz altı yaşamı ve sualtı mağaraları ile büyüleyici sahneler sunar. Ayrıca kite-surf, rüzgâr sörfü ve kano gibi aktiviteler de tercih edilebilir. Plaj kenarında düzenlenen surf okulları ve su sporları merkezleri, bu deneyimleri yaşamayı kolaylaştırır. Özellikle spor yapmayı seven gezginler için Senegal plajları, hareket dolu anlar vaat eder.

## SENEGAL MUTFAK KÜLTÜRÜ NEDİR?

Senegal mutfak kültürü, zengin tarihî mirası ve çeşitli etnik grupların bir araya gelmesiyle oluşmuş eşsiz bir lezzet dünyasını temsil eder. Senegal yemekleri, sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda

halkın yaşam tarzını, geleneklerini ve sosyal bağlarını da yansıtan önemli bir kültürel öğedir. Senegalli halkın geçmişten günümüze taşıdığı bu yemek kültürü, ülkedeki farklı etnik grupların yemek alışkanlıklarının birleşimiyle zenginleşmiştir.

Senegal mutfağı, hem yerel malzemelerin kullanımı hem de tarih boyunca İslam, Fransız ve diğer Afrikalı medeniyetlerin etkilerini taşır. Bu nedenle Senegal mutfak kültürü, Afrika mutfağı içinde özel ve dikkat çekici bir yere sahiptir. Ülkenin coğrafi yapısı ve iklimi, Senegal yemeklerinin çeşitliliğine ve lezzetine doğrudan katkıda bulunur. Bu kültür, sadece yemeklerin nasıl hazırlandığı ile değil, aynı zamanda bu yemeklerin birlikte yenilme biçimi ve sosyal ritüelleriyle de kendini gösterir.

### Kültürel Deneyimler ve Yerel Mutfağı

Senegal mutfağının temel unsurlarını anlamak, bu zengin yemek kültürünü daha iyi kavramanızı sağlar. Başlıca kullanılan malzemeler arasında pirinç, mısır, yams kökü, fasulye çeşitleri, balık, deniz ürünleri, tavuk ve kırmızı et bulunur. Bunlara ek olarak, yerel baharatlar, sebzeler ve özellikle yerel fıstık ve palm yağı, yemeklerin karakteristik tadını oluşturur. Senegal yemekleri genellikle taze ve doğal malzemelerle hazırlanır, böylece hem besleyicilik hem de lezzet açısından zengindir.

Senegal yerel mutfağı, baharatlı soslar, taze deniz mahsulleri ve özgün pişirme teknikleriyle dikkat çeker. Yöresel tatları mutlaka denemelisiniz. Sokak tezgahlarında ve yerel restoranlarda sunulan bu lezzetler, Senegal'in kültürel zenginliğini damak zevkinize yansıtır.

### Öne Çıkan Özellikler ve Lezzetler:

● **Temel Malzemeler:** Balık (özellikle thiof), yer fıstığı, pirinç,



manyok, tatlı patates, kuskus, biber ve palm yağı.

● **Milli Yemek - Thieboudienne (Cebucen):** Domates soslu, sebze ve balıklı pilav.

### Öne Çıkan Yemekler:

● **Yassa:** Limon ve soğan soslu tavuk veya balık (Yassa Poulet/Poisson).

● **Dibi:** Izgara kuzu eti.  
● **Mafe:** Yer fıstığı soslu et yemeği.  
● **İçecekler:** Bissap (hibiskus çayı), Bouye (baobab meyvesi suyu) ve taze zencefil suyu.

Senegal mutfağında domuz eti kullanılmaz ve yemekler yoğun baharatlı ve sosludur

## DAKAR'DAN SAHİL BÖLGELERİNE OTEL VE KONAKLAMA ALTERNATİFLERİ

Senegal turizm rehberi kapsamında plan yaparken konaklama seçeneklerini iyi değerlendirmek oldukça önemlidir. Ülkede her bütçeye uygun birçok alternatif sizleri bekliyor. Dakar'da lüks otellerden butik pansiyonlara, sahil kasabalarında ise daha samimi ve ekonomik geniş bir yelpaze

mevcut. Eğer daha otantik ve yerel deneyimler yaşamak isterseniz, köy pansiyonları veya küçük aile işletmeleri de iyi bir tercih olabilir.

Özellikle popüler turistik bölgelerde önceden rezervasyon yaptırmak seyahatinizi daha rahat ve sorunsuz hale getirecektir. Bunun yanı sıra, Senegal'da konaklama seçenekleri arasında sahil kenarındaki bungalovlar ve ekoturizm tesisleri de doğa ile iç içe bir deneyim sunar. Unutmayın ki konaklama tercihiniz, Senegal'in kültürel dokusunu daha yakından tanımanız açısından da fırsatlar yaratabilir.

● **Dakar:** Başkent, modern otellerden butik pansiyonlara kadar her zevke hitap ediyor. Corniche bölgesinde deniz manzaralı oteller, hem şehir merkezine yakın hem de sahil yürüyüşleri için ideal.

● **Saint-Louis:** UNESCO Dünya Mirası listesindeki bu şehirde, restore edilmiş kolonyal binalarda konaklamak, adeta zamanda yolculuk hissi veriyor.

● **Saly & Petite Côte:** Turistik sahil kasabalarında resort oteller, bungalovlar ve plaj kenarı villalar,



deniz tatili sevenler tercih edebilir.

## ÖNE ÇIKAN SENEGAL FUARLARI

### 1. FIARA – Foire Internationale de l'Agriculture et des Ressources Animales

● **Sektör:** Tarım, gıda, hayvancılık  
● **Yer:** Dakar  
● **Zaman:** Genellikle Nisan – Mayıs  
● **Özellik:** Batı Afrika'nın en büyük tarım ve gıda fuarlarından biridir.  
● Gıda, bakliyat, un, makarna,

şekerleme gibi ürünler için uygun.

### 2. FIDAK – Foire Internationale de Dakar

● **Sektör:** Genel ticaret fuarı (gıda, tekstil, makine, tüketim ürünleri vb.)  
● **Yer:** Dakar  
● **Zaman:** Genellikle Aralık  
● **Özellik:** Senegal'in en büyük uluslararası fuarıdır ve Batı Afrika'dan yoğun ziyaretçi gelir.

### 3. SENEFOOD & SENEPACK

● **Sektör:** Gıda, içecek, ambalaj ve işleme teknolojileri

● **Yer:** Dakar  
● **Özellik:** Gıda üreticileri için önemli bir platform.

Senegal Fuarlarının Avantajı  
● Batı Afrika'ya açılan kapı (Mali, Gine, Gambia, Moritanya alıcıları gelir)

● Gıda ve tarım ürünleri açısından da oldukça potansiyel bir pazardır  
● Distribütör bulmak için uygun bir pazar.

### KAYNAKLAR:

Ticaret Bakanlığı  
Senegal Türkiye Büyükelçiliği  
TİM  
Wikipedia  
E-Birlik  
Expoassist.net



## A ROADMAP HAS BEEN DRAWN UP FOR FOOD SUPPLEMENTS AND FUNCTIONAL FOODS P68-69



JANUARY/FEBRUARY 2026



# İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



**LEADING EXPERTS IN THE FIELD MEET WITH WOMEN ENTREPRENEURS**

**PAGE 72-73**



**MIDDLE EAST BUYER DELEGATION PROGRAM FROM İHBİR**

**PAGE 70-71**



## FOODIST ISTANBUL SET TO LEAD NEW ROUTE FOR FOOD EXPORTS

During a time when global crisis has reshaped trading routes, Istanbul gets ready to host a strategic gathering. Foodist, the first local and national food fair in Türkiye, which has already achieved an occupancy rate of 85 per cent, ushers in a new era for exports by bringing together representatives from nearly 80 countries. We spoke to Mr. Kazım Taycı, the President of the Board of Directors at İHBİR, about the global significance of the fair, which will take place at the Tüyap Fair and Congress Centre from 1-4 September, and the added value it will bring to the agricultural sector. **PAGE 66-67**



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

## A proactive approach amid challenges paves the way for opportunities

Dear İHBİR Family,  
Global developments indicate that we have stepped into another year fraught with uncertainties.

Global trade, driven by tariffs imposed by US President Donald Trump last year, got off to a brisk start this year with the new trade deals and decisions on "Made in the EU" adopted by the European Union. Besides US pressure on Latin American countries—which are among our distant target markets—the potential for geopolitical upheavals in our traditional markets within our immediate region is causing us concern.

In such a global conjuncture, we believe we must adopt a proactive export policy to better seize the opportunities afforded by crises, without succumbing to discouragement. Guided by the Ministry of Trade, the steps we take will set the tone not only for 2026 but also for our export performance in the years to come. As such, there will be countries that we will be keeping a close eye on, as well as our traditional target markets. Due to the impact of long-standing bold endeavours by Turkish exporters in crisis-stricken regions, as well as the opportunities presented by new developments in saturated markets, we are hopeful that we can further expand our exports. We believe it would be beneficial to adopt a proactive approach to the support measures required to keep our manufacturing exporters on a competitive footing under challenging global trade conditions and to allow them to make the best possible use of the opportunities that come their way. On the other hand, as we have long been insisting, I would like to underline once again that it is highly important to boost exporters' ability to survive by increasing support for exchange rates and extending further support for Social Security contributions, energy and freight costs.

Shifting our focus from global developments to our own country, the scene that we see forces us to consider both sides of the coin. While the rainy winter months herald a bumper year for fields, gardens and greenhouses, the destruction and losses caused by floods have a

negative impact on the harvest, albeit in the short term, bringing inflationary effects into play. Under these circumstances, it is essential for the supply sustainability that our farmers, who grow the raw materials for our sector's exports, are not left to fend for themselves. We note that the ongoing support provided by our Ministry of Agriculture and Forestry has been implemented under new conditions to protect the productive capacity of our farmers. As we have previously highlighted, the changing climate will bring about much harsher weather conditions. We therefore consider it important to expand and diversify our resources to speed up the process of establishing climate-resilient agricultural production.

We are also keeping a close eye on recent developments in the labour market. On the one hand, while the unemployment rate has been on the decline, the slowdown in manufacturing employment also raises concerns. The growth in the idle labour force is unacceptable for a country like Turkey, with its young and dynamic population. As we grapple with the problem of an ageing and shrinking agricultural population, the contraction in manufacturing employment—even if it appears to be limited to certain sectors—raises concerns about a weakness in our country's productive capacity. The ongoing imbalance between the labour force and job vacancies can be clearly observed in İŞKUR data. Besides the targeted employment programmes designed for citizens seeking to join the labour force, we stand ready to work with public institutions, as we always do, on new projects that will place millions of unemployed people in jobs.

In this year, during which we hope opportunities will emerge alongside challenges, our greatest wish is for the fight against inflation to continue uninterrupted and for the exchange rate-inflation gap to function in favor of exporters.

On this occasion, may Almighty Allah bless our entire nation with prosperity and abundance during this Holy Month of Ramadan, and I sincerely wish you all a blissful Eid al-Fitr.  
Peace be upon you.



**Kazım TAYCI**  
Chairman Of The Board



**Kadir Kürşad GÜLBAHAR**  
Vice Chairman Of The Board



**Şemsettin MEMİŞ**  
Vice Chairman Of The Board



**Hüseyin EVİZ**  
Member



**İsmail GÜL**  
Member



**Fırat OKTAY**  
Member



**Ahmet Ergin OKANDENİZ**  
Member



**Sabahattin FİDAN**  
Member



**Muzaffer Hikmet TONBİL**  
Member



**Mehmet Suat ÇİÇEK**  
Member



**Mehmet TAŞ**  
Member



**Coşkun MİCİK**  
Member of the Audit Board



**Kübra Ceren KOÇLAR**  
Member of the Audit Board



**Medayin EROL**  
Member of the Audit Board



**177 meetings with 50 member companies P70-71**



**The first board meeting of the year was held P65**



**Through member visits, a strong sense of communication and collective wisdom P64**



**The Integration of Artificial Intelligence and Innovative Computational Technologies into Functional Food Design and Optimisation**

**Prof. Dr. Nevzat Konar**  
Page 100-101-102-103



**Prediction of Food Shelf Life & Smart Packaging Processes and Artificial Intelligence**

**Prof. Dr. Nevzat Konar**  
Page 104-105-106-107



**The Global Palm Oil Industry: Production, Trade, and Market Dynamics**

**Prof. Dr. Nevzat Konar**  
Page 108-109-110-111



**The Wind of Turkish Flavor at Gulfood 2026 P74-75**



**9 billion dollars target for chocolate and confectionery P76**



**The First Training Session of the İHBİR Technical Training Programme for 2026 Has Taken Place P88-89**



**İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P94**



**A Quality Leap in Leap in Food Exports with the Prodexpo Fair P82-87**



**A roadmap has been drawn up for food supplements and functional foods P68-69**



**Leading Experts in the Field Meet with Women Entrepreneurs P72-73**



**İHBİR Training Courses Reinforce the Technical Capacity of the Sector P90**



**Training in University-Industry Collaboration Should Be Intensified P91**



**ISM INTERVIEWS P80-81**

### MASTHEAD

Chairman of the Board  
**Kazım TAYCI**

Editor in Chief  
**Burak COŞAN**

Academic Advisor  
Ankara University  
**Prof. Dr. Nevzat KONAR**

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

**İHBİR**

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

### HEADLINE: WEST AFRICA'S RISING MARKET SENEGAL

Page 112-113-114-115





## Through member visits, a strong sense of communication and collective wisdom

During our regular member visits, we came together with Mr İbrahim Taşkın, a member of the Board of Directors at Yıldız Holding, and Mr Fırat Oktay, the legal counsel in charge of legal affairs. Our President, Mr Kazım Taycı, attended the meeting accompanied by our Vice-Presidents, Mr Kadir Kürşad Gülbahar and Mr Şemsettin

Memiş. During the meeting, there were fruitful discussions on the current state of our sector, developments in global trade, and steps that could be taken to strengthen our exports. We continue to work for the sustainable growth of our sector, guided by strong communication with our members and a spirit of collective wisdom.



## Board of Directors Meetings Concluded

The first board meeting of the year was held We held the first board meeting of the year, attended by our President and members of the Board of Directors and the Audit Committee. During the meeting, we discussed the activities of the Union, trade fairs, trade and buying delegations, UR-GE projects and the objectives planned for the upcoming period.



## SCO's were discussed at a sahur gathering

Kazım Taycı, Chairman of the Board of the İHBİR, and Vice Chairman Şemsettin Memiş attended the traditional sahur program that brought together Istanbul's business community. The sahur talk, organized by Burak Önder, Chairman of ZÜCDER, Talha Özger, Chairman of EVSİD, and Oğuzhan Durmuş, Vice Chairman of EVSİD, focused

on the topic "The Importance of Civil Society Organization in the Business World." At the meeting, where Mustafa Elitaş attended as the guest of honor, Chairman Taycı delivered a speech, stating: "SCOs not only convey the problems of our business world to the authorities, but also serve a function of internal oversight within the market."



The first domestic and national food fair has hit 85% occupancy

# Foodist Istanbul set to lead new route for food exports

At a time when global crises are reshaping trade routes, Foodist, Turkey's first domestic and national food exhibition, is preparing to host a strategic gathering in Istanbul. The event, which will be held at the Tüyap Fair and Convention Center from September 1-4 and has already reached an 85 percent occupancy rate, stands out as a strong and attractive alternative to Dubai, which has fallen into a disadvantaged position due to regional uncertainties. Kazım Taycı, Chairman of the Board of İHBİR, emphasized that this exhibition, which will bring together buyers and sellers from nearly 80 countries, will provide significant operational and cost advantages to Turkish food companies, thereby giving a major boost to the sector's exports.



During a time when global crisis has reshaped trading routes, Istanbul gets ready to host a strategic gathering. Foodist, the first local and national food fair in Türkiye, which has already achieved an occupancy rate of 85 per cent, ushers in a new era for exports by bringing together representatives from nearly 80 countries. We spoke to Mr. Kazım Taycı, the President of the Board of Directors at İHBİR, about the global significance of the fair, which will take place at the Tüyap

Fair and Congress Centre from 1-4 September, and the added value it will bring to the agricultural sector.

**Could you tell us about the theme and sectoral significance of the Foodist Istanbul Food and Beverage Products Fair for this year?**

**Mr. Kazım Taycı:** Organisations such as Gulfood and ISM, held in Dubai, hold great significance at global food fairs. However, the uncertainties brought about by the ongoing war and regional



developments have placed Dubai on the back foot for both commercial visits and tourism. It has been during this period that the Foodist Fair has distinguished itself as a strategic alternative for Istanbul. As a matter of fact, the occupancy rate for our fair has now hit 85 per cent.

We also have the support of all food associations, trade bodies, and civil society organisations in Türkiye as we launch our first domestic and national food fair. The use of data collected overseas by our exporter's associations, based on their past experience, to invite qualified buyers to our fair further boosts the power of the organization. We expect the trade fair we'll be hosting between 1 and 4 September to be highly productive and busy.

Furthermore, we anticipate that both buyers and sellers will flock to

Istanbul, the geographically closest location, due to the uncertainties in Dubai, and this will raise interest in the fair to a new level. We continue our efforts relentlessly to bring qualified foreign buyers to our country.

**How many countries do you expect to be represented by participants and visitors at the fair?**

**PARTICIPANTS FROM 80 COUNTRIES ARE EXPECTED**

**Mr. Kazım Taycı:** We expect participants from a total of 75 to 80 different countries, either as buyers or sellers, to attend our event.

**What contributions do you anticipate the fair will make to the sector's exports, and what objectives do you have in mind for this?**

**Mr. Kazım Taycı:** We believe the fair would boost our exports. Currently, our producers and exporters in Türkiye go abroad to participate in global trade fairs, spending significant budgets on everything from booth setup to accommodation. Hosting an international fair here in our own country, in Istanbul, would make things much more convenient for our companies and save on costs. We will be hosting food importers, supermarket chain managers, and distributors from all over the world directly here in Türkiye. We anticipate that this will bring direct and positive value to both our primary agriculture sector and our processed agriculture sector.

# A roadmap has been drawn up for food supplements and functional foods

Organised by İHBİR in collaboration with the Institute of Food Safety at Ankara University, the “Workshop on Food Supplements and Functional Foods”, held on 14 January 2026, brought together over 50 companies to debate the current state of the sector. During the workshop, high import reliance, regulatory inconsistencies, the need for R&D, and consumer confidence came out as the key priorities for the transformation of the sector.

Organised by Istanbul Exporters’ Association of Cereals Pulses Oil Seeds and Products (İHBİR) in collaboration with the Institute of Food Safety at Ankara University, the “Workshop on Food Supplements and Functional Foods”, held on Wednesday, 14 January 2026, produced important outcomes that shed light on the present and future of the sector. The programme, attended by more than 50 companies operating in the fields of food supplements, functional foods, probiotics, prebiotics, sweeteners, and medicinal and herbal products, discussed the structural challenges and potential solutions for the rapidly growing market on a multi-stakeholder platform. According to the final report of the workshop, Türkiye enjoys a strong production infrastructure, flexible manufacturing capabilities, and a significant regional market advantage in the field of food supplements and functional foods. However, the sector must go beyond its production capacity and transform itself around the axes of technology, scientific depth, a trust infrastructure and regulatory compliance in order to achieve sustainable and high-value-added competitive strength on a global scale.



advanced technology. Whilst noting that Türkiye had high production capabilities, the report stated that there was a need for more systematic investment in areas such as microencapsulation, advanced extraction techniques, bioavailability optimisation, stability studies and personalised nutrition solutions. The report listed the expansion of clinical trials, the institutionalisation of collaboration between universities and industry, and the strengthening of data-driven product development processes as key elements that will raise the brand equity and international credibility of the sector.

## REGULATION AND LEGISLATION

During the workshop, the topic of regulation and legislation came out as one of the key issues directly affecting the sector’s pace of development. It was noted that disparities between national legislation and the regulations of targeted export markets posed technical barriers, whilst uncertainties in licensing and authorisation procedures made investment and innovation decisions

more difficult. Participants agreed that an export-oriented, transparent, predictable regulatory framework, aligned with international standards, would pave the road for the sector. The importance of logistics and cold chain infrastructure, particularly for products containing probiotics and sensitive ingredients, was another key point that the report brought up. While it was emphasised that storage and transport conditions were decisive for product efficacy and quality consistency, it was noted that shortfalls in cold chain practices could negatively impact both consumer trust and export performance.

## CONSUMER TRUST

One of the key outcomes of the workshop was the emphasis placed on consumer trust as a decisive factor for the sector’s future. It was noted that unregulated production, misleading health claims, and shortcomings in quality standardisation undermined the overall perception of the sector; meanwhile, transparency, clear labelling, sustainable production,

## İHBİR - Workshop on Food Supplements and Functional Foods

	COMPANY
1	A2 GLOBAL FOOD, IMPORT AND EXPORT, INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
2	<b>AKSUVİTAL NATURAL PRODUCTS</b>
3	ALGOLİNA HEALTHY FOOD INDUSTRY CO. LTD.
4	<b>AMETİS INTERNATIONAL TRADING CO. LTD.</b>
5	ANALITİK CHEMICALS TRADING INCORPORATION
6	<b>AREX HEALTHCARE INFORMATION AND CONSULTANCY INC.</b>
7	ARİFOĞLU SPICE AND FOOD INDUSTRY CO. LTD.
8	<b>ASB PHARMA PHARMACEUTICALS, COSMETICS AND HEALTH PRODUCTS INDUSTRY TRADE CO. LTD.</b>
9	ASFARMA
10	<b>AVA PHARMACEUTICALS INDUSTRY TRADE CO. LTD.</b>
11	BIONATIVE COSMETICS INTERNATIONAL TRADING INC.
12	<b>BIONORM NATURAL PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
13	CHR NATURAL LIVING AND HEALTH PRODUCTS CO. LTD.
14	<b>CRONOS PHARMA</b>
15	ENA PHARMA HEALTH PRODUCTS INC.
16	<b>FABAMED COSMETICS, PHARMACEUTICALS AND MACHINERY INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
17	FOCUS ON EXPORT
18	<b>FOREVER LİVİNG</b>
19	FW PHARMACEUTICALS INC.
20	<b>GHIRASS CONSTRUCTION, INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
21	GUMİCA FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
22	<b>KAMPOTU PHARMACEUTICALS, FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
23	MDC MEDICA PHARMACEUTICALS AND HEALTHCARE SERVICES INC.
24	<b>MİRFARMA PHARMACEUTICALS INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
25	NUTRAMOR HEALTHY FOOD PRODUCTS INDUSTRY TRADE INC.
26	<b>ORLİFEPHARMA HEALTH PRODUCTS INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</b>
27	ORZAKS PHARMACEUTICALS AND CHEMICALS INDUSTRY AND TRADE INC.
28	<b>PHARMA PLUS INC.</b>
29	SELÇUK BELEKOĞLU EMSEL FOOD INDUSTRY
30	<b>SELEN BIOCHEMICALS</b>
31	SFA R&D AND PRIVATE HEALTHCARE SERVICES TRADE CO. LTD.
32	<b>SİNERJİ FOOD, CHEMICALS AND TEXTILES INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
33	SUNAR CORN INTEGRATED FACILITIES INDUSTRY AND TRADE INC.
34	<b>TAB PHARMACEUTICAL INDUSTRIES INC.</b>
35	AGRICULTURAL AND RURAL DEVELOPMENT SUPPORT AGENCY
36	<b>TAYAŞ FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
37	VEFA PHARMACEUTICAL INDUSTRY AND TRADE INC.
38	<b>VİTAFENİX PHARMACEUTICAL FOOD SUPPLEMENTS INC.</b>
39	VİVONCA HEALTH PRODUCTS
40	<b>YILDIZ HOLDİNG/CCC FOOD</b>
41	ZÜBER

and health claims based on scientific evidence were noted to grow in importance in the forthcoming period. The final report indicated that the future of the sector would be shaped by four key transformation axes: strategic localisation of raw materials and supply security, an R&D and technologically advanced production model, an internationally compatible and predictable regulatory framework, and a trust-based, brand and value-oriented export strategy. The geographical location, production experience, and

human resources of Türkiye were highlighted as giving the country a strong starting point for such a transformation, whilst the realisation of this potential was stated to rely on coordinated cooperation between the public sector, academia, and the private sector.

The assessment by İHBİR indicated that the workshop process would strengthen the sectoral dialogue and establish a benchmark framework for the structural steps to be taken. It was stated that the Workshop on Food Supplements



and Functional Foods marked an important milestone in Türkiye’s transformation from a regional production hub in the field to a powerful global player based on technology and branding.

# Middle East Buyer Delegation Program From İHBİR

The Middle East Buyer Delegation Programme took place on 14–15 January 2026, organised by the Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Processed Products (İHBİR). Under the programme, representatives from supermarket chains and importers operating in the Middle East—including Mark & Save, Panda and Arabian

Specialized Food Co.—met with Turkish enterprises. During the event, 50 member companies of İHBİR had the opportunity to hold a total of 177 bilateral business meetings. The programme served as an excellent platform for boosting the export potential of Turkish food products in the Middle Eastern market and fostering new business partnerships.



## Procurement Delegation Programme for Middle Eastern Countries (14–15 January 2026)

	COMPANY
1	AFERİN FOOD INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE INC.
2	<b>AKİLA CHOCOLATE AND FOOD INDUSTRY AND FOREIGN TRADE CO. LTD.</b>
3	ALIBABA TURKISH DELIGHT, FOOD, MARKETING, IMPORT AND EXPORT, INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
4	<b>ANILLAR FLOUR MILL TRADE AND INDUSTRY INC.</b>
5	ANL FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
6	<b>ATİYE LAÇIN FOOD AND TOURISM INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
7	AY FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
8	<b>AZMET PLASTIC TOYS AND FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
9	BEŞLER NUTS AND FOODSTUFFS MANUFACTURING AND MARKETING, TRADE INC.
10	<b>BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
11	CANA FLOUR AND FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
12	<b>CANDYPOINT CONFECTIONERY AND FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
13	ÇIZMECI FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
14	<b>DS SUPPLY SOLUTIONS CONSULTANCY AND TRADE CO. LTD.</b>
15	DURUKAN CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE INC.
16	<b>EUROSWEET FOOD CO. LTD.</b>
17	TUNA SAFTEKİN
18	<b>GGR INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</b>
19	GLOBAL FOODS IMPEX INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
20	<b>GÜRLER GLOBAL RETAIL INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
21	HASDAĞ BAKERY PRODUCTS FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
22	<b>HELIS COATED FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
23	KAHVESAN FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
24	<b>KARDEL FOOD MARKETING CO. LTD.</b>
25	KIVAM ICE CREAM INDUSTRY AND TRADE INC.
26	<b>KUZEY GÜNEY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
27	MERİDYEN FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
28	<b>NAKAL TRANSPORTATION, FOOD AND CONSTRUCTION, TOURISM INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
29	OİLİVA FOOD INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
30	<b>ÖZBURAK AUTOMOBILES CONSTRUCTION FOOD AND AGRICULTURAL PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
31	ÖZDEN CHOCOLATE INDUSTRIES INC.
32	<b>PAKEL CHOCOLATE AND FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
33	PROTON FOOD, INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
34	<b>SAHRA CHOCOLATE INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
35	SARAY BISCUITS AND FOOD INDUSTRY INC.
36	<b>SEKMANLAR FOOD AND CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
37	SELÇUK BELEKOĞLU - EMSEL FOOD INDUSTRY
38	<b>SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
39	SOYYİĞİT FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
40	<b>TAFE FOODSTUFF INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
41	TARGET SMM TURKEY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
42	<b>TATSAN HALVA INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
43	TATSELİ DESERTS INDUSTRY AND TRADE INC.
44	<b>TAYAŞ FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
45	TELLİOĞLU INTEGRATED FEED AND FOOD FACILITIES INDUSTRY AND TRADE INC.
46	<b>TOLLER FOOD INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE INC.</b>
47	TURKZA INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
48	<b>VEFA GLOBAL MARKETING INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
49	YENİ TEKÖZEL BRANDED PRODUCTS DISTRIBUTION SERVICES CO. LTD.
50	<b>ZİRVE CHOCOLATE AND FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>



IHBİR Launches E-Commerce and E-Export Initiative for Women Entrepreneurs

## Leading Experts in the Field Meet with Women Entrepreneurs

The Istanbul Exporters' Association of Cereals Pulses Oil Seeds and Processed Products (İHBİR) organised an e-commerce and e-export training program on January 21, 2026, to empower women entrepreneurs to assume a more active role in digital trade. İHBİR launched this training program to improve women entrepreneurs' access to information, boost their digital skills, and enable them to market their products more effectively in global markets, leveraging its strong export network that reaches 220 countries.



The programme, attended by a large number of participants, covered a wide range of key topics, from e-commerce infrastructure and e-export support and processes to digital marketing strategies, customs clearance and logistics systems, delivered by expert trainers and active professionals in the sector. The training programme featured presentations by Mr. Hasan Önal, the Head of the Department of E-Export, Digital Marketing, Behavioural Public Policies and New Generation Technologies at the General Directorate of Export under

the Turkish Ministry of Trade; Dr Tuğçenur Ekinci Furtuna, Assistant Professor; Ms. Gülfem Özşümer, Sales and Business Development Manager for the Marmara Region at Trendyol; Mr. Emre Korkmaz, Regional and Sales Manager at UPS Türkiye; Mr. Furkan Yıldırım, Amazon Specialist; and Ms. Melike Emiroğlu, Project Coordination Manager at TİM WINGS, to the participants and answered their questions. İHBİR will continue its efforts to enhance the digital skills of women entrepreneurs and expand their export shares in the upcoming period.



# The Wind of Turkish Flavor at Gulfood 2026

The Gulfood Dubai 2026 International Food Fair was held in Dubai, UAE, between 26 and 30 January and served as one of the most important meeting venues for the food sector. Mr. Kazım Taycı, the President of the Board of Directors of İHBİR; Mr. Kürşad Gülbahar, the Vice-President of İHBİR; and Board Members Mr. İsmail Gül, Mr. Hüseyin Eviz, Mr. Mehmet Taş and Mr. Sabahattin Fidan

visited the exporters who participated in the fair and wished them success. Expressing his views on the fair, Mr. Kazım Taycı remarked, "The Gulfood Fair is not only one of the key meeting venues for global food trade but also holds great significance in demonstrating the strength and diversity of the Turkish food sector in international markets. This fair, held in a strategic hub such as

Dubai, significantly contributes to our exporters' forging new partnerships, improving their existing markets, and promoting their brands across a wider geographical range. It is a source of immense pride for us to witness the growing strength of Turkish food products in global markets, underpinned by their commitment to quality, reliability and sustainable production."



# Türk has tripled its export target for the chocolate and confectionery sector \$9 Billion Goal at the ISM Fair

At the ISM Cologne trade fair held in Germany, Türkiye marked its 25th national participation, whilst the Turkish chocolate and confectionery sector appeared on the global stage. Mr. Kazım Taycı, the President of İHBİR, emphasised that ISM was the most important meeting point for the global sector, adding, “The Turkish chocolate and confectionery sector has been growing steadily on a global scale. We have moved into a period where we will reap the fruits of our investments. We have tripled our export target for this category to 9 billion dollars.” Emphasising that they would be placing particular focus on the US market henceforth, Mr. Taycı noted, “We have been growing by over 20 per cent annually in the US. As part of the TURQUALITY initiative, we will be launching a series of promotional activities this year in New York, Chicago, Los Angeles, Miami and Las Vegas to showcase Turkish chocolate, Turkish confectionery, Turkish delight and Turkish coffee.” Mr. Taycı also noted that his administration had brought 500 companies into the export sector during their first term, and they had set a target of 1,000 for their second term.



Türkiye marked its 25th national participation this year at the ISM Cologne Fair, held in Germany and recognised as the world’s greatest biscuit, chocolate, and confectionery trade fair. This year, our country was also represented by a nationwide participation at the ISM INGREDIENTS 2026 Fair, held concurrently with the ISM Cologne Fair for the first time. The Turkish National Pavilion, organised by the Istanbul Exporters’ Associations of Cereals Pulses Oil Seeds and Products (İHBİR), welcomed visitors across a total area of 730.75 square metres spread over two separate halls. The pavilion featured a total of 35 companies, including 30 firms and five female entrepreneurs, whilst 100 companies from Türkiye were represented at the ISM Cologne fair overall. At the fair, Ms. Arzu Işık Ellialtıoğlu, the Consul of Cologne, and Ms. Dilara Zümreoğlu Tekve and Pınar Aslan, the Commercial Attachés in Düsseldorf, visited Turkish companies to learn about their activities. Speaking about the fair, Mr. Kazım Taycı, the President of İHBİR, highlighted that ISM, along with all its sub-sectors, serves as a strategic platform for the sector. Noting that ISM had been held for 55 years and was one of the most established organisations in the history of global trade fairs, Mr. Taycı stated that nearly 80 countries had participated this year, bringing the entire sector together.

## THE US MARKET: THE PRIMARY TARGET

Underlining that the Turkish chocolate and confectionery sector had been growing steadily on a global scale, Mr. Taycı noted that the US market, in particular, was

among the priority target countries.a Mr. Taycı added, “Our exports to the US of sugar-based and cocoa-based products alone amounted to approximately 600 million dollars. Furthermore, we occupy a significant market share in the US with products such as lavash bread, baklava, kunafah, and frozen pastries. As part of the TURQUALITY initiative, we will be launching a series of promotional activities this year in New York, Chicago, Los Angeles, Miami and Las Vegas to showcase Turkish chocolate, Turkish confectionery, Turkish delight and Turkish coffee.” In the upcoming period, we will place particular emphasis on the US and boost our export figures.” Noting that they have achieved over 20 per cent growth annually in the US, Mr. Taycı highlighted the key role played by the Turkish diaspora in promoting these products. He emphasised the critical role of Turkish TV series in promoting Turkish food products, pointing out, “The budgets here are considerable. However, we don’t want them to promote any of our products or brands. We suggest that ‘feature baklava or kunafah in the plot of the series.’ This allows them to contribute significantly to our food exports.

## TARGET: 9 BILLION DOLLARS IN EXPORTS

Pointing to the dynamic nature of the sector, Mr. Taycı, the President of İHBİR, announced that they had set a target of expanding the export of chocolate, confectionery and cocoa-based products—currently standing at 3 billion dollars—to 9 billion dollars during his second term as the President of İHBİR. Indicating that the snack, chocolate and

## ISM 2026 International Confectioneries and Snack Fair

	COMPANY
1	AKSU FOODSTUFF MANUFACTURING INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
2	<b>ALKO CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
3	ANSU FOOD MARKETING AND TRADE CO. LTD.
4	<b>BEK BAKERY PRODUCTS INC.</b>
5	BÜYÜKBAYRAKTAR FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
6	<b>CANDY POINT CONFECTIONERY PRODUCTS FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
7	DOĞANLAR FOOD TOURISM CONSTRUCTION MANUFACTURING INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
8	<b>EKOL CHOCOLATE FOOD AND TRADE CO. LTD.</b>
9	EREN FOODSTUFF TOURISM INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
10	<b>HAZER BABA FOOD INDUSTRY DOMESTIC AND INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</b>
11	HİSAR DISTRIBUTION FOOD MARKETING INC.
12	<b>KUTLU CHOCOLATE AND CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
13	MİM TEA INDUSTRY AND INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
14	<b>NAKAL TRANSPORTATION FOOD AND CONSTRUCTION TOURISM INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
15	SARAY BISCUITS AND FOOD INDUSTRY INC.
16	<b>SEKMANLAR FOOD AND CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
17	SETA CONFECTIONERY FOOD MARKETING INDUSTRY DOMESTIC AND INTERNATIONAL TRADE INC.
18	<b>SLIM INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</b>
19	SS HAZELNUT GROWERS’ AND MARKETERS’ COOPERATIVE UNION
20	<b>TILTAY FOOD INDUSTRY AND TRADE CONSULTANCY INC.</b>
21	USLU FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
22	<b>VİGOS FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
23	VURAL CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
24	<b>ZAMBO FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>

## ISM INGREDIENTS 2026 Trade Fair

	COMPANY
1	AK NİŞASTA SAN. AND TRADE INC.
2	<b>BALSU FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
3	BEŞAN STARCH FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
4	<b>GEREDE GELATINE INDUSTRIES TRADE INC.</b>
5	PALMART FOOD, CHEMICALS AND INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.
6	<b>SUNAR CORN INTEGRATED FACILITIES INDUSTRY AND TRADE INC.</b>

confectionery sector grew by 4 to 6 per cent annually worldwide, Mr. Taycı added, “The target audience for this sector is much broader than that of other sectors and has been expanding rapidly. Türkiye has multiplied its production capacity 5-6 times in this field over the last 20 years. The invested capital and product diversity make this seemingly aggressive target a realistic one.” Providing information on the total export figures for the sector, Mr. Taycı noted that Türkiye’s exports of cereals, pulses and oilseeds are expected to reach 12.7 billion dollars by 2025, with 3.8 billion dollars of this figure accounted for by İHBİR. Mr. Taycı underlined that the export target for this sector had been set at 17 billion dollars. He also pointed out that the value added of products exported under the auspices of İHBİR was quite high, noting that while the average export value per tonne in the sector was around 1,000 dollars, that figure was 1,600 dollars for İHBİR.

## POSITIVE DISCRIMINATION FOR WOMEN ENTREPRENEURS

Mr. Taycı, noting that İHBİR had been running specific support programmes for both female entrepreneurs and SMEs seeking to launch exports over the past four years, further elaborated: “When we took office in 2022, we realised that 90% of total exports had been generated by a mere 10% of the sector. Consequently, we began to shift our focus slightly more towards SMEs and smaller firms. Major firms are more established in matters such as participating in international trade fairs, travelling, visiting clients, and developing products for specific regions; they have already met these needs. However, there are far more firms that are unable to meet such demands and requirements. In fact, they are unaware; it seems to them that exporting to foreign countries is like climbing Mount Everest – a daunting and difficult task. We do our best to make them understand that

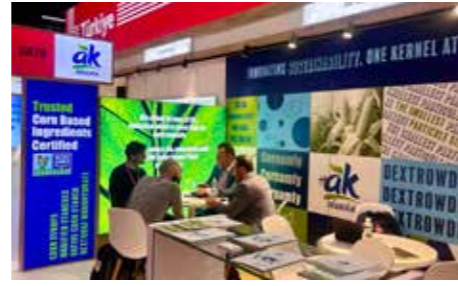
the process is not that difficult and that both the regulations and their implementation are actually quite straightforward. We inform them about the regulations governing exports, the incentive schemes available, and how to find a suitable buyer for their goods. The number of female entrepreneurs here has also grabbed our attention. Furthermore, they also produce highly interesting and appealing products. Therefore, we have been positively discriminating our female entrepreneurs in all our events for the past four years. Every year, we feature at least 9-10 female entrepreneurs at our trade fairs. Even exporting a single pallet motivates them to expand into global markets; once they receive euros and dollars in their accounts, they never relinquish their pursuit of exports.” Indicating that 500 new firms had joined the export community in such a manner, Mr. Taycı underlined that, should he be re-elected as the president, they would seek to bring a total of 1,000 new firms into the export sector.

**A GOAL OF HOSTING A WORLD-CLASS FOOD FAIR IN İSTANBUL**

Mentioning that making Istanbul a global hub for food exhibitions would be one of the major vision projects of İHBİR, Mr. Taycı brought the Foodist Exhibition to the spotlight. Taycı explained that the Foodist Fair, to be held in Istanbul between 1 and 4 September, was designed to host buyers from 130 countries on an area of approximately 70,000 square metres and noted that they intended to bring a fully domestic and national food fair to Istanbul on a scale comparable to ANUGA and SIAL. Mr. Taycı emphasised that Istanbul was an ideal hub for this goal due to its visa advantages, transport infrastructure, and tourism potential, and added, "Trade fairs exert a considerable economic impact on their host cities. We can clearly witness how this works at trade fairs held in Germany. They bring significant economic activity, from taxi drivers to restaurants, hotels and small businesses. Furthermore, people visiting for trade fairs are better off financially and spend more money than those visiting for tourism. God willing! as food producers, we aim to bring such a fair to a city like Istanbul, a city with a great history, culture and magnificent landmarks."

**TÜRKİYE AMONG THE TOP 10 COUNTRIES IN THE ISM**

Referring also to Türkiye's standing at the ISM Cologne Fair, Taycı concluded his remarks as follows: "We can state with confidence that Türkiye ranks among the top 10 countries at ISM every year based on the number of exhibitors and their activity. This year, once again, we were the sixth-largest delegation at ISM, following Spain. Although European countries boast a long-standing history in this sector, we have been rapidly catching up with our Turkish entrepreneurship and investments. I strongly believe we would record even stronger outcomes in the coming years."



ISM INTERVIEWS



**ISM List of Women-Owned Businesses**

	COMPANY
1	ABEY FOOD AND INTERNATIONAL TRADE
2	<b>GİZEM ÖZ - PASSIONE CHOCOLATE</b>
3	TUNA SAFTEKİN
4	<b>3CHOCOLATTE</b>
5	IMMUNFLEX



**Passione Chocolate Leaves the ISM Cologne 2026 Fair Satisfied**

Ms. Gizem Öz, a representative of Passione Chocolate, stated that the ISM Cologne 2026 trade fair had been a productive event for the brand, as they had held meetings with producers and buyers from many countries.

**PASSIONE CHOCOLATE GİZEM ÖZ**

**How did the ISM Cologne 2026 trade fair begin, and how did it go?**

Representing the Passione Chocolate brand at an international trade fair was a source of great honour for us. We are proud to showcase our products. We reached many producers both nationally and internationally. It was a highly rewarding experience for us.

**Which country representatives did you mainly meet with at the fair?**

We held meetings with representatives from Japan, the UK, and France. We reached out to many countries across Central Asia, the Middle East, and Europe. We received several emails from the customers we met with. We are therefore delighted. God willing! We hope to establish long-term partnerships.

**Could we hear your thoughts on the organisation?**

We would like to express our gratitude to Mr. Kazım Taycı, our president, and the Exporters' Association for their support, particularly for female entrepreneurs. We would like to appreciate to the entire team for the services provided and the organisation of the event. We, as Passione Chocolate, were highly satisfied. We send our deepest thanks.



**FRO Had Its First International Experience at the ISM 2026 Fair**

Ms. Dalya Çalışkan, a representative of FRO, stated that the ISM 2026 Fair was an invaluable experience for the brand, noting that they had established many new business contacts during the event and that the process had been highly instructive for them.

**FRO DALYA ÇALIŞKAN**

**Could you share your impressions about the ISM 2026 Fair?**

The fair was a great experience for us. So, it went well in every respect. We learnt a lot; this was our first time attending a fair. We built some strong relationships. As our product sets itself apart, we were able to get the message across to the right people. We'll see what happens when we return.

**Did the fair meet your expectations?**

Yes, it did. Frankly, we'll only know after the fair; what can we do, and how can we address any shortfalls? We must do our homework. Beyond that, it was highly productive for me. I had the chance to explore my sector and discover different products. So, it was a win-win for me all around.

**So, what will you be doing after the fair?**

It looks like we'll be working hard. We'll be sending emails to everyone we met at the fair and keeping our relationships warm. We'll see what happens then. Our booth at the fair was visited by people from Australia, Austria and many other countries. We got to know about a great company from Germany. The organisation by İHBİR at the fair was a great opportunity for me. It was probably something I wouldn't have done or wouldn't have been brave enough to do. Also, the support from the team was amazing. They were very supportive of us.

**Chicolatte Met New Customers at ISM Cologne 2026**

Ms. Halide Küpçü, representing Chicolatte, stated that they had participated in the ISM Cologne 2026 Fair to boost their exports and gain new customers, adding that the fair had met their expectations.

**CHICOLATTE HALİDE KÜPÇÜ**

**What did you aim to achieve by participating in the ISM Cologne 2026 Fair?**

We participated in the fair to boost our exports. We are looking to gain new customers here. This has been our plan for the past two years. We were able to come here through the support of İHBİR. We are pleased with this.

**Did the fair meet your expectations?**

Yes. Firstly, we secured some great customers here. It was also nice to meet our existing customers. We believe we will attract new customers and make good sales. Our main objective was to introduce ourselves. We have done this successfully. Actually, we aimed to showcase and promote the new products we have been working on for a year. We accomplished this as well.

**Immunflex Draws Attention with Its Innovative Products at ISM Cologne 2026**

Mr. Tijen Ziyal, representing Immunflex, stated that there was particularly strong interest in their products based on mulberry leaves at the ISM Cologne 2026 Fair, adding that the event had exceeded expectations.

**IMMUNFLEX TİJEN ZİYAL**

**How did the fair go?**

The fair went very well. We were able to reap the rewards of our goals and the products and innovations we showcased. There was a great deal of interest. Particularly regarding mulberry leaves. It went pretty well.

**Could you tell us about your products?**

Our products focus on mulberry leaves and functional foods. We demonstrate how our traditional products can be blended with today's science to create new products and how these can benefit human health.



**From which countries was there interest in the fair?**

Most of the visitors were from European countries. But what surprised me was having so many visitors from Japan. Last year, there was no interest in our booth from Japan. I was really taken aback by this.

**What would you like to share about our association and the activities we've been engaged in with female entrepreneurs?**

First and foremost, as a female entrepreneur, I would like to express my sincere gratitude to the İHBİR Management and the entire team for organising such an event for us. Everything was well thought out from start to finish. The setup of our booth, the delivery of our products, and the services provided here were all organised well and perfectly. We extend our endless appreciation to everyone involved, from top to bottom.



**How will you follow up with companies after the trade fair?**

Actually, we attracted a lot of interest at this trade fair. The same interest was felt at previous trade fairs, but companies directly approached us here looking for innovations. Many companies were looking for the most innovative product or solution to set their product aside from the rest. They reached out to us. We held discussions with companies such as cracker producers or dietary supplement producers to enter into business partnerships. I imagine these discussions with the companies will keep us quite busy.

Turkish food companies distinguished themselves at Prodexpo in Russia with their approach to high-quality production

## A Quality Leap in Food Exports with the Prodexpo Fair

Turkish companies marked their footprint at PRODEXPO 2026 in Moscow, raising the bar for 'quality' in the Russian market. Seventy companies from Türkiye attended the fair, which opened its doors for the 33rd time.

The Turkish National Pavilion, organised by the Istanbul Exporters' Associations of Cereals Pulses Oil Seeds and Products (İHBİR), was also one of the most popular stopovers for visitors.

Underlining that the way to strengthen the presence of Turkish food companies in the Russian market lies in quality production, Mr. Şemsettin Memiş, the Vice President of the Board of Directors at İHBİR, noted that the Turkish food industry has kept pace with global standards through investments in facilities and technology. Noting that Russian consumers were aware of quality, Mr. Memiş stated, "We need to capitalise on the perception of Turkish quality in the Russian market and sell this quality to the consumer. Turkish food industrialists have invested in their facilities and now easily sell their products around the world."



The Turkish National Pavilion at PRODEXPO 2026, the 33rd International Food, Beverage, and Food Ingredients Fair held in Moscow, the capital of Russia, was organised by the Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products (İHBİR) and featured 30 exhibiting companies. A total of 70 companies from Türkiye exhibited at the fair, which welcomed visitors from 9 to 12 February. The Turkish Pavilion was one of the most crowded and eye-catching halls at the fair. Turkish Ambassador to Moscow Tanju Bilgiç, along with Moscow Chief Commercial Counselor Çiğdem Şamiloğlu and Commercial Counselor Ahmet Onur Öztürk, visited the Türkiye Pavilion and wished the fair great success.

### DOMINATING THE MARKET IS ESSENTIAL

Sharing his thoughts on the trade fair held in Russia, Mr. Şemsettin Memiş, the Vice-President of the Board of Directors at İHBİR, noted that Russia ranked among the major markets for Türkiye. Stressing how important exports to Russia were for the sector, Mr. Şemsettin Memiş noted, "Due to the war between Russia and Ukraine, many countries have imposed sanctions on Russia. This has caused many brands to pull out of Russia. However, Turkish food brands keep going strong in Russia. Industrial producers in Türkiye make high-quality products. Now, costs in Türkiye have risen even further due to quality. Because we work with



Europe. You must expand into other regions in the same segment. For this reason, we need to capitalise on the perception of Turkish quality in the Russian market. We need to sell 'Turkish quality' to the Russian consumer. The Russian consumers are actually aware of this in Russia. Because the Turkish food industrialist has invested in itself and in its facilities. Türkiye has established itself as a country that can easily sell products to Europe and worldwide. When Russia prioritises high quality, Turkish companies will come out ahead. However, even though we excel here with our quality, we must also dominate the market and keep a sharp eye on it—from local grocery stores right through to all distribution outlets. We must be followed by consumers and be on their shelves. To achieve this, we need to invest more in Russia."

### WAREHOUSE AND LOGISTICS INVESTMENT IN RUSSIA

Mr. Şemsettin Memiş stated that industrialists must adapt to each market, adding, "Major Turkish brands

## PRODEXPO Moscow 2026 Trade Fair

	COMPANY
1	AKSA OLIVE AND FOOD INDUSTRY TRADE CO. LTD.
2	<b>ALKO CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
3	ALTUNKAYA CONSTRUCTION TRANSPORTATION FOOD TRADE INC.
4	<b>AYBAKLAR AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOOD INDUSTRY INC.</b>
5	AYDIN NUTS INDUSTRY AND TRADE INC.
6	<b>BAFURYA FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
7	BAKTAT OLIVE INDUSTRY AND TRADE INC.
8	<b>BEŞLER NUTS AND DRIED FRUITS FOOD PRODUCTS MANUFACTURING, MARKETING AND TRADE INC.</b>
9	BİZİM ANADOLU FOOD CO. LTD.
10	<b>BOLÇİ CHOCOLATE INC.</b>
11	CORN GLOBAL FOOD INC.
12	<b>DURUKAN CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
13	EGETAD FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
14	<b>EKOL CHOCOLATE INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
15	GÜNEYLİLER FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
16	<b>KONYA CONFECTIONERIES INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
17	KOZMOPOLİTAN FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
18	<b>KUREYŞOĞULLARI FOOD AND AGRICULTURAL PRODUCTS TEXTILES TRANSPORTATION PETROCHEMICALS PACKAGING AUTOMOTIVE AND TRADE CO. LTD.</b>
19	LOKUM WORKSHOP CONFECTIONERY FOOD TOURISM CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE INC.
20	<b>MARSA OIL INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
21	MİLHANS FOOD AND AGRICULTURAL PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE INC.
22	<b>MUTLU PASTA INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
23	MUTLUKAL FOOD INDUSTRY TRADE INC.
24	<b>ÖZGÖRKEY AUTOMOTIVE, TOURISM AND FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
25	PAKEL CHOCOLATE FOOD INDUSTRY TRADE CO. LTD.
26	<b>SADEF FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.</b>
27	SEKMANLAR FOOD AND CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
28	<b>ŞİMŞEKOĞULLARI FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.</b>
29	TADİM FOODSTUFFS INDUSTRY AND TRADE INC.
30	<b>ZEYTİN INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</b>

hold a strong foothold in Russia. However, we must make sure that small and medium-sized brands also establish a strong presence in the Russian market. To achieve this, we must strengthen our logistics and warehousing capabilities in Russia. It is necessary to prioritise investment in Russia to allow our medium, small and large-scale companies to establish a firmer grip on the Russian market. Retailers and wholesalers there focus on the availability of a product. Otherwise, they do not want to place an order with Türkiye, wait a month for the product to arrive, and then ship it back here again. If the product is readily available, they expect it to arrive at their warehouse within 1–2 days after placing the order, and as a country, Türkiye can do this."

Pointing out that Russia played a significant role in Turkish food exports when fresh fruit and vegetable exports were taken into account, Mr. Şemsettin Memiş further stated:

"There is a substantial volume of food exports from Türkiye to Russia. Due to the embargo, our exports could have been even higher in this sector. However, Russia has now begun to strategically boost its self-sufficiency. It has begun to build a supply chain to withstand embargoes. It has also increased its investments in the food and food production sectors. In particular, it has shifted gears in the grain sector and greenhouse investments. This could also create different opportunities for Turkish industrialists."

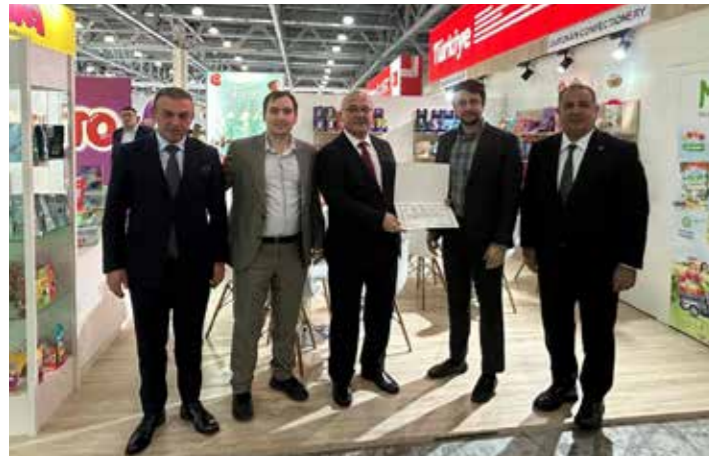
### WE MUST EXPAND THE SCALE

Underlining the need for Turkish brands to step up their marketing and promotional activities in Russia to avoid losing ground once Europe and the US lift their embargoes, Mr. Şemsettin Memiş noted, "Türkiye has been making good headway in the food sector. However, we are unable to scale up, and therein



lies our fundamental problem. If Türkiye can scale up, it will become competitive. Nowadays, everything in the world revolves around scale. We have been improving ourselves in the food sector and advancing our technology. We need to scale up. If we manage to do that, we will expand our market share in those countries through the quality of our products. Because our country ranks among the world's leading nations in the food sector. We have no shortfalls whatsoever on this front."







## The First Training Session of the İHBİR Technical Training Programme for 2026 Has Taken Place

The first training of the 2025–2026 term, held within the scope of the Technical Training Program organized in collaboration with İHBİR and the Ankara University Food Safety Institute, was conducted by Prof. Dr. Nevzat Konar.

**The first training session of the 2025–2026 academic year under the “İHBİR Technical Training Programme”, organised by the Istanbul Exporters’ Association of Cereals Pulses Oil Seeds and Products (İHBİR), took place on 18 February 2026. The training session, ‘Shelf Life and Accelerated Shelf Life Analyses’, led by Mr. Nevzat Konar, PhD, from Ankara University, attracted considerable interest from attendees.**



İHBİR TECHNICAL TRAINING PARTICIPANT INTERVIEWS

## İHBİR Training Courses Reinforce the Technical Capacity of the Sector

Ms. Yaren Özçelik, a food engineer/R&D specialist at Polen Flour and Food Additives Inc., stated that the technical training programmes organised by İHBİR have expanded her knowledge of the sector and contributed significantly to her professional development.



Polen Flour and Food Additives Industry and Trade Co. Inc.  
Food Engineer / R&D Specialist  
**YAREN ÖZÇELİK**

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

I found the training programmes organised by İHBİR to be highly successful from the perspective of their technical depth, academic excellence, and sectoral practicality. I consider these programmes not merely as organisations that facilitate the transfer of knowledge but as strategic initiatives that promote the development of the sector, improve professional competence, and contribute to the reinforcement of technical capacity. The trainers' mastery over the topics, their ability to integrate their knowledge of the literature with their sector-specific experience, and their comprehensive evaluations based on current legislation significantly improved the effectiveness of the training. The reinforcement of the theoretical framework with practical examples, meanwhile, afforded participants a more systematic and analytical perspective.

### ? How do you evaluate the selection and content of the training programme? Was the schedule well managed?

I had the opportunity to participate in other İHBİR training programmes in the past. In general, I have observed that the topics are selected according to the current needs of the sector, regulatory changes and technical advances. The content goes beyond basic information and is designed to provide technical details and practical insights. Whilst the schedule is adequate, the allocation of time for

interactive discussion in particular helps to raise participants' interest in topics. I also believe the programme flow is systematic and well-planned.

### ? How do you evaluate training announcements and the process of organisational communication?

Training announcements are sent out on time and are sufficiently detailed. Updates are shared via both email and other channels; also, whenever we require any information, we are promptly provided with clear responses. The information provided about the enrolment process, the course content and technical details is clear and straightforward; I believe the organisational processes are also well planned.

### ? Have you had the opportunity to use the knowledge acquired in the training in your ongoing work?

Yes, I did not only learn technical knowledge in the training courses I attended previously; I also gained valuable insights into how to access

accurate and reliable information. In particular, the guidance on topics such as scientific literature review methods and access to national and international sources was invaluable to me. This allowed me to conduct my research more systematically; the databases, websites of government agencies and international reference sources I referred to became more consciously structured. The quality of the technical documents and references I use in my work has greatly improved since I started attending these training courses. The most recent training I attended on shelf-life analysis particularly exceeded theoretical knowledge by introducing me to a practical field that I can apply directly. I plan to test shelf-life determinations through experimental studies conducted in laboratory settings and to analyse the collected data utilising scientific methodologies. This demonstrates how the training will make a tangible contribution to my professional practice. Additionally, I can state with confidence that the training has directly benefited me by enabling me to take a more methodical and systematic approach to applied projects and by enhancing my ability to access information, analyse data, and design experiments during R&D processes.

### ? What training topics would you recommend for the future?

I believe that training in the following technical areas within the field of food engineering would benefit the sector:

- Sustainable production and carbon footprint calculation
- Waste management and minimising resource use in the food sector
- Allergen management and risk analysis
- Product innovation through consumer trends and data analytics
- AI-aided experimental design in new product formulations

I believe that practical training programs of this kind will reinforce evidence-based decision-making processes in the sector and directly contribute to R&D, digitalisation, and sustainability.

İHBİR TECHNICAL TRAINING PARTICIPANT INTERVIEWS

## Training in University-Industry Collaboration Should Be Intensified

Bilge Özhan, a Ph.D. student in Food Engineering at Hacettepe University, highlighted the strong bridge established between academia and the industry through İHBİR's technical training programs. Özhan explained the concrete contributions these R&D-focused trainings make to product development processes, emphasizing sustainability and artificial intelligence for the future of the sector.



Hacettepe University – Department of Food Engineering  
PhD Student (Food Engineering)  
**BİLGE ÖZHAN**

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

I believe that the technical training courses organised by İHBİR are invaluable for building bridges between the sector and academia. The training content focuses on up-to-date sector needs and not only teaches participants theoretical knowledge but also equips them with a practical perspective. Particularly, programmes organised under topics focused on R&D make a significant contribution to professionals employed in the sector by updating their knowledge and broadening their horizons.

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

It is invaluable to select training topics by consideration of up-to-date sector dynamics and legislative amendments. Offering both technical and strategic perspectives, the content creates a satisfying structure. Optimising the schedule to accommodate busy professionals can be considered a factor that promotes participation. In particular, the content supported by case studies and practical examples reinforces the retention of learning.

### ? Is the communication in training announcements effective?

I have observed that İHBİR publishes its announcements regularly and systematically via its digital communication outlets and email updates. However, it could raise awareness, particularly among young professionals and postgraduate students, by reaching wider audiences through professional networks such as LinkedIn.

### ? 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?

I have had the opportunity to directly incorporate the knowledge and perspective I gained through the training programs focused on R&D into my work. In particular, the perspective I gained from the training has been instrumental in areas such as the design of product development processes, assessments of technical feasibility, and the systematic structuring of

innovative ideas.

The delivery of the training programmes—combining academic depth with industry applications—equipped me with the ability to approach topics from both a scientific and a practical perspective. The practical examples and case studies shared during the training allowed me to gain insight into how theoretical knowledge plays out in the field, making a significant contribution to the more planned and data-driven progression of my R&D projects.

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

I believe that topics such as sustainable production and the use of artificial intelligence in R&D processes have a growing importance within the sector. Furthermore, training sessions on models of university-industry collaboration and R&D project funding mechanisms (such as TÜBİTAK) could be a source of guidance for companies seeking to achieve value-added production.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

## Bringing Traditional Milling Expertise Together with Modern Production

Mr. Mustafa Akin, the General Manager of Akinsoy Gıda, mentioned that they were running their grain- and pulses-based production operations using modern technologies and added that they set their sights on sustainable growth in both the domestic market and exports.

**Which products does your company produce? Could you provide some information about your production facilities and workforce?**

As Akinsoy Gıda, we specialise in the production of flour, ground, and crushed products across a diverse range of categories, with a primary focus on cereals and pulses. We provide products designed to meet both conventional and specialised dietary requirements by combining our traditional milling skills with advanced production technologies. We operate at four separate locations. The facility on the European side of Istanbul specialises in the milling of various grains, including corn flour, rye flour, oat flour, barley flour, and spelt flour. Our facility on the Asian side of Istanbul focuses specifically on gluten-free products, such as buckwheat flour, rice flour, chickpea flour, and gluten-free oat flour. We also run two separate facilities in the Thrace region, in Silivri and Lüleburgaz, where we continue to mill wheat. In total, we have four production sites in Sarıyer, Sultanbeyli, Silivri, and Lüleburgaz, where about 34 experts work. Our goal is to uphold our commitment to high-quality and reliable production while delivering sustainable services to both the domestic and international markets.

**What led you to enter the field of export? Which country and products were the first you exported to?**

Since our incorporation, exports have played a key role in our vision.



**AKINSOY Food Industry and Trade Co. Ltd. General Manager MUSTAFA AKIN**

Accordingly, we aimed to introduce our products to global markets by participating in international trade fairs, engaging with sector-specific organisations, and strengthening our international contacts. Our primary motivation was to generate foreign exchange by transforming our agricultural production capacity in our country into value-added products and to represent the Turkish food sector on the international stage. Our first export took place after a company based in Qatar reached out to us through a recommendation. We supplied rye flour, maize flour, raw buckwheat groats, buckwheat flour and rolled oats to this market. Following Qatar, we also began exporting to Lebanon and the Turkish Republic of Northern Cyprus. We expanded our portfolio by also exporting value-added products, such as gluten-free bread mixes, cereal topping mixes, and wheat flakes, to these countries.

**What kind of efforts are you making to reach new export markets?**

We regularly participate in international food fairs, join industrial trade delegations, and directly contact potential business partners as part of our strategy to expand into new markets. Besides, we place a strong emphasis on building up

our existing customer network and growing based on references. We aim to have a stronger presence in markets where the demand for gluten-free and healthy foods has been growing quickly.

**Could you tell us about your product development efforts?**

Recently, global demand for healthy, functional, and high-protein foods has grown significantly. While the average protein content in wheat ranges between 11% and 14%, this figure can reach 30% to 40% in pulses. Meanwhile, the number of consumers who require special dietary considerations, such as those who are sensitive to gluten or have coeliac disease, has been steadily on the rise. Accordingly, we have focused on the production of gluten-free, high-protein flours from legumes and grains, primarily buckwheat, as well as oats, rice, chickpeas, lentils, and beans. Through R&D initiatives conducted in collaboration with our food engineers, we have expanded our product range while developing innovative products with high nutritional values. As Akinsoy Gıda, our goal is to make healthy and reliable products that meet evolving consumer expectations accessible both in Turkish and international markets.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

## Seeking to Grow Exports Through Value-Added Products

Mr. Bayram Alpdağ, the Chairman of the Board of Directors at Kanaat Baharat (Doytat Baharat), indicated that they were aiming for growth in both the domestic market and exports through their production of spices, stock cubes, and sauces.

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

As Doytat Spices, we specialise in a range of spices, as well as stock cubes and sauces. Our product portfolio includes classic spices for everyday use, as well as special blends and value-added products. We manage our production and packaging processes at our facility in Istanbul. Our business operates with a strong focus on quality and hygiene standards, contributing directly and indirectly to employment.



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

Our journey into exports started naturally as a consequence of the trust and reputation for quality that Doytat Baharat had built up in the local market. We exported for the first time to Hungary, one of the neighbouring markets with a keen interest in Turkish food products. During this process, we began exporting mainly our range of spice products. The experience we've gained has helped us further strengthen our export infrastructure.

**What activities do you have planned for new export markets?**

We do market research, analyse target countries, and liaise with potential business partners to identify new export markets. We closely follow international trade fairs and events and place significant emphasis on reaching overseas customers through digital means. We also work on adapting our products, packaging, and labelling to meet the expectations of our target markets.

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

Our approach to product development revolves around added



**KANAAT Spices Industry and Trade Co. Ltd. (DOYTAT SPICES) Chairman of the Board (or Chairperson of the Board) BAYRAM ALPDAĞ**

value, nature, and originality. Besides classic products, we have been working on special blends that cater to different palates and innovative products. At every stage, we prioritise

the consumer experience, from packaging to selecting ingredients. As Doytat Baharat, our goal is to be a brand that leads the food trends of the future, inspired by tradition.



CEREALS SECTOR EXPORTS IN TÜRKİYE  
FEBRUARY 2025 EXPORTS  
**1 BILLION 63 MILLION 436 DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR  
FEBRUARY 2026 EXPORTS  
**952 MILLION 976 DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR  
JANUARY-FEBRUARY 2025 EXPORTS  
**2 BILLION  
88 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR  
JANUARY-FEBRUARY 2026 EXPORTS  
**1 BILLION 880 MILLION DOLLARS**

İHBİR FEBRUARY 2025 EXPORTS  
**321 MILLION 951 DOLLARS**

İHBİR FEBRUARY 2026 EXPORTS  
**298 MILLION 760 DOLLARS**

İHBİR JANUARY-FEBRUARY 2025 EXPORTS  
**632 MILLION 693 DOLLARS**

İHBİR JANUARY-FEBRUARY 2026 EXPORTS  
**567 MILLION 687 DOLLARS**

## TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST VALUE ADDED IN FEBRUARY 2026 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	FEBRUARY		Change
		2025 (\$/KG)	2026 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	COCOA PRODUCTS	5.380881464	5.081880173	-5.56%
	SPICES	3.707112208	3.944691147	6.41%
	OIL SEEDS AND FRUITS	1.614398238	2.182792628	35.21%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	1.722669151	2.13694949	24.05%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	1.650851592	1.827588363	10.71%
	VEGETABLE OILS	1.336051805	1.542242778	15.43%
	PASTRY GOODS	1.291323784	1.22939825	-4.80%
	PULSES	0.731371046	0.706432901	-3.41%
	GRAIN	0.335904002	0.611883158	82.16%
	MILLING PRODUCTS	0.442220938	0.407271522	-7.90%
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>0.928955924</b>	<b>1.150958755</b>	<b>23.90%</b>



## İHBİR - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST VALUE ADDED IN FEBRUARY 2026 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	FEBRUARY		Change
		2025 (\$/KG)	2026 (\$/KG)	
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	SPICES	7.064669487	6.123421571	-13.32%
	COCOA PRODUCTS	6.908425486	5.966050827	-13.64%
	OIL SEEDS AND FRUITS	4.321844244	5.933803854	37.30%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	3.641039878	3.967946364	8.98%
	PASTRY GOODS	2.821970303	3.198297121	13.34%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	2.326703964	2.587431007	11.21%
	GRAIN	1.113490393	1.833570371	64.67%
	VEGETABLE OILS	1.343034288	1.402590619	4.43%
	PULSES	0.85934374	0.9766659	13.65%
	MILLING PRODUCTS	0.440362281	0.435312088	-1.15%
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>2.226445421</b>	<b>2.229954226</b>	<b>0.16%</b>



## TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCT GROUPS WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	FEBRUARY		Change	Share
		2025	2026		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	PASTRY GOODS	219.321	232.467	5.99%	24.39%
	VEGETABLE OILS	158.073	145.710	-7.82%	15.29%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	141.969	145.018	2.15%	15.22%
	MILLING PRODUCTS	125.640	114.665	-8.74%	12.03%
	COCOA PRODUCTS	115.313	95.959	-16.78%	10.07%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	92.019	86.194	-6.33%	9.04%
	OIL SEEDS AND FRUITS	57.785	62.453	8.08%	6.55%
	GRAIN	107.648	33.271	-69.09%	3.49%
	PULSES	40.391	31.442	-22.16%	3.30%
	SPICES	5.276	5.796	9.85%	0.61%
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>1063436</b>	<b>952976</b>	<b>-10.39%</b>	<b>100.00%</b>



## İHBİR - 10 PRODUCT GROUPS WITH THE HIGHEST EXPORTS IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

MAIN CLASSIFICATION	SUB-CLASSIFICATION	FEBRUARY		Change	Share
		2025	2026		
Grains, Pulses, Oil Seeds, and Products	OTHER FOOD PREPARATIONS	68.996	67.632	-1.98%	24.30%
	PASTRY GOODS	51.665	59.548	15.26%	21.39%
	SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	59.525	55.713	-6.40%	20.01%
	COCOA PRODUCTS	65.486	46.410	-29.13%	16.67%
	MILLING PRODUCTS	18.284	19.080	4.35%	6.85%
	VEGETABLE OILS	13.348	14.967	12.13%	5.38%
	OIL SEEDS AND FRUITS	8.791	7.261	-17.41%	2.61%
	GRAIN	4.848	6.326	30.47%	2.27%
	SPICES	713	910	27.68%	0.33%
	PULSES	1.020	521	-48.86%	0.19%
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>321951</b>	<b>298760</b>	<b>-7.20%</b>	<b>100.00%</b>



## TÜRKİYE-WIDE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

PRODUCTS	FEBRUARY		Value	Share
	2025	2026		
SUNFLOWER SEED OIL	83.018	103.047	24.13%	24.62%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOUR	78.042	61.475	-21.23%	14.69%
PASTA-UNCOOKED, PLAIN, NOT STUFFED	4.2141	48.390	14.83%	11.56%
GUMMY CANDIES	47.675	47.014	-1.39%	11.23%
SUNFLOWER SEEDS - WHOLE OR CRUSHED. FOR SEEDING	23.498	35.223	49.89%	8.42%
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	28.622	28.567	-0.19%	6.83%
OTHER FOOD PREPARATIONS IS NOWHERE ELSE IN THE RECIPE (LEZZO)	24.134	27.256	12.94%	6.51%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	30.168	27.114	-10.12%	6.48%
PRE-PACKAGED WAFFLES AND GOFRET WITH A NET CONTENT NOT EXCEEDING 85 GRAMS (OTHER FOOD PREPARATIONS CONTAINING CHOCOLATE OR COCOA, COATED OR COVERED)	20.974	21.549	2.74%	5.15%
OTHERS	19.987	18.925	-5.31%	4.52%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	398.258	418.560	5.10%	43.92%
OTHER PRODUCTS	665.178	534.415	-19.66%	56.08%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>1063436</b>	<b>952976</b>	<b>-10.39%</b>	<b>100.00%</b>

## İHBİR - 10 PRODUCT WITH THE HIGHEST EXPORTS IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

PRODUCTS	FEBRUARY		Value	Share
	2025	2026		
GUMMY CANDIES	40.817	40.728	-0.22%	14.63%
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	24.163	22.679	-6.14%	8.15%
BAKER'S YEAST - DRY . FRESH	179.75	15.816	-12.01%	5.68%
BREAD AND SPELT (RED) WHEAT FLOUR	11.551	12.674	9.72%	4.55%
THOSE CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	10.436	9.471	-9.25%	3.40%
COCOA POWDER - (THOSE CONTAINING NO ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENERS)	12.487	9.013	-27.82%	3.24%
STUFFED	9.188	7.844	-14.63%	2.82%
OTHER FOOD PREPARATIONS IS NOWHERE ELSE IN THE RECIPE (LEZZO)	6.666	7.799	17.01%	2.80%
COFFEE - ROASTED. DECAFFEINATED	3.198	7.002	118.94%	2.52%
SOYBEAN OIL FRACTIONS -RAW. OTHERS	4.897	6.828	39.43%	2.45%
FIRST 10 PRODUCTS TOTAL	141.379	139.854	-1.08%	50.24%
OTHER PRODUCTS	151.297	138.513	-8.45%	49.76%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>321951</b>	<b>298760</b>	<b>-7.20%</b>	<b>100.00%</b>

## TÜRKİYE-WIDE - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS OF THE CEREALS SECTOR IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	FEBRUARY		Value	Share
	2025	2026		
IRAQ	202.468	103.869	-48.70%	10.90%
UNITED STATES	61.055	73.431	20.27%	7.71%
SYRIA	56.585	53.255	-5.88%	5.59%
CIBUTI	20.216	45.700	126.06%	4.80%
GERMANY	36.583	32.360	-11.54%	3.40%
LIBYA	32.476	24.861	-23.45%	2.61%
SAUDI ARABIA	44.904	24.667	-45.07%	2.59%
UNITED KINGDOM	19.216	20.982	9.19%	2.20%
SUDAN	16.148	20.842	29.07%	2.19%
RUSSIAN FEDERATION	17.717	20.342	14.82%	2.13%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	507.367	420.309	-17.16%	44.10%
OTHER COUNTRIES	556.069	532.666	-4.21%	55.90%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>1063436</b>	<b>952976</b>	<b>-10.39%</b>	<b>100.00%</b>



## İHBİR - 10 COUNTRIES WITH THE HIGHEST EXPORTS IN FEBRUARY 2026 (\$ THOUSAND)

COUNTRIES	DECEMBER		Value	Share
	2024	2025		
UNITED STATES	26.551	25.942	-2.29%	9.32%
GERMANY	15.742	15.725	-0.11%	5.65%
UNITED KINGDOM	11.088	14.147	27.59%	5.08%
IRAQ	16.737	13.567	-18.94%	4.87%
EGYPT	6.306	11.008	74.57%	3.95%
SAUDI ARABIA	11.463	8.824	-23.02%	3.17%
RUSSIAN FEDERATION	6.234	8.389	34.57%	3.01%
ALGERIA	14.442	8.157	-43.52%	2.93%
PALESTINIAN TERRITORIES UNDER OCCUPATION	6.123	7.425	21.28%	2.67%
UNITED ARAB EMIRATES	5.871	6.566	11.85%	2.36%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	120.557	119.752	-0.67%	43.02%
OTHER COUNTRIES	172.119	158.615	-7.85%	56.98%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>321951</b>	<b>298760</b>	<b>-7.20%</b>	<b>100.00%</b>



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

COUNTRIES	01 MARCH - 28 FEBRUARY (12 MONTHS)		Value	Share
	2024-2025	2025-2026		
IRAQ	2.118.452	1.575.848	-25.61%	12.97%
UNITED STATES	650.627	904.208	38.97%	7.44%
SYRIA	529.667	694.727	31.16%	5.72%
CIBUTI	284.155	383.748	35.05%	3.16%
GERMANY	367.438	374.406	1.90%	3.08%
ALGERIA	472.274	366.275	-22.44%	3.01%
SAUDI ARABIA	302.454	354.336	17.15%	2.92%
UNITED KINGDOM	271.654	324.050	19.29%	2.67%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	257.759	313.690	21.70%	2.58%
LIBYA	311.524	286.023	-8.19%	2.35%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	5.566.003	5.577.310	0.20%	45.89%
OTHER COUNTRIES	6.360.510	6.576.547	3.40%	54.11%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>11926513</b>	<b>12153857</b>	<b>1.91%</b>	<b>100.00%</b>



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

COUNTRIES	01 MARCH - 28 FEBRUARY (12 MONTHS)		Value	Share
	2024-2025	2025-2026		
UNITED STATES	299.109	377.456	26.19%	10.69%
IRAQ	238.624	215.289	-9.78%	6.10%
UNITED KINGDOM	166.464	192.222	15.47%	5.44%
GERMANY	172.117	175.740	2.11%	4.98%
ALGERIA	112.725	135.434	20.15%	3.83%
RUSSIAN FEDERATION	83.366	110.138	32.11%	3.12%
SAUDI ARABIA	101.754	98.466	-3.23%	2.79%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	89.390	92.859	3.88%	2.63%
THE NETHERLANDS	86.252	79.420	-7.92%	2.25%
CZECH REPUBLIC	77.421	77.940	0.67%	2.21%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	1.427.222	1.554.965	8.95%	44.02%
OTHER COUNTRIES	1.907.774	1.977.100	3.63%	55.98%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>3334996</b>	<b>3532064</b>	<b>5.91%</b>	<b>100.00%</b>



Prof. Dr.  
Nevzat  
KONAR



Fundamental shifts in global health paradigms and the growing burden of chronic diseases have transformed the concept of nutrition from merely the intake of basic macro- and micronutrients into a proactive health management tool that optimises physiological functions and minimises the risk of disease. As the centrepiece of this transformation, functional foods are defined as products that have proven health benefits for humans through the bioactive compounds they contain. However, the design, formulation and production of a functional food from a blank slate involves complex, multivariable, and challenging processes, such as identifying bioactive components, achieving their stability within the food matrix, enhancing their bioavailability, and meeting consumers' sensory expectations. The R&D methodology for conventional foods mainly depends on trial-and-error principles, long cycles of in vitro and in vivo testing, and high-cost clinical trials. Traditional statistical methods used to optimise the vast number of potential molecular combinations, food matrix interactions, and digestive system dynamics may pose sustainability challenges from both a time and resource perspective. Against this backdrop, Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), and Deep Learning (DL) technologies hold the potential to offer new advantages and opportunities in the design of functional foods through their ability to process massive data sets, model non-linear complex relationships, and predict processes ranging from the molecular to the macro product characteristics.

The first and most critical stage of functional food design is the identification of the bioactive component(s) that will produce the targeted physiological effect. In current approaches, this stage requires lengthy extraction, purification and screening processes for plant or animal sources; however, artificial intelligence-driven in silico (computer-based) methods can considerably shorten this process. Quantitative Structure-Activity Relationship (QSAR) models, particularly in the discovery of

bioactive peptides, are integrated with machine learning algorithms to predict a molecule's biological activity based on its physicochemical properties, such as amino acid sequence, three-dimensional structure, hydrophobicity, and charge distribution. Through scanning genomic and proteomic databases, several classification algorithms can highly accurately predict which functional peptides will be released once digestive enzymes (such as pepsin and trypsin) break down a specific protein sequence. Deep learning architectures can model how bioactive molecules interact with target receptors in the human body through the analysis of protein folding and simulations of molecular binding. This allows only the molecules with

the highest activity scores from in silico screening to be synthesised and transferred to laboratory testing, resulting in significant reductions in R&D costs and failure rates.

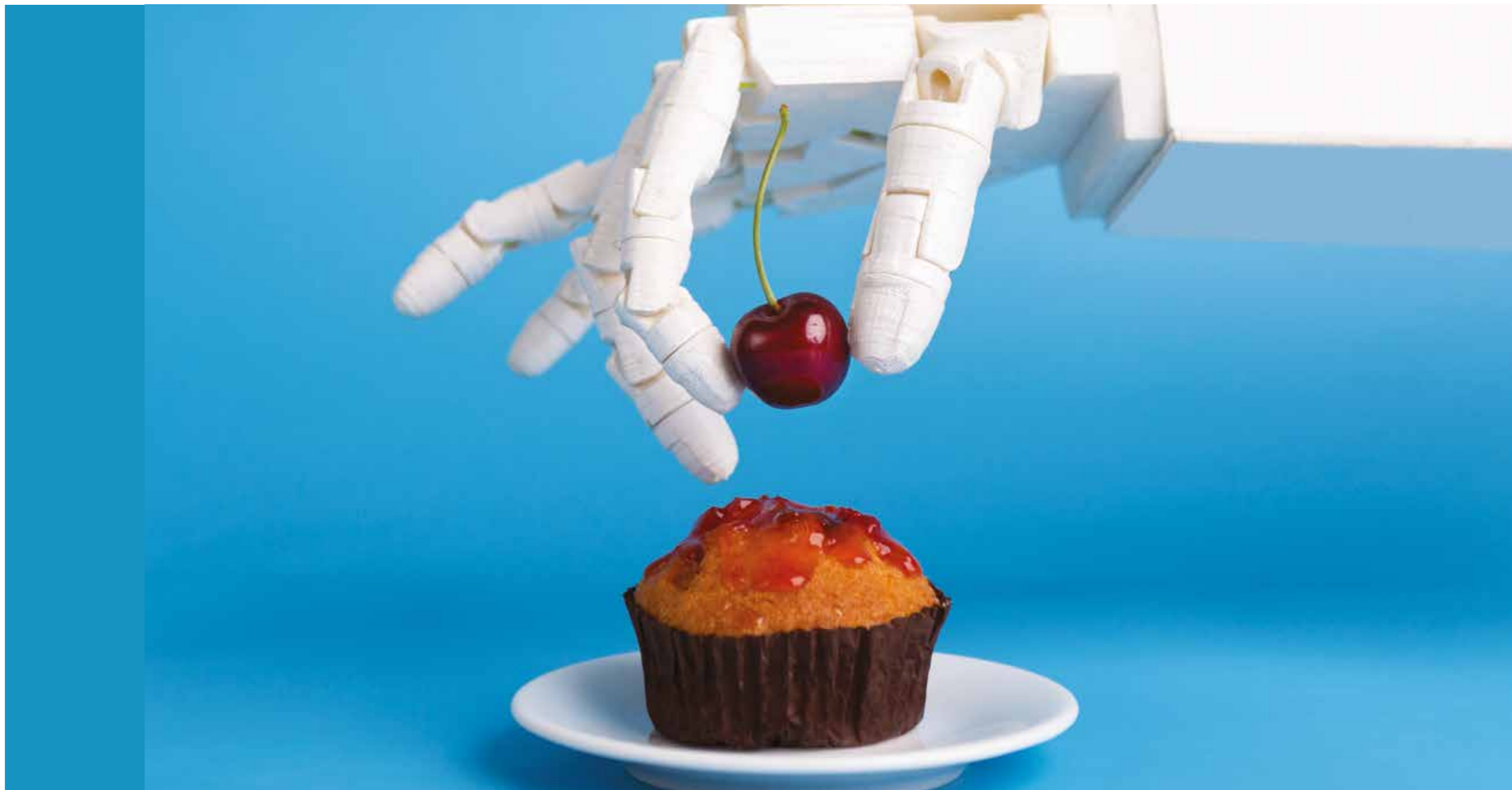
It is not enough for a bioactive compound to possess a certain potential for it to be successfully used as a functional food ingredient. Another major challenge lies in maintaining the stability and bioavailability of these compounds under processing conditions, storage periods, and the harsh physiological conditions of the gastrointestinal tract. Artificial intelligence holds the potential to act as a critical optimisation tool when designing advanced delivery systems such as microencapsulation and nanoemulsions. For example, heat-

and light-sensitive compounds, such as anthocyanins or omega-3 fatty acids, are modelled by ML algorithms to identify the most suitable coating materials for encapsulation. The algorithms can predict the degradation kinetics of the bioactive compound within the food matrix and its release profile in the intestinal lumen by feeding in inputs such as the coating material ratio, core-shell properties, zeta potential and particle size. By mathematically predicting the release rate of the active ingredient under different pH and temperature profiles using advanced statistical modelling techniques and/or combinations thereof, it is possible to design formulations that preserve the bioactive substance until it reaches the small intestine region, where it will

be fully absorbed. This computational approach expedites the industrial scale-up process by eliminating formulation trials that could otherwise be time-consuming.

Another critical factor that cannot be overlooked during the formulation stage of functional foods is the sensory profile and consumer acceptance. No matter how beneficial a food may be from a health perspective, sensory expectations such as taste, smell, texture and mouthfeel are factors that must be taken into account during commercialisation processes. During this stage, artificial intelligence analyses multivariate data obtained from sensor technologies such as the Electronic Nose (E-nose) and Electronic Tongue (E-tongue) to map

the sensory interactions between formulation components. Machine learning algorithms establish the complex, non-linear relationships between chemical composition and sensory panel scores. The algorithms can predict which masking aromas, sweeteners or emulsifiers, and in what proportions, will optimally suppress the negative sensory characteristics created by the bioactive compound. Also, deep learning models may also simulate rheological characteristics and textural properties based on the hydrocolloid, fat, and protein ratios used in the product formulation. Thus, the ideal formulation ratios required to achieve the targeted texture profile can be calculated in a computer environment.





The contribution of artificial intelligence to the “Personalised Nutrition” approach is one of its most significant potential impacts in the field of functional foods. Human physiology differs greatly and significantly depending on genetic makeup, gut microbiota composition, age, gender, level of physical activity, and metabolic phenotypes. Consequently, it cannot be expected that a standard functional food will produce the same health effects across the entire population. Artificial intelligence can construct precise models that integrate genomic, transcriptomic, proteomic and metabolomic data to recommend the nutritional components best suited to an individual's biological fingerprint. In particular, research on the microbiota-gut-brain axis has demonstrated that the way in which the gut microbiota metabolises bioactive components in the foods we consume directly affects our health. Machine learning models

analyse metagenomic sequencing data obtained from individuals' stool samples to map the diversity of microbial species and metabolic pathways in the gut. As a result of this analysis, AI can determine the specific prebiotic fibres or probiotic strains (Bifidobacterium, Lactobacillus) that are needed by that individual. Based on this data, food producers can integrate three-dimensional (3D) food printers and AI algorithms to produce personalised “smart functional snacks” containing macro- and micronutrients at the milligram level, responding directly to the individual's real-time biomarkers. On the production and scale-up front, artificial intelligence holds the potential to take on a critical role in the production of sustainable functional food ingredients by optimising fermentation processes. During these processes, deep learning algorithms and digital twin technologies are used to redesign the metabolic pathways

of microorganisms, simulate the effects of genetic modifications, and optimise growth parameters within the bioreactor in real time. Artificial intelligence-based digital twins can simulate billions of different combinations of process parameters at high speed by constructing a virtual replica of a physical bioreactor. This makes it possible to produce high-purity, sustainable and low-carbon-footprint functional food ingredients in a laboratory setting, bypassing the need for traditional agriculture or livestock farming. However, even though artificial intelligence holds such high potential for functional food design, there are significant technical, regulatory and data infrastructure-related constraints impeding its full integration at an industrial scale. The main constraint is the poor quality and lack of standardisation of the data. As the molecular data, in vivo clinical results and formulation parameters generated are typically

obtained in different laboratories following different protocols, they often contain a high degree of noise, missing data and heterogeneity. It is necessary to have large-scale, clean, structured and standardised datasets for deep learning models to operate with high accuracy. The lack of open-access, universal food-bioinformatics databases poses a major roadblock to training algorithms. The second key challenge is the “black box” problem associated with complex machine learning models, particularly deep neural networks. The model may be able to predict whether a particular peptide is non-toxic or whether a bioactive combination will lower blood pressure, but it is unable to explain to human researchers the biochemical mechanisms behind such conclusions. While approving health claims for functional foods, international food and drug authorities such as EFSA and the FDA require presenting a clear



physiological mechanism of action and clinical evidence. Some of the predictions and forecasts presented by artificial intelligence raise legal and scientific concerns during the regulatory approval process. Therefore, one of the key focus points of future research efforts will be the integration of Explainable Artificial Intelligence approaches into food science and technology. Furthermore, it is still highly challenging to model synergistic or antagonistic interactions between different molecules. For example, whilst components A and B may be useful on their own, when they interact inside the food matrix, they can either positively or negatively affect each other's bioavailability. For AI models to predict such multi-component dynamics with high accuracy, algorithmic architectures must be advanced much further. From a future standpoint, the role of artificial intelligence and computational technologies in the design and development of functional foods is set to evolve from a reactive analytical tool into a dynamic product development ecosystem. AI will process real-

time physiological data collected from consumers via wearable technologies, continuous glucose monitors, smartwatches, and Internet of Things (IoT) devices in real time on cloud computing infrastructures. This data stream will continuously optimise the lifecycle of functional foods by informing food producers continuously about the current state of health and metabolic needs of consumers. Consequently, the time taken to launch disease-preventive, personalised and sustainable functional foods on the market can be shortened, and R&D costs minimised, through data-driven, predictive, and rational design strategies based on the integration of machine learning, deep learning, bioinformatics and sensor technologies into functional food design processes. As the ethical standards are established, interdisciplinary databases are expanded, and transparent artificial intelligence algorithms are developed, these digital advancements will make functional foods one of the key tools in safeguarding global public health.

# Prediction of Food Shelf Life & Smart Packaging Processes and Artificial Intelligence

The sustainability and efficiency of the global food supply chain are directly associated with minimising product losses and maximising food security. A significant proportion of the food produced goes to waste at various stages of the supply chain, with various sources reporting that approximately 1.05 billion tonnes of food are wasted annually across households, the food service sector and the retail sector. According to the same sources, this wastage at the retail level equates to an average of 132 kg per person per year, leading to both economic losses and environmental damage. Against this backdrop, the accurate prediction of the shelf life of food products and the optimisation of packaging technologies are technological imperatives for preventing global food wastage. Given the limitations of traditional approaches, the integration of artificial intelligence (AI), machine learning (ML) and deep learning (DL) algorithms with innovative sensor technologies and smart packaging materials represents a paradigm shift at an industrial scale.

Microbiological analyses, chemical tests, and sensory evaluation panels are generally recognised as standard methods for determining food shelf life. Although these methods yield repeatable and reliable results in a laboratory setting, they require a lot of labour, consume a lot of time, and incur high costs. Furthermore, these analytical procedures may fall short in accounting for dynamic environmental conditions—such as fluctuations in temperature, humidity, and microbial load—that occur during storage and transport. Current and widely used shelf-life predictions

typically rely on kinetic equations and predictive microbiological models. Although mathematical models such as zero-order kinetics or the Arrhenius equation are widely utilised in predicting chemical degradation processes and microbial survival curves, these empirical models are generally constrained by limited data collected for a specific product and under fixed conditions. This limits the generalisability of the model to different formulations or variable environmental conditions to a certain extent. Furthermore, existing approaches and models generally work based on simplified assumptions, such as linear or exponential reaction rates. However, decomposition mechanisms in real-world food systems also involve complex and dynamic interactions such as competition, synergy and antagonism between microorganisms. For example, the metabolic by-products of certain bacteria can accelerate the decomposition process by creating conditions conducive to the growth of other pathogens or decomposing organisms. Consequently, artificial intelligence approaches capable of processing multi-source, high-dimensional data and modelling non-linear complex relationships demonstrate strong potential as a substitute for existing mathematical models.

This digitalisation process in food preservation strategies has been progressing hand-in-hand with structural transformations in packaging technologies. Modern food packaging has gone beyond its role as a passive barrier that protects the product from physical external factors and has evolved into integrated systems that

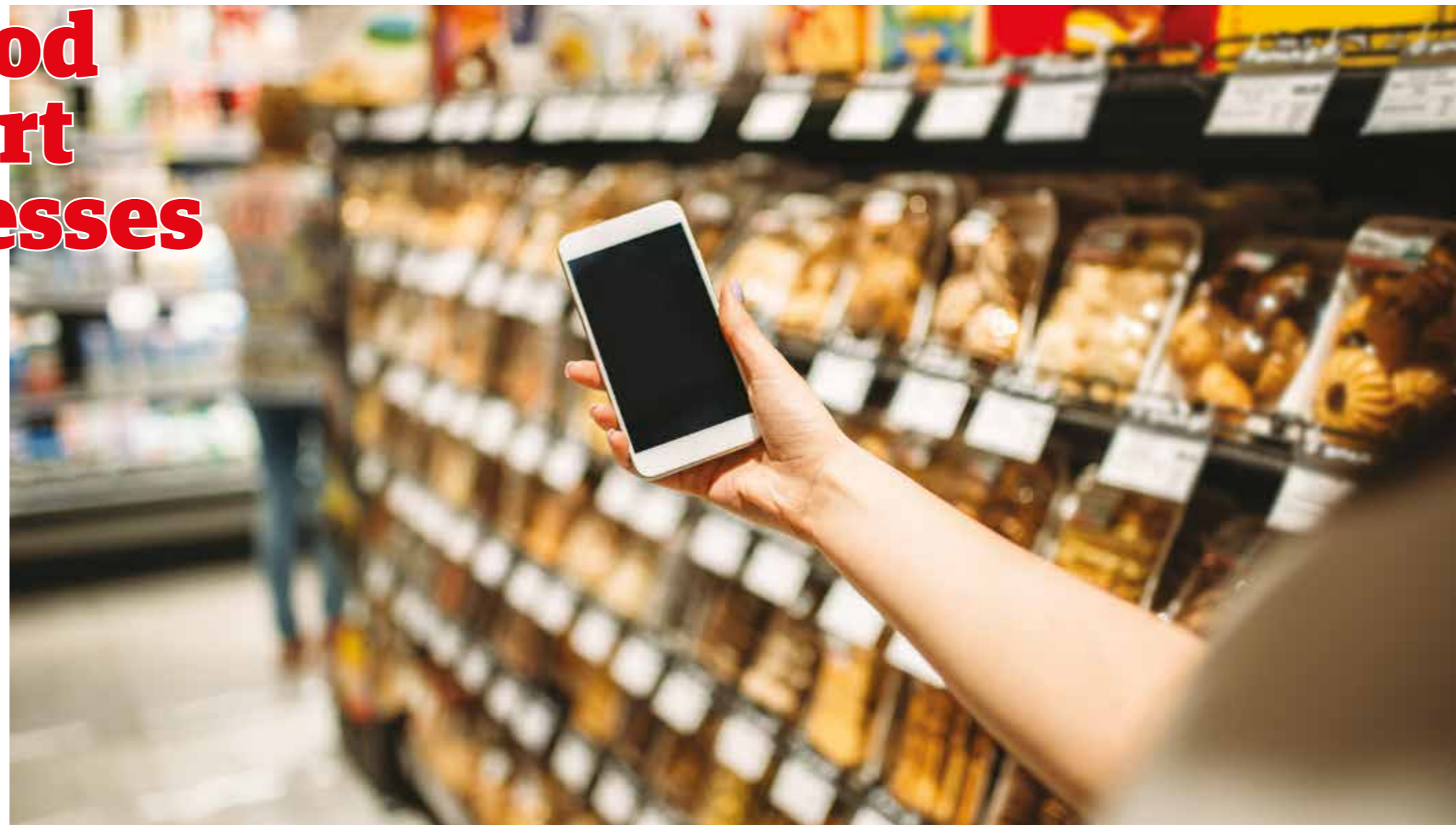
actively preserve food quality and monitor its condition—namely, the “smart packaging” concept. The overarching term “smart packaging” incorporates two basic technological infrastructures: Active Packaging and Intelligent Packaging. Active packaging is achieved by incorporating specific functional components into the packaging material or headspace. These systems can function as sorbents that absorb undesirable compounds such as moisture, oxygen or ethylene, which accelerate spoilage, or as dispensers that release specific agents such as antioxidants, antimicrobials or carbon dioxide into the packaging. Intelligent packaging (IP), on the other hand, refers to systems that detect, record, monitor, and communicate physical, chemical, or biological changes on the inside or outside of the packaged product to the consumer or supply chain managers. IP technologies can provide a real-time, continuous

data stream about the freshness, microbial load and gas composition of the product via time-temperature indicators, pH indicators, biochemical sensors and data carriers, such as barcodes/RFID. Various studies have shown that these smart systems have been augmented with biodegradable polymers and bioactive compounds sourced from agricultural industry waste, in line with sustainability objectives. Extracts rich in polyphenols and bioactive compounds, such as walnut shell, cashew leaf, black rice extract, grapefruit seed and apple pulps, are integrated into biopolymer matrices such as chitosan, polyvinyl alcohol or carrageenan, thereby both increasing the antioxidant-antimicrobial capacity of the packaging and improving its mechanical and light barrier properties. Artificial intelligence can be successfully implemented to predict and optimise the mechanical and optical properties of such complex

formulations, such as tensile strength and water vapour permeability.

The integration of non-destructive analytical methods with artificial intelligence lays the groundwork for a data-driven revolution in the prediction of shelf life. Unlike the traditional methods, these techniques allow for continuous and highly efficient analysis without compromising the integrity of food samples. This field features Machine Vision, Spectroscopy, and Electronic Sensors. Machine vision systems analyse changes in colour, texture, and shape on the surface of foodstuffs using hardware such as CCD cameras, thermal imaging, and hyperspectral imaging. For example, the ripening processes of products, surface defects, signs of spoilage or mechanical damage can be classified based on visual characteristics. Spectroscopic approaches, on the other hand, analyse the molecular and chemical composition of food by utilising the

interaction between light and matter. Methods such as Near-Infrared (NIR), Fourier Transform Infrared (FTIR) and Raman spectroscopy are widely used to identify changes in lipid oxidation, protein degradation, water activity, acidity, and soluble solids content. In particular, Hyperspectral Imaging (HSI) combines machine vision with spectroscopy to collect both spatial and spectral data across a broad wavelength range within a single dataset. This technology is capable of identifying not only surface defects but also non-uniform biochemical distributions within the food and invisible tissue deterioration. On the other hand, Electronic Noses (E-noses) and specific gas sensors detect ammonia, carbon dioxide, ethylene and various volatile organic compounds released through microbial metabolism or chemical degradation and assess the freshness of the product via chemical fingerprints.



The data collected from these advanced analytical sensors typically features high dimensions, noise, and complex structures. Converting this data into meaningful shelf-life predictions relies on the data mining and pattern recognition capabilities of Machine Learning (ML) and Deep Learning (DL) algorithms. Deep Learning (DL), a subset of machine learning, has the capacity to automatically learn hierarchical features from raw data through its multi-layered structures inspired by biological neural networks.

Feeding these sensor systems and AI algorithms directly with raw data can result in high error rates; therefore, the data must be meticulously pre-processed prior to analysis. While techniques such as image normalisation, colour channel separation, and Gaussian noise filtering are used in machine vision applications, advanced mathematical transformations are essential for the analysis of spectroscopic and hyperspectral data. These algorithms eliminate spectral drifts and baseline shifts caused by hardware limitations, sample variations or environmental conditions, thereby allowing them to focus solely on chemical differences. During the training of models, the optimisation of hyperparameters and the testing of the generalisability of the model are critical stages in preventing overfitting. Scientific studies and recent research indicate that optimised AI algorithms, with high correlation coefficients (such as  $>0.90$ ) and low error rates, significantly outperform traditional microbiological and chemical prediction models, which typically achieve accuracy in the 70–85% range.

From a general perspective of the food sector, the implementation of these technologies allows for the monitoring of a wide variety of biochemical reactions and quality parameters. For example, AI-powered sensors monitor deterioration indicators such as weight loss, changes in acidity and tissue softening in fresh agricultural products, where respiration rate and ethylene production determine product quality. Analyses using hyperspectral imaging and NIR spectroscopy can detect chlorophyll degradation, soluble solids content, and water content in the inner structure of products without physically damaging them. Similarly, volatiles such as nitrogen, ammonia, or biogenic amines are continuously



detected via electronic noses and analysed using artificial neural networks in foodstuffs such as meat and seafood, which are highly susceptible to microbial spoilage and lipid oxidation due to their high protein and fat content. Breaches in the cold chain due to temperature fluctuations are analysed by DL models, and the remaining shelf life of the product can be calculated again dynamically. The amount of lactic acid, total phenolic content or proteolysis rates—which are among the biochemical properties of various beverages, fermented products and liquid foods such as milk—are fed into various models via electrical

impedance spectroscopy, UV-VIS spectrophotometry or multi-sensor fusion, thereby making it possible to predict changes in acidity and deviations in the flavour profile weeks before the product reaches the consumer.

The integration of AI and smart packaging technologies into the supply chain drives economic optimisation, as well as bringing about sustainability benefits. The reduction of the amount of products that are disposed of—despite their perfect safety—due to inaccurate forecasts or static use-by dates can help prevent wastage of agricultural inputs. The dynamic

prediction of shelf life enables retailers to adopt a “First Expired, First Out” (FEFO) strategy instead of the “First In, First Out” (FIFO) rule. Furthermore, the implementation of AI-based optimisations in food processing and storage steps—such as thermal drying, pasteurisation or refrigeration—achieves energy savings of 15–25%, which equates to preventing the emission of 0.6 to 1.0 tonnes of CO<sub>2</sub> equivalent per tonne of processed food annually. The effective implementation of AI-powered shelf-life models could reduce overall food waste in the supply chain by 10% to 20%, and given the fact that every 1 tonne of food disposed of generates 2.5 tonnes of CO<sub>2</sub> equivalent emissions, the role of these technologies in lowering the carbon footprint is noteworthy.

However, there are academic and industrial constraints that stand in the way of the global adoption of these advanced algorithms and analytical systems. The performance of AI systems depends largely on the quantity and quality of the data. The biological heterogeneity of food matrices, different geographical origins, harvest seasons and various processing methods greatly complicate the development of

a single universal model. The transferability of a developed prediction model to a different batch of the same product or a different type of packaging is often limited and frequently requires recalibration. In particular, machine vision and spectroscopy systems are extremely susceptible to changes in ambient lighting, background noise, and factors such as shape, thickness, and surface moisture content. These factors can distort spectral reflectance, leading to incorrect classifications by AI models. The “black box” nature of DL models can raise the issue that it is impossible to clearly explain how the system reaches a specific decision or how it determines the shelf life following complex calculations. Furthermore, the initial investment costs incurred by hyperspectral cameras, advanced electronic sensors, and high-performance GPU units, as well as the complexity of the hardware-software integration processes required to manage this multi-data stream, make the adoption of this technology a challenging trade-off between cost and benefit, particularly for small and medium-sized enterprises.

From a future perspective, it is anticipated that these limitations

will be rapidly surpassed with the miniaturisation of sensor technologies and the advancement of the Internet of Things (IoT) ecosystem. The direct integration of sensors into packaging films and their ability to exchange data in real time with cloud computing architectures will enhance the applicability of the “Digital Twin” concept in food science. Data on storage conditions provided in real time by IoT sensors will feed into advanced deep learning and reinforcement learning algorithms in the cloud, enabling dynamic calibration of predictive models. Furthermore, cloud-based business models could make smart predictive technologies accessible to small-scale producers by eliminating high hardware and software costs. Consequently, the integration of innovative non-destructive sensors and artificial intelligence algorithms into food science has the potential to transform quality control processes from traditional, static, reactive approaches—which are prone to food losses—into a dynamic, proactive, sustainable, and data-driven modern architecture.

.....  
**PROF. DR. NEVZAT KONAR**



# The Global Palm Oil Industry: Production, Trade, and Market Dynamics

The vegetable oil sector—a key component of the global agriculture and food economy—has been undergoing a process of structural transformation since the outset of the 21st century. The palm oil industry, which lies at the heart of this transformation, has attained the status of a critical raw material not only for food supply chains but also for chemicals, detergents, cosmetics, biofuels and general industrial production processes. The oil palm (*Elaeis guineensis*), outperforming most other plant-based alternatives in biomass and oil yield per unit surface area, plays a role in the economic development of the tropical belt whilst simultaneously taking centre stage in global sustainability debates. This study examines global production capacities, supply-demand imbalances, price volatility mechanisms, international trade flows, Turkey's strategic position within the import regime, and the specific dynamics of the market for palm kernel oil.

The production volume of palm oil has been growing steadily and rapidly since the early 2000s. An analysis of macroeconomic data indicates that the production volume, recorded at approximately 78.4 million metric tonnes worldwide

for the 2024/2025 marketing year, is set to expand significantly. Due to the advancement of agricultural technologies and the expansion of plantation fields, global production is projected to reach the 80 million metric tonne threshold in the forecasts for 2025/2026.

The distribution of this substantial supply across the global map is highly asymmetrical and heavily reliant on the Asia-Pacific region. Based on production forecasts for the 2025/2026 period, Indonesia dominates the global market undisputedly with a production volume of 46.7 million metric tonnes. This volume is more than double the projected production level of 20.2 million metric tonnes for Malaysia, the second largest player in the market. This bipolar market structure, formed by Indonesia and Malaysia, is followed by Thailand with a production of 3.38 million metric tonnes, Colombia with 2 million metric tonnes, Nigeria with 1.5 million metric tonnes and Guatemala with 1 million metric tonnes.

Plantations covered by the Indonesian production infrastructure are concentrated in specific provinces. The total surface area of palm plantations in the country was spread over

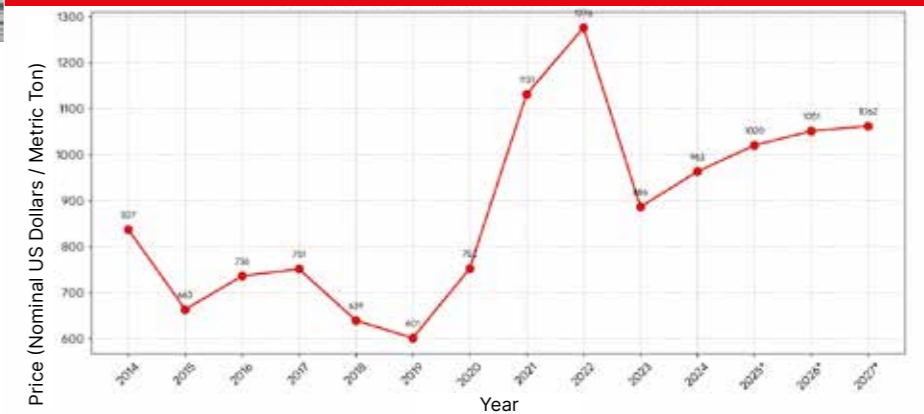
15.93 million hectares as of 2023. Riau province leads the way in the proportional distribution of this area, with a 19.59% share of production and 3.4 million hectares of cultivated land, followed by Central Kalimantan with a 17.98% share of production. On the other hand, from the Malaysian side, the total area of mature and high-yield palm plantations stabilised at 5.13 million hectares as of 2023. From an agronomic perspective, the fact that a mature oil palm tree has a commercial life of approximately 25 years and can produce between 18 and 30 metric tonnes of fresh fruit per hectare during this period clearly demonstrates why this product offers an irreplaceable cost advantage compared to other vegetable oils. Furthermore, it appears that the value of Thailand's oil palm production in 2023 stood at approximately 96.26 billion Thai baht, and the country has maintained its position as a major producer within the ASEAN region.

Two distinct products are

frequently confused in industrial literature, but they differ from one another in both their chemical composition and market dynamics. Standard palm oil, extracted from the fleshy outer part of the palm fruit, and palm kernel oil, extracted from the inner kernel of the fruit. Palm kernel oil serves as a strategic raw material in industrial processes and various commercial applications. Global production volumes of palm kernel oil lag behind those of crude palm oil. In the 2024/2025 marketing year, the global production volume of palm kernel oil stood at 8.9 million metric tonnes, and this figure is projected to reach approximately 9.3 million metric tonnes in the 2025/2026 period. Despite this niche production structure, the importance of palm kernel oil has grown due to shifts in global consumption patterns.

An analysis of the US market indicates that palm kernel oil consumption has risen from 116,000 metric tonnes in 2000

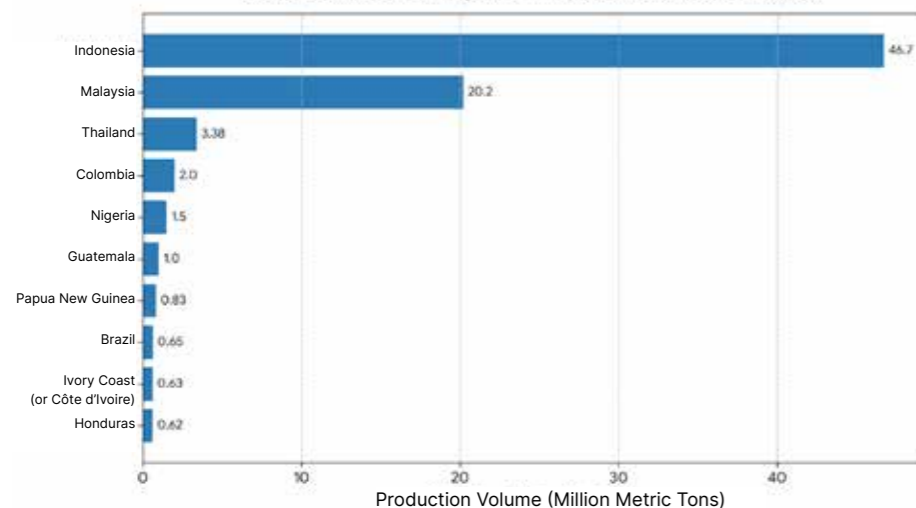
Global Palm Oil Average Price Trend and Projections (2014-2027)



to approximately 378,000 metric tonnes by 2023 and reached 374,000 metric tonnes in 2024. On the other hand, in the European Union (EU-27), however, consumption trends have taken a different path. In 2024, domestic palm kernel oil consumption within the EU declined by 75,000 metric tonnes compared to the previous year, regressing to approximately 500,000 metric tonnes. Considering the export composition of Indonesian palm products for 2023, "other palm oils" – which include

refined oils – dominated the market with an impressive 81.83% share, while crude palm oil accounted for 13.06%, and palm kernel products accounted for 4.97% in the "other palm kernel oil" category and a mere 0.14% in the "crude palm kernel oil" category. These statistics demonstrate that producer countries have adopted a strategy of generating value-added by processing the raw material through industrial processes rather than exporting it in its raw state.

2025/2026 Global Palm Oil Production Projection (Leading Countries)



The prices of palm oil in international commodity markets are determined by a complex array of variables, including climatic anomalies, price trends in alternative vegetable oils, restrictions imposed by pandemics, and shifts in the supply-demand balance. The data from 2014 to 2027 indicates that price volatility has long been a structural characteristic of the sector. Palm oil, priced at an average of 837 US dollars per metric tonne in 2014, retreated to 601 dollars by 2019, depicting a downward trend. Nevertheless, the shockwaves caused by the COVID-19 pandemic in global supply chains led to a surge in prices, which recorded a historic peak of 1,276 US dollars per metric tonne in 2022. As the market returns to normal, the average price is projected to stabilise at a nominal value of 1,020 US dollars by 2025 and reach 1,062 US dollars by 2027.

One of the factors influencing the pressure on the price mechanism is stock-to-use ratios. For example, due to unfavourable weather conditions and COVID-19 lockdowns, which affected optimal crop yields, the average closing stocks in Malaysia fell to 1.72 million metric tonnes in 2020 and 1.6 million metric tonnes in 2021; however, as production processes rebounded, they reached approximately 2.02 million metric tonnes in 2023. On the other hand, palm oil stocks in the US—one of the world's leading importers—were recorded at approximately 356 million pounds as of 1 October 2023.

The flow of palm oil from production centres to global consumption hubs constitutes one of the most complex networks in modern agricultural trade. Macroeconomic statistics indicate that the global export volume of palm oil surpassed 45.2 million metric tonnes during the 2024/2025 period. Based on figures for 2024, Indonesia has secured its dominant role in the market with export revenues of approximately 20 billion US dollars, while Malaysia ranks second with 13.6 billion dollars. An interesting note is that despite the absence of palm cultivation in Europe, the Netherlands achieved an export value of 1.2 billion US dollars, cementing its status as one of the world's leading exporters of palm oil. Future projections predict that Indonesia will achieve a physical export volume of around 24 million metric tonnes and Malaysia around 16.1 million metric tonnes for the 2025/2026 period.



The global import regime takes shape around the industrial and energy requirements of countries. The total global import volume, which amounted to 40.5 million metric tonnes in the 2024/2025 period, is expected to exceed 43 million metric tonnes in the 2025/2026 period. From a financial standpoint, the United States recorded itself as the world's largest palm oil importer in 2024, with an import value of approximately 1.88 billion US dollars. When reviewing the physical import volume of the United States, there is a noticeable spike from 2.16 billion pounds in 2010 to approximately 4.1 billion pounds in 2023. Following the US, the import list is dominated by countries with high industrial capacity, such as Japan, which recorded a purchase of 652.88 million dollars.

Turning to regional market analyses, Mexico—one of Latin America's major economies—demonstrated a demand far exceeding its local production capacity of 235,000 metric tonnes, importing 560,000 metric tonnes in 2023. On the other hand, China—one of the key players in global commodity markets—sets the course for the market; whilst China imported 6.19 million metric tonnes of palm oil during the 2022/2023 marketing

year, which ended in September, this figure regressed to 5.9 million metric tonnes in the 2023/2024 marketing year. A significant portion of this high demand from China is met via Indonesia, where Indonesia exported approximately 3.6 million metric tonnes of palm oil to China in 2024.

The position of Turkey on the palm oil value chain results from its status as a market with high demand for raw materials, due to its advanced industrial infrastructure. Statistical data clearly demonstrate Turkey's strategic weight among global palm oil importers. In 2024, Turkey imported palm oil worth approximately 739.09 million US dollars. This financial volume has placed Turkey as the world's second-largest palm oil importer, after the United States. Given that palm oil is a key input for cosmetic products, detergents and various industrial applications, this high import volume in Turkey reflects the raw material requirements of industrial production.

The global consumption of palm oil is estimated to reach approximately 75.05 million metric tonnes in the 2024/2025 period, with this figure expected to rise to around 77.73 million metric tonnes in the 2025/2026 period. The regional distribution of consumption varies depending on different industrial

policies. India—one of the world's most heavily populated countries—exerts a strong influence on the market. Indian consumption has fluctuated between 8 and 9 million metric tonnes since the fiscal year 2012, and this figure is projected to be approximately 9 million metric tonnes for the 2024/2025 marketing year. On the other hand, the Chinese consumption volume of palm oil in 2024 fell by approximately 100,000 metric tonnes compared to the previous year, standing at 4.9 million metric tonnes. The domestic palm oil consumption in the US in 2024 amounted to approximately 1.8 million metric tonnes, despite a drop of over 1,000 metric tonnes compared to the previous year.

An analysis of the breakdown of consumption data clarifies the role of palm oil in industrial and energy policies. In the Latin America and Caribbean region, biofuel and industrial applications have been driving the market. In Colombia, the largest market in the region, approximately 810,000 metric tonnes of the total consumption of over 1.5 million metric tonnes in 2024 was allocated to industrial use. On the other hand, in Brazil, the second largest consumer in the region behind Colombia, approximately 730,000 metric tonnes

of the total consumption of 865,000 metric tonnes were again used for industrial processes. These figures demonstrate that palm oil occupies an important place in biodiesel production and energy strategies as an alternative to fossil fuels.

Amid the growing trend of global demand, the structural contraction in the European Union market indicates a significant paradigm shift for the sector. The principles of environmental sustainability have led to a drastic downturn in the consumption of palm oil. The consumption of palm oil, which had reached approximately 6.9 million metric tonnes within the European Union during the 2016/2017 marketing year, trended downward following the enactment of legal restrictions and fell to approximately 3.8 million metric tonnes by the 2023/2024 period. The projections for the 2024/2025 period indicate that this figure will hover around 3.85 million metric tonnes. As a direct consequence of its impact on international trade, Malaysian palm oil exports to the EU fell to approximately 930,000 metric tonnes in 2023. Nevertheless, the EU retains its position as the third largest export market for Malaysia, following India and China. The fundamental cause of such a drastic contraction

in the European Union market lies in the plans of the European Commission to phase out the use of palm oil in transport fuels by 2030. Furthermore, the deforestation of rainforests in producer countries such as Indonesia, to make room for palm plantations, has sparked a strong backlash against these products. This has become a structural market roadblock that profoundly impacts the export strategies of producer countries. To get around or offset these roadblocks, Indonesia has rolled out a strategy to push its production capacity towards growing domestic consumption sectors, such as biodiesel.

An analysis of 2024 market value data brings the sector's corporate landscape into sharp focus. Wilmar International Limited—a Singapore-based agricultural company—holds the title of the world's largest company in the palm oil sector, with a market capitalisation of approximately 3 billion dollars. This industry giant has been closely followed by SD Guthrie, worth 2.89 billion US dollars; IOI, worth 2.62 billion US dollars; and Kuala Lumpur Kepong, worth 2.61 billion US dollars. Another major player in the sector is United Plantations, with a market value worth 1.41 billion US dollars. These corporate firms are able to wield their strength through the integration of production and distribution operations in the global supply chain.

Consequently, the global palm oil industry faces the dual challenge of catering to the growing raw material needs of the food, cosmetics and biofuel sectors while also aligning itself with environmental sustainability targets. Macroeconomic findings clearly indicate that the market will continue to be dominated by the absolute supply dominance of Indonesia and Malaysia in the future; however, consumer-focused policies in key markets such as the European Union and international sustainability standards will determine the sector's trajectory.

**Resource:** Statista. (2025). Palm oil industry worldwide. [https://www.statista.com/topics/6079/global-palm-oil-industry/?srsltid=AfmBOooe7QaC2R2dOgH4TGMMpU8yf7NbrG7S\\_MLSAe\\_fVSCgGz35w4ve#topicOverview](https://www.statista.com/topics/6079/global-palm-oil-industry/?srsltid=AfmBOooe7QaC2R2dOgH4TGMMpU8yf7NbrG7S_MLSAe_fVSCgGz35w4ve#topicOverview) Accessed on: 24/02/2026

# HEADLINE: WEST AFRICA'S RISING MARKET SENEGAL



Senegal, officially the Republic of Senegal, is a country located in West Africa, south of the Senegal River. Senegal shares borders of 531 km with the Atlantic Ocean to the west, 813 km with Mauritania to the north, 419 km with Mali to the east, and 330 km with Guinea and 338 km with Guinea-Bissau to the south; its total border length, including the Atlantic Ocean, is 3,171 km. The Cape Verde Islands are located 560 km off the coast of Senegal.

The country's capital is Dakar. Dakar is located on the Cap-Vert Peninsula, the westernmost point of the country and the African continent. With 531 km of coastline along the Atlantic Ocean, Senegal has historically been home to various colonial settlements.

Senegal gained independence from France on April 4, 1960.

## SENEGAL COUNTRY ECONOMIC ANALYSIS

With a young population, 77.5% of Senegal's workforce is employed in the agricultural sector. The main agricultural products include peanuts, corn, sorghum, rice, cotton, sesame, tomatoes, and green vegetables. Fishing is among the country's most important sources of income. In Senegal's exports, fish and peanut products, as well as gold and phosphate, play a significant role. The level of road and rail infrastructure exceeds the West African average.

The tourism sector is among the country's most important foreign exchange earners. This sector, which began to develop in the 1970s, has become a significant source of foreign exchange earnings. Dakar, Thiès, and Ziguinchor are regions experiencing significant tourism activity.

Furthermore, Senegal's agriculture-based economy, largely situated in a semi-arid climate zone, is sensitive to climatic conditions and fluctuations in international market prices. Senegal's democratic system and political

stability, which function in accordance with regional conditions, positively impact its economic development.

Over the past 10 years, our exports to Senegal have increased by 186.4%. The sectors with the highest growth in total value were Grains (121.3% increase), Electrical and Electronics (1,430.2% increase), and Chemicals (209.8% increase).

Senegal, a member of the "West African Economic and Monetary Union" (UEMOA)—comprising eight countries (Senegal, Mali, Burkina Faso, Ivory Coast, Guinea-Bissau, Benin, Niger, and Togo)—uses the Union's common currency, the CFA franc (Communauté Financière Africaine).

Senegal is a member of the Economic Community of West African States (ECOWAS) and the West African Economic and Monetary Union (UEMOA). ECOWAS is a regional organisation established in 1975 to strengthen regional integration, comprising 15 West African countries. The organisation's primary objective is to foster economic, commercial, social, and political cooperation among member states. UEMOA, on the other hand, is a regional union established in 1994 to deepen economic and monetary integration in West Africa. The union comprises 8 West African countries, 7 of which are former French colonies, and all of these countries use the CFA franc as their common currency. The monetary policy of UEMOA member countries is managed by the Central Bank of West African States (BCEAO), a common financial authority.

### Information on Senegal's Free Trade Agreements (FTAs):

Senegal does not have a direct Free Trade Agreement with Türkiye. Trade between the two countries is conducted under the ECOWAS



(Economic Community of West African States) Common External Tariff System and general bilateral agreements. Meetings of the Türkiye-Senegal Joint Economic Commission (JEC) have been held since 2010. Türkiye and Senegal regard each other as strategic partner countries. Negotiations on a Double Taxation Avoidance Agreement to boost investment and trade are ongoing.

### Key Considerations for Exports to Senegal:

There are no restrictions on capital or profit transfers, or on financing investments in foreign currency in Senegal. However, the amount of foreign currency individuals may carry with them during international travel is limited. There is no such restriction on commercial transfers. Money transfers can be made through banks. The General Directorate of Monetary and Credit Affairs administers foreign exchange control in Senegal. All foreign exchange transfers abroad must be made through authorised banks, the postal service, or the BCEAO.

## SENEGAL VISA PROCEDURES

Turkish citizens travelling to Senegal with Ordinary (Red), Special (Green), and Service (Grey) passports are subject to visa

requirements. In contrast, holders of Diplomatic (Black) passports are exempt from visas for visits of up to 90 days. The required documents review process and stay conditions vary depending on the purpose of travel. As of 2026, Senegal visa applications have been fully transitioned to an online pre-application system, while the submission of physical documents and biometric procedures is conducted at application centres authorised by the consulate. There are two ways to apply for a Senegal visa. The first is the visa-on-arrival process at border crossings; the second is applying through Senegal's diplomatic missions or authorised visa centres. Although obtaining a visa at the border may seem easier, it is recommended to apply through Senegal's diplomatic missions to avoid potential delays and issues. Applications for a Senegal visa can be submitted to the Senegal Embassy in Ankara, the Honorary Consulate of Senegal in Istanbul, and authorised visa centres. To apply for a visa, you must first complete the application form, then prepare the required documents and schedule an appointment at the diplomatic mission. On the day of the appointment, the necessary

procedures are completed to finalise the application process. The processing time for a Senegal visa typically takes 5–15 days.

## WHEN IS THE BEST TIME TO VISIT SENEGAL?

Visiting Senegal at the right time is the key to an unforgettable vacation. The climate in the region is generally hot and humid, though it is rainy at times. The best time to travel is between November and February. With temperatures ranging from 22 to 25 degrees, this period is ideal for both city sightseeing and swimming in the sea. Rainfall occurs between July and September.

## SAFETY AND HEALTH IN SENEGAL

As with any trip, it is crucial to take necessary health and safety precautions before travelling to Senegal. The tropical climate can pose health risks in some regions. Therefore, it is essential to get the necessary vaccinations against diseases such as yellow fever and malaria and take preventive measures. Additionally, following hygiene guidelines—a key part of Senegal travel tips—and being cautious about water and food choices will help protect your health.

## PLACES TO VISIT IN THIS COLOURFUL WEST AFRICAN COUNTRY

One of the most popular destinations in the Senegal travel guide is undoubtedly Dakar and its surroundings. The capital, Dakar, is a dynamic hub where modern city life coexists with historical and cultural elements. Here, bustling markets, vibrant art galleries, and delicious street food await you. Gorée Island, just a short boat ride from Dakar, is a particular favourite among history and culture enthusiasts on the list of places to visit in Senegal. This island, listed as a UNESCO World Heritage Site, was a major hub for the slave trade in the 18th and 19th centuries. Today, the island's museums, former slave quarters, and narrow streets offer visitors a profound and emotional lesson in history.

In the Dakar region, you can also explore the blend of modern architecture and traditional structures, experiencing Senegal's evolving urban life. Areas around the ifakara (traditional fishing villages) are ideal spots for observing the daily lives of local people. Dakar's vibrant atmosphere tops the list of Senegal travel tips and makes your trip unforgettable.



**SENEGAL'S NATURAL BEAUTY**

Exploring the diverse ecosystems of Senegal's natural landscapes is a captivating experience. Niokolo-Koba National Park is the country's largest and most biodiverse wildlife reserve. This national park, where Africa can be experienced firsthand, captivates safari enthusiasts with lions, elephant herds, giraffes, and a variety of bird species. This natural wonder is a key destination for ecotourism, and guided tours are available for visitors.

On the other hand, the Sine Saloum Delta is best known for its wetlands, mangrove forests, and tranquil villages. This delta region is ideal for birdwatching, canoe trips, and nature walks. This area, where diverse ecological species coexist, is a perfect choice for those seeking a peaceful vacation immersed in natural beauty. Watching the sunrise and sunset over the delta's tranquil waters is an unforgettable experience.

Senegal is also rich in water activities. For diving enthusiasts, Senegal's diving opportunities offer enchanting scenes with colourful underwater life and underwater caves. Activities such as kite-surfing, windsurfing, and canoeing are also popular choices. Surf schools and water sports centres located along the beach make it easy to enjoy these experiences. For travellers who love sports, Senegal's beaches promise action-packed moments.

**WHAT IS SENEGALESE CULINARY CULTURE?**

Senegalese culinary culture represents a unique world of flavours shaped by a rich historical heritage and the convergence of diverse ethnic groups. Senegalese cuisine

is not merely a way of eating but also an important cultural element that reflects the people's lifestyle, traditions, and social bonds. This culinary culture, passed down from the past to the present by the Senegalese people, has been enriched by the fusion of dietary habits from the country's diverse ethnic groups.

Senegalese cuisine incorporates both local ingredients and influences from Islamic, French, and other African civilisations throughout history. For this reason, Senegalese culinary culture holds a special and distinctive place within African cuisine. The country's geography and climate directly contribute to the diversity and flavour of Senegalese cuisine. This culture is expressed not only in how the dishes are prepared but also in how they are shared and in the social rituals surrounding them.

**Cultural Experiences and Local Cuisine**

Understanding the fundamental elements of Senegalese cuisine helps you better appreciate this rich culinary culture. The main ingredients include rice, corn, yams, various beans, fish, seafood, chicken, and red meat. In addition, local spices, vegetables, and especially local peanuts and palm oil create the characteristic flavour of the dishes. Senegalese dishes are typically prepared with fresh and natural ingredients, making them rich in both nutrition and flavour.

Senegalese cuisine stands out for its spicy sauces, fresh seafood, and unique cooking techniques. You must try the local flavours. These delicacies, served at street stalls and local restaurants, reflect Senegal's cultural richness on your palate.

**Key Features and Flavours:**

- **Key Ingredients:** Fish (especially thiof), peanuts, rice,



cassava, sweet potatoes, couscous, peppers, and palm oil.

- **National Dish - Thieboudienne (Cebucen):** A rice dish with tomato sauce, vegetables, and fish.

**Notable Dishes:**

- **Yassa:** Chicken or fish in a lemon and onion sauce (Yassa Poulet/Poisson).
- **Dibi:** Grilled lamb.
- **Mafe:** A meat dish with peanut sauce.
- **Drinks:** Bissap (hibiscus tea), Bouye (baobab fruit juice), and fresh ginger juice.

Pork is not used in Senegalese cuisine, and dishes are heavily spiced and saucy.

**HOTEL AND ACCOMMODATION OPTIONS FROM DAKAR TO THE COASTAL REGIONS**

When planning your trip as part of the Senegal travel guide, it is crucial to evaluate your accommodation options carefully. The country offers a wide range of alternatives to suit every budget. In Dakar, you'll find everything from luxury hotels to boutique guesthouses, while coastal

towns offer a more intimate and affordable selection. If you're looking for a more authentic and local experience, village guesthouses or small family-run establishments are also excellent choices.

Especially in popular tourist areas, making a reservation in advance will make your trip more comfortable and hassle-free. Additionally, among Senegal's accommodation options, beachfront bungalows and ecotourism facilities offer an experience immersed in nature. Remember that your choice of accommodation can also create opportunities to get to know Senegal's cultural fabric more closely.

- **Dakar:** The capital offers something for every taste, from modern hotels to boutique guesthouses. Hotels with sea views in the Corniche area are both close to the city centre and ideal for seaside walks.
- **Saint-Louis:** In this city, listed as a UNESCO World Heritage Site, staying in restored colonial buildings feels like a journey back in time.
- **Saly & Petite Côte:** In these tourist coastal towns, resort hotels,



bungalows, and beachfront villas are perfect for those who love a seaside vacation.

**FEATURED SENEGAL TRADE FAIRS**

**1. FIARA - International Fair of Agriculture and Animal Resources**

- **Sector:** Agriculture, food, livestock
- **Location:** Dakar
- **Date:** Typically April-May
- **Features:** One of West Africa's largest agriculture and food fairs.
- Suitable for products such as food, legumes, flour, pasta, and confectionery.

**2. FIDAK - Dakar International Fair**

- **Sector:** General trade fair (food, textiles, machinery, consumer goods,

etc.)

- **Location:** Dakar
- **Date:** Usually in December
- **Feature:** It is Senegal's largest international fair and attracts a large number of visitors from West Africa.

**3. SENEFOOD & SENEPACK**

- **Sector:** Food, beverages, packaging, and processing technologies
- **Location:** Dakar
- **Feature:** An important platform for food producers. Advantages of Senegal Trade Fairs
- A gateway to West Africa (buyers from Mali, Guinea, Gambia, and Mauritania attend)
- It is also a highly promising market for food and agricultural products
- A suitable market for finding distributors.

**SOURCES:**  
Ministry of Trade  
Embassy of Türkiye in Senegal  
TIM  
Wikipedia  
E-Birlik  
Expoassist.net

