

TÜRKİYE İÇİN 'EN TATLI' İHRACAT POTANSİYELİ

Helva, tahin, lokum gibi geleneksel ürünlerin ihracatında kültürel bağların ve doğru pazar analizlerinin önemine dikkat çeken İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, Avrupa'dan Orta Doğu'ya, Kuzey Amerika'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada bu ürünlere artan ilginin, Türkiye için büyük bir ihracat potansiyeli sunduğunu belirtti.

İHBİR'in küresel fuarlar, alım heyetleri ve eğitim programlarıyla ihracatçı firmalara yol gösterdiğini vurgulayan Mehmet Taş, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve güçlü hikâye anlatımının dünya pazarında fark yaratmak için artık vazgeçilmez unsurlar olduğunu ifade etti.

Sayfa 32-33



OCAK/NİSAN 2025

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



GIDADA 'MADE IN TÜRKİYE' ALGISI GELİŞİYOR

Sayfa 28-29



Türk gıda üreticileri Rusya'dan umutlu dönüyor

Sayfa 36-37



ORTADOĞU ÜLKELERİYLE TİCARETTE GÜÇLÜ ADIM

Ticaret Bakanlığı tarafından yılın "İyi Uygulama Örnekleri" seçilen İHBİR tarafından düzenlenen Ortadoğu Alım Heyeti organizasyonu, 782 ikili görüşmeyle Türk firmalarına yeni ihracat kapıları araladı. Sayfa 34-35



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

Üretim ve ihracat olmadan refah olmaz

Değerli İHBİR Ailesi,

Kur ve enflasyon arasında açılan makasın dezavantajı ile girdiğimiz 2025 yılının ilk dört ayında tüm zorluklara rağmen yoğun emekle güçlü bir ihracat başarısı gösterdiniz. Ocak-Nisan 2025 döneminde birlik olarak ihracatımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6,18 oranında artış gösterdi. Toplamda 1 milyar 286 milyon dolarlık ihracatımızla Türkiye'nin toplam sektör ihracatından aldığımız pay ilk 4 ayda yaklaşık yüzde 32,29 oldu. Türkiye genelinde Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü ihracatı da ilk dört ayda geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5,46 oranında artarak 4 milyar 175 milyon dolara yükseldi. İhracat pazarlarındaki zorluklara rağmen ihracat gelirlerinde artış sağlayarak ülkemize döviz kazandırmayı sürdürdük.

Uygulanmakta olan dezenflasyon programının bir negatif çıktısı olarak, döviz fiyatlarının enflasyon oranının çok altında artış göstermesi kârlılıkları etkileyen en önemli unsurlardan biri oldu.

Maliyetler yüzünden fiyatlama ve fiyat tutturmakta zorluklar yaşadık, yaşamaya devam ediyoruz.

Her ne kadar tutar bazında ihracatımız artıyor olsa da emtia fiyatlarının yükseliyor olması nedeniyle bir fiyat yarılgısı yaşadığımızı da not etmek gerekiyor. Miktarsal bazda baktığımızda 1 Haziran 2024-31 Nisan 2025'i kapsayan dönemde sektörümüzün miktar bazında ihracatı 12,5 milyon tondan 12,11 milyon tona geriledi. Özellikle sektör ihracatında ağırlıklı paya sahip hububat ve değirmencilik ürünlerindeki; sırasıyla yüzde 41,89 ve yüzde 24,49'luk düşüşler dikkat çekti.

Buna karşın dış pazarlarda binbir emekle kazandığımız raflardaki yerimizi bırakmamamız gerekiyor. Bu noktada kamu otoritesinin desteğine ihtiyacımız var. Her ne kadar Maden in Türkiye algısı güçlense de diğer yandan İtalya ve Almanya gibi ülkeler rakibimiz. Ve fiyat bakımından rekabetçi olamadığımızda, tercih rakiplerimizden yana oluyor.

Döviz bozdurma desteğinin yüzde 2'den yüzde 3'e çıkarılması elbette faydalı ancak özellikle maliyetlere yönelik enerji olsun, SGK primleri olsun ve uzak ülkelere yapacağımız ihracatlarda navlun desteklerine ihtiyaç var. Bizlere verilecek

her türlü desteğe şu ortamda ihtiyaç duymaktayız.

İşlenmiş tarım ürünlerinde en genç, en donanımlı makine üretim parkına sahibiz. Bizlere biraz omuz verilirse ihracatta önemli artışlara imza atabiliriz.

Tüm bu gelişmelerin üzerine bir de geçen nisan ayında zirai don hadisesi yaşadık. Bu afetin ürün rekoltelemesine asgari düzeyde yansımaları en büyük temennimizdir. Zirai dondan zarar gören üreticilerimizin desteklenmesi yerli hammaddenin sürdürülebilir temini açısından kritik önemde. Bu noktada otorite tarafından devreye alınan tedbirleri önemli buluyoruz. Unutmayalım ki gün daha doğmadan toprakla buluşan ellerle atılan her tohum, geleceğin bereketini taşır. Sanayimize girdi tedarik etmek, sofralarımızı bereketli kılmak için gece gündüz çalışan bütün çiftçilerimizin yaklaşmakta olan 14 Mayıs Dünya Çiftçiler Günü'nü kutluyorum.

Bununla birlikte istihdamdaki ağırlığı arttıkça ülke refahının artışına doğrudan katkı sunan kadınlar, tarımsal faaliyette de yoğun emek sahibi. Toplumun en değerli yapı taşlarından olan kadınlar, bizleri yetiştiren, geleceği inşa eden güçlü ve azimli bireylerdir. Daha güçlü bir toplum için kadınların üretimde ve ekonomide daha fazla yer almasını desteklemek en büyük hedefimizdir. Bu vesileyle bütün kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü tebrik ederim.

Öte yandan gerek İmalat PMI, gerekse TÜİK sanayi üretim verileri son dönemde imalat sanayisindeki zafiyeti gözler önüne seriyor. Üretimdeki zayıflık dikkatle takip edilmeli. Bu gidişat geri dönüşü olmayan noktaya ilerlemeden ilave destek mekanizmalarının devreye konması elzem. Özellikle ihracatçı üreticilere pozitif ayrımcılık yapılması gerekiyor.

Elbette kamunun önceliklerini anlıyoruz. Bir müddet daha sabretmeye, dişimizi sıkmaya devam ediyoruz. Ancak unutulmamalıdır ki müreffeh bir ülke olabilmemiz için daha fazla üretmemiz ve daha fazla ihracat yapmamız gerekiyor.

Bütün zorluklara rağmen Türk ihracat bayrağını dalgalandıran sizleri saygıyla selamlıyor, Allah işlerinizi açık etsin diyorum.

Kalın sağlıklıla.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasis Üye



İsmail GÜL
Üye



Fırat OKTAY
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Kübra Ceren KOÇLAR
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



İHBİR Mali Genel Kurulu yapıldı s7



İHBİR Yönetimi Tekirdağ'ı ziyaret etti s16



Türk ihracatçıları GULFOOD 2025'te katıldı s16



Devam formülleri ve bebek mamaları Prof. Dr. Nevzat Konar s38



Buğday unu ve ürünlerinin buğday kepeği diyet lifi ile takviyesi Prof. Dr. Nevzat Konar s42



MENA Bölgesi Örnek Pazarlarında Gıda Perakendeciliği: Mısır, Suudi Arabistan, BAE ve Fas Prof. Dr. Nevzat Konar s46



BAKTAD ile iftar buluşması s8



Sahur programında ortak hedefler konuşuldu s9



Sektörün önde gelen isimleri ETÜDER iftarında s10

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

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



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI s20



Türk gıda üreticileri Rusya'dan umutlu dönüyor s36



İHBİR Yönetim Kurulu toplantıları yapıldı s18



Cumhurbaşkanı, ihracat toplantısına teşrif etti s19



Bakan Şimşek ile Başkanlar Kurulu toplandı s11



İHBİR Teknik Eğitimleri yeni ufuklar açıyor s14



İHBİR Teknik Eğitimleri, güncel gıda uygulamalarına yol gösteriyor s15



İHBİR 3. ve 4. Teknik Eğitim Programı gerçekleştirildi s12



İŞIKLARIN VE HAYALLERİN ŞEHRİ: NEW YORK s52



Sektör Kurulu Gaziantep'te toplandı

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı 28 Nisan günü gerçekleştirildi. Ticaret Bakanlığı temsilcilerinin katılımlarıyla Gaziantep'te düzenlenen toplantıda, sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri kapsamlı bir şekilde ele alınarak, ihracatı daha da ileriye taşıyacak adımlar üzerinde duruldu. Bununla birlikte sektör ihracatının artırılmasına yönelik istişarelerde bulunuldu.



İHBİR Mali Genel Kurulu yapıldı

İHBİR 2024 Yılı Olağan Mali Genel Kurulu, Yönetim, Denetim Kurulları ve üyelerin katılımı ile yapıldı. Genel Kurulda, 2024 yılı içerisinde alım heyetleri, fuar katılımları, sektörel ziyaretler organize edildiği bilgileri aktarıldı. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 2024'te Ur-Ge projesini hayata geçirdiklerini belirterek, "Sizlerle büyük başarılarla imza attık.Yolumuz uzun, yine ürünlerimizi dünyaya

birlikte tanıtacağız" dedi. Kazım Taycı, "İHBİR; 2024 yılında, yüzde 1,21 artış ile 220'nin üzerinde ülkeye 3 milyar 655 milyon dolarlık ihracat yapmış ve büyük bir başarı sağlamıştır" ifadelerini kullandı. Üye ihracatçı firmaların katılımı ile gerçekleşen genel kurulda, 2024 yılının yönetim kurulu çalışma, mali ve denetim kurulu raporları onaylandı. Taycı, Genel Kurula teşrif eden tüm üyelere teşekkür etti.





BAKTAD ile iftar buluşması

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve yönetim kurulu üyeleri, Baklava ve Tatlı Üreticileri Derneği (BAKTAD) Yönetim Kurulu

Başkanı Mehmet Yıldırım ve dernek yönetim kurulu üyeleriyle iftarda bir araya geldi. İftarda sektöre ilişkin istişarelerde bulunuldu.



Sahur programında ortak hedefler konuşuldu

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, geleneksel sahur programında iş dünyasının önde gelen isimleriyle bir araya geldi. Programa Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı, Bursa Milletvekili ve önceki dönem Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank ve İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş de katıldı. PAGEV Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Burak Önder, EVSİD Yönetim Kurulu Başkanı Talha Özger ve Başkan Vekili Oğuzhan Durmuş'un öncülüğünde düzenlenen geleneksel sahur programında çok sayıda STK başkanı ve iş dünyası temsilcisi rekabetçiliği tartıştı. Sektörler arası iş birliğinin güçlenmesi ve ortak hedefler doğrultusunda fikir alışverişinde bulunuldu.



Sektörün önde gelen isimleri ETÜDER iftarında

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) tarafından düzenlenen geleneksel iftar davetine katıldı. İftar

programında, Cargill CEO'su Murat Tarakçı, Godiva Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ülker ve ETÜDER Yönetim Kurulu Başkanı Melih Şahinöz ile bir araya geldi.



Bakan Şimşek ile Başkanlar Kurulu toplandı

Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İİB Koordinatör Başkanı

ve İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş ile birlik başkanlarının katılımıyla Genişletilmiş

Başkanlar Kurulu toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, sektör temsilcilerinin yaşadığı temel sorunlar ve çözüm önerileri ele alındı.





İHBİR 3. ve 4. Teknik Eğitim Programı gerçekleştirildi

İHBİR tarafından düzenlenen İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında 2024-2025 döneminin üçüncü ve dördüncü eğitimi tamamlandı. Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden Doç. Dr. İlyas Atalar hocaların anlatımlarıyla gerçekleşen üçüncü eğitimde, "Bitkisel Proteinler: Güncel Trendler ve Gıda Teknolojisi Uygulamaları" konulu ders ilgi gördü. Dördüncü eğitimde ise Prof. Dr. Nevzat Konar ve Proje Asistanı Muhammed Fidan'ın anlatımları ile "Gıda Endüstrisi Perspektifinden Teorik ve Uygulamalı Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplamaları: YDD (LCA) Çalışmaları" dersi işlendi.



İHBİR Teknik Eğitimleri yeni ufuklar açıyor

Yıldız Teknik Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nde doktora sonrası araştırmalarını sürdüren Dr. Atefeh Karimidashtjerd, İHBİR tarafından düzenlenen eğitim programlarının yalnızca ticari değil, akademik derinliğiyle de öne çıktığını söyledi. Eğitimlerin, sektörel güncellemeleri bilimsel bakış açısıyla birleştirdiğini vurgulayan Karimidashtjerd, bu deneyimin yeni projelere ilham verdiğini ifade etti. Bitkisel sütler üzerine geliştirdiği TÜBİTAK projesinde bu eğitimlerden doğrudan faydalandığını söyleyen Karimidashtjerd, "Bir akademisyen olarak katıldığım bu eğitimler, özellikle proje yazımı ve araştırma tasarımı konularında bana aynı konuya farklı açılardan bakabilme imkânı sundu." dedi.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdi?

İHBİR'e ilk geldiğimde, ticaret odaklı bir eğitim olacağını düşünmüştüm. Ancak geldikten sonra, gıda alanında çalışan değerli hocalarımızın bilgi ve tecrübelerini bizimle paylaştıklarını görmek beni çok memnun etti. Hem akademik hem de piyasa bilgilerini bir arada sunmaları, eğitimden genel anlamda oldukça tatmin olmamı sağladı.

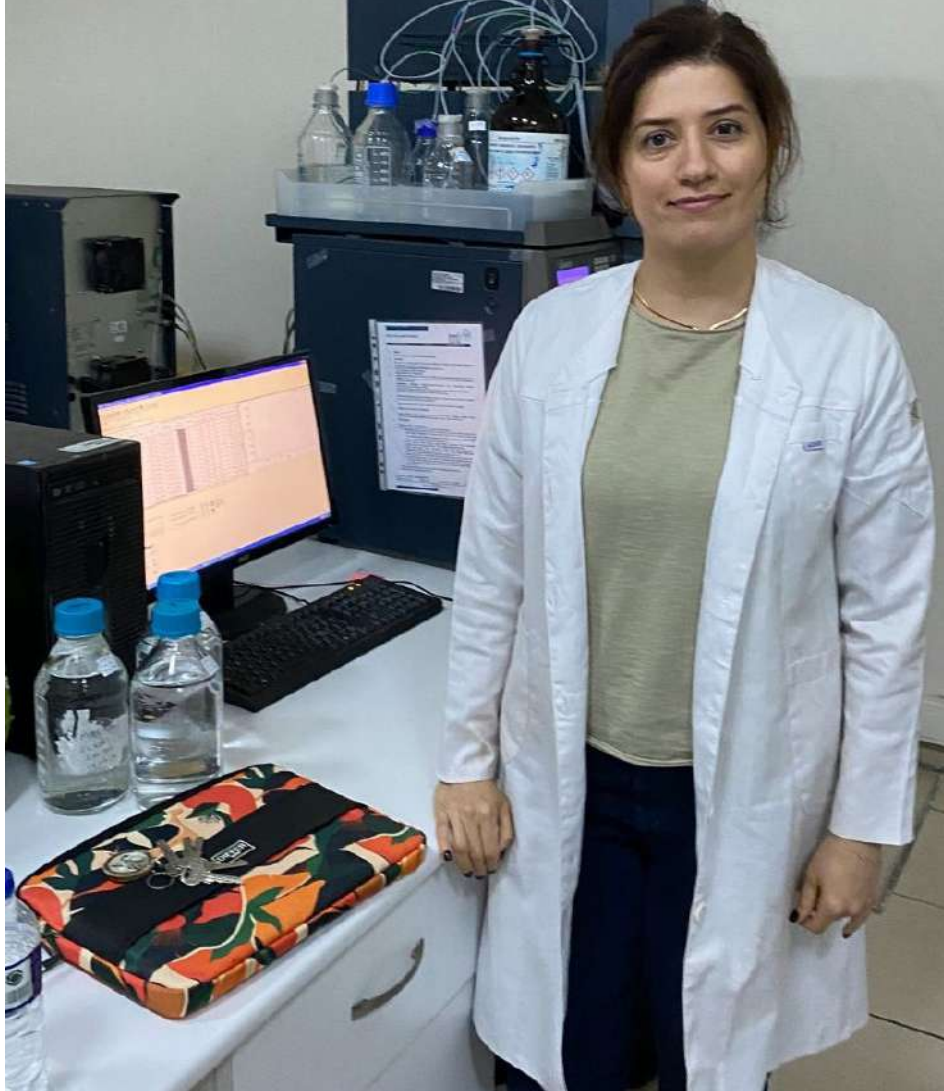
Eğitim konularının seçimi ve içeriği tatmin edici midir? Süre ve içerik planlaması hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Eğitimlerin güncel gelişmelere odaklanması, sektörel ve uluslararası trendlerin aktarılması, örnek olaylar üzerinden ilerlenmesi ve akademik araştırmalarla desteklenmesi oldukça değerlidir. Ayrıca, eğitimlerde eğitimcilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, sunum aralarında soru-cevap imkânlarının sunulması ve katılımcıların sürece aktif olarak dâhil edilmesi, öğrenme etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Bir akademisyen olarak katıldığım bu eğitimler, özellikle proje yazımı ve araştırma tasarımı konularında bana aynı konuya farklı açılardan bakabilme imkânı sundu. Bu tür çok boyutlu eğitim içerikleri, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, düşünsel esneklik ve yaratıcı bakış açısı kazandırma açısından da oldukça kıymetlidir.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Eğitim duyurularında iletişim



etkinliği genel olarak başarılı bir şekilde sağlanmaktadır. Özellikle LinkedIn üzerinden yapılan paylaşımlar, takipçi olanlar açısından oldukça etkili ve bilgilendirici olmaktadır. Ayrıca, e-posta yoluyla da düzenli bilgilendirme yapılıyor olması, duyurulara zamanında ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan iletişim faaliyetlerini başarılı buluyorum.

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

Prof. Dr. Nevzat Konar ve Doç. Dr. İlyas Atalar hocaların sunumları sonrasında, bitkisel sütler üzerine bir TÜBİTAK projesi yazmaya karar verdim. Hocalarla yaptığım görüşmeleri de kendileriyle paylaştım. Umarım güzel ve etkili bir proje

ortaya çıkarabiliriz. Belki Necati Hoca'nın yapay zekâ çalışmaları da projeye entegre edilebilir.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Güncel konulardan yola çıkarak ve kendi ilgi alanlarım doğrultusunda;

- Gıda sektöründe 3D baskı teknolojisi,
- Biyoyararlılık ile in vitro ve in vivo özellikler arasındaki farklar ve gıda sektöründeki önemi,
- Bir gıda ürününün fonksiyonel gıda olarak eczanelerde satış izni alabilmesi için geçmesi gereken aşamalar ile bu sürece ilişkin mevzuatlar ve düzenlemeler,
- Ayrıca duyuusal analiz alanında olfaktometri ve beyin dalga gücü gibi yeni teknikler.

İHBİR Teknik Eğitimleri, güncel gıda uygulamalarına yol gösteriyor

Ak Nişasta Sanayi ve Ticaret A.Ş. İhracat Departmanı'nda Gıda Mühendisi olarak görev yapan Bahar Aytaç, İHBİR eğitimlerinin yalnızca teorik bilgi değil, sektörün ihtiyaçlarına dönük pratik çözümler sunduğunu vurguladı. Güncel gelişmeleri yakından izleme fırsatı tanıyan bu eğitimlerin sürdürülebilirlikten ihracat süreçlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığını belirten Aytaç, özellikle Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplamaları eğitiminin saha uygulamalarında doğrudan karşılık bulduğunu ifade etti.

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdi?

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimleri oldukça faydalı ve değerli buluyorum. Bu eğitimler, sektörel bilgi birikimini artırıyor, güncel gelişmeleri takip etme imkânı sunuyor ve mesleki gelişime katkı sağlıyor. Eğitimlerin hem teorik hem de uygulamalı içeriklerle sunulması, katılıma daha verimli kılıyor. Eğitimcilerin konuya hâkimiyeti ve anlatım tarzları, konuların anlaşılmasını kolaylaştırırken iş hayatında karşılaşılabileceğimiz durumlara farklı açılardan bakabilmeyi de sağlıyor. Bu yönüyle, eğitimlerin sektörümüzdeki önemli bir ihtiyacı karşıladığını düşünüyorum.

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

Eğitim konularının sektör ihtiyaçları doğrultusunda özenle seçildiğini düşünüyorum. Gıda teknolojisi, ürün geliştirme, kalite ve üretim süreçlerine dair hem teorik altyapı hem de uygulamaya yönelik bilgi sunan içerikler oldukça faydalı oluyor. Alana dair güncel ve nitelikli başlıkların ele alınması, bu eğitimleri daha değerli hâle getiriyor. Eğitimlerin süre ve içerik planlaması da konuların etkili bir şekilde aktarılmasına olanak tanıyor.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Eğitim duyurularında iletişim açısından yeterli etkinliğin sağlandığını düşünüyorum. Duyurular zamanında iletiliyor ve içerikler net bir şekilde aktarılıyor. Hem e-posta yoluyla hem de ilgili dijital platformlar üzerinden yapılan



bilgilendirmeler, sürecin rahatça takip edilmesine imkân veriyor.

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

İHBİR tarafından sunulan eğitimlerin, gelecek planlarına katkı sağlamasının yanı sıra özellikle güncel çalışmalarımızla örtüşen ve doğrudan fayda sağlayan içeriklere de sahip olduğu söylenebilir. Bu eğitimler, mevcut süreçleri desteklemekle birlikte, değişen sektör dinamiklerine uyum sağlama açısından da önemli katkılar sunuyor.

Son dönemde giderek önem kazanan

sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında katılmış olduğum Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplamaları eğitimi, hem teorik hem de uygulamaya dönük olarak oldukça değerli bilgiler sundu. Eğitimde edinilen güncel ve bilimsel temelli bilgiler, sürdürülebilirlik odaklı çalışmaların daha bilinçli ve sistemli şekilde ilerlemesine destek olmuştur.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Eğitim başlıkları önerilerim;

- Etiketleme kuralları,
- İhracat prosedürleri ve süreçleri,
- Sertifikasyon sistemleri,
- Mısır bazlı ürünler ve gıda endüstrisindeki fonksiyonel kullanımları.



İHBİR Yönetimi Tekirdağ'ı ziyaret etti

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Yönetim Kurulu Üyeleri Muzaffer Hikmet Tonbil ve Mehmet Taş Tekirdağ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Mehmet Aksoy'u makamında ziyaret etti. Kadın Girişimci Nurdan Altay ve Nurcan Altay'da bu ziyarete eşlik ettiler..

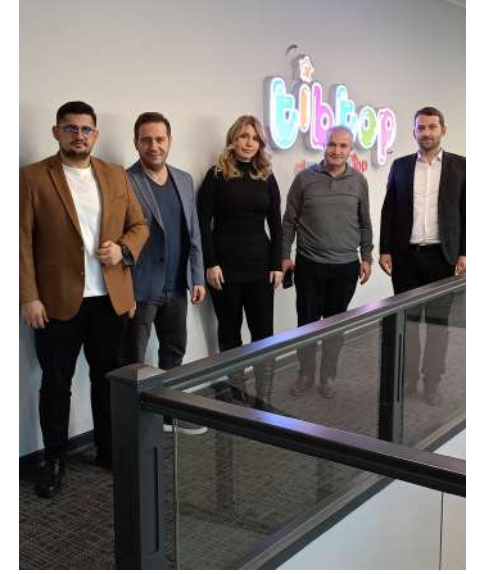


Türk ihracatçıları GULFOOD 2025'te katıldı

Birleşik Arap Emirlikleri Dubai'de 17-21 Şubat 2025 tarihleri arasında düzenlenen GULFOOD 2025 Fuarında Türk ihracatçıları boy gösterdi. Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında katılım sağlanan fuar da;

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri fuara katılım sağlayan ihracatçıları ziyaret ederek, başarı dileklerini ilettiler. GULFOOD 2025 Fuarı'nın ikinci gününde, İHBİR

Yönetim Kurulu Başkanı Taycı ve Türkiye Gıda İhracatçıları bünyesindeki birlik başkanları, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Ahmet Bağcı ile bir araya gelerek fuar ve sektöre ilişkin istişarelerde bulundu.



Firma ziyaretleri hız kesmeden devam etti

İHBİR firma ziyaretlerini sürdürüyor. Grand Sweets Dış Tic. Ltd. Şti., Abbys Trade, Ghirass İnşaat San. ve Tic. Ltd. Şti. ve Annalife Gıda San. Paz. Tic. A.Ş., Med Global Gıda. Ltd. Şti., ADM Turkey Tarım ve Tic. A.Ş., Nano Gıda Üretim San. Tic. Ltd. Şti. ve Turyus Gıda İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. firmalarına yönelik ziyaretler tamamlandı. Ziyaretler kapsamında üyelere eğitimler, devlet destekleri ve ihracata yönelik geliştirilebilecek projeler hakkında bilgi verildi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş de, Yönetim Kurulu Üyeleri Muzaffer Tonbil ve Mehmet Taş ile birlikte Best Hill Çikolata ve Hacı Baba Lokumları firmalarını ziyaret etti. Ziyarete sektör ve birlik çalışmaları hakkında fikir alışverişinde bulundu.



İHBİR Yönetim Kurulu toplantıları yapıldı

2025 yılının ilk yönetim kurulu toplantısı, İHBİR Başkanı Kazım Taycı ile Yönetim ve Denetim Kurulu Üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda fuarlar, UR-GE projesi, 2025 yılı için hedefler ve atılacak adımlar ele alındı. Şubat ayı yönetim kurulu toplantısında sektörel iş birlikleri ve gelecek döneme yönelik planlanan projeler üzerine istişarelerde bulunuldu. Mart ayında gerçekleştirilen Yönetim Kurulu Toplantısı'nda ise ilk 3 aylık ihracat verileri ele alındı, ihracatın gelişimi değerlendirildi.



Cumhurbaşkanı, ihracat toplantısına teşrif etti

2024 Yılı Dış Ticaret Rakamları Basın Açıklaması, 3 Ocak 2025 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleri, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımı ile Haliç Kongre Merkezinde gerçekleştirildi. Programa İHBİR'i temsilen Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş katılım sağladı. Geçen yıl 262 milyar dolarlık mal ihracatı ile Cumhuriyet tarihinde yeni bir rekora imza atıldı.





TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 NİSAN İHRACATI:
864 MİLYON DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 NİSAN İHRACATI:
967 MİLYON DOLAR

%11,81 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 OCAK-NİSAN İHRACATI:
**3 MİLYAR
959 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2025 OCAK-NİSAN İHRACATI:
4 MİLYAR 175 MİLYON DOLAR

%5,46 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 NİSAN İHRACATI
256 MİLYON DOLAR

İHBİR 2025 NİSAN İHRACATI:
313 MİLYON DOLAR

%22,37 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 OCAK-NİSAN İHRACATI:
**1 MİLYAR
211 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2024 OCAK-NİSAN İHRACATI:
**1 MİLYAR
286 MİLYON DOLAR**

%6,18 ARTIŞ VAR.

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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	2024 (\$/KG)	NİSAN 2025 (\$/KG)	Değişim
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	3,859744985	6,224391119	61,26%
	BAHARATLAR	3,192983382	3,818020379	19,58%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,897265817	1,813775875	-4,40%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,337437161	1,583066781	18,37%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,147550843	1,353974156	17,99%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,185325008	1,265259963	6,74%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	2,779964315	1,034286568	-62,79%
	BAKLIYAT	0,870717829	0,749481472	-13,92%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,400492776	0,41700753	4,12%
	HUBUBAT	0,772599368	0,304429799	-60,60%
GENEL TOPLAM		0,962711018	1,021721196	6,13%



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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	2024 (\$/KG)	NİSAN 2025 (\$/KG)	Değişim
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	4,555721445	7,955062721	74,62%
	BAHARATLAR	5,670445623	6,53748094	15,29%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,570612109	3,847023477	7,74%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	6,446471247	3,39132881	-47,39%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,83596169	3,255699278	14,80%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,102600212	2,32823779	10,73%
	BAKLIYAT	0,580394242	1,406907972	142,41%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,308188701	1,263793525	-3,39%
	HUBUBAT	1,34941991	0,835717743	-38,07%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,437903959	0,411365496	-6,06%
GENEL TOPLAM		1,545111535	2,302026046	48,99%



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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	206.043	219.571	6,57%	22,71%
	BİTKİSEL YAĞLAR	120.570	159.423	32,22%	16,49%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	137.318	137.082	-0,17%	14,18%
	KAKAOLU MAMULLER	68.508	124.032	81,05%	12,83%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	149.822	95.098	-36,53%	9,83%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	92.236	94.222	2,15%	9,74%
	HUBUBAT	12.984	56.233	333,10%	5,81%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	20.422	40.604	98,83%	4,20%
	BAKLİYAT	53.075	34.947	-34,16%	3,61%
	BAHARATLAR	3.945	5.831	47,79%	0,60%
	GENEL TOPLAM	864.923	967.043	11,81%	100,00%



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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim	Pay
		2024	2025		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	30.912	69.798	125,79%	24,28%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	67.721	65.571	-3,18%	22,81%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	47.377	58.447	23,37%	20,33%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	45.932	51.463	12,04%	17,90%
	BİTKİSEL YAĞLAR	6.280	19.423	209,29%	6,76%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	36.936	15.554	-57,89%	5,41%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	6.235	3.273	-47,51%	1,14%
	HUBUBAT	4.415	3.142	-28,83%	1,09%
	BAHARATLAR	524	581	10,95%	0,20%
	BAKLİYAT	1.364	216	-84,16%	0,08%
	GENEL TOPLAM	256.425	313.791	22,37%	100,00%



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

ÜRÜNLER	NİSAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	68.575	93.159	35,85%	21,75%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	97.384	61.243	-37,11%	14,30%
SAKIZLI ŞEKERLER	39.573	49.794	25,83%	11,63%
MAKARNA-PIŞIRILMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	48.959	49.584	1,28%	11,58%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	16.457	38.149	131,81%	8,91%
DİĞER ARPA		30.459		7,11%
DOLDURULMUŞ	12.133	28.304	133,27%	6,61%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	27.004	27.545	2,00%	6,43%
WAFFLE VE GOFR.NET MUHT. 85 GR.I GEÇM.HAZIR AMB. (ÇİKOLATA VEYA KAKAO				
İÇ.DİĞ.MÜST.SIVANMIŞ VEYA KAP	20.585	22.228	7,98%	5,19%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	359.768	428.293	19,05%	44,29%
DİĞER ÜRÜNLER	505.155	538.750	6,65%	55,71%
GENEL TOPLAM	864.923	967.043	11,81%	100,00%

İHBİR - 2025 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN \$)

ÜRÜNLER	NİSAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
SAKIZLI ŞEKERLER	32.792	42.265	28,89%	14,70%
DOLDURULMUŞ	4.288	15.407	259,28%	5,36%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	19.051	14.680	-22,94%	5,11%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	16.931	11.963	-29,34%	4,16%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER		11.352		3,95%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	9.435	9.742	3,26%	3,39%
KAKAO TOZU- (İLAVE ŞEKER VEYA DİĞER TATLANDIRICI MADDELER İÇERMİYENLER)	4.306	9.410	118,52%	3,27%
ÇİKOLATALAR(DOLDURULMUŞ OLSUN OLMASIN).DİĞER	1.986	9.305	368,54%	3,24%
DİĞER ÇİKOLATA VE ÇİKOLATA MAMULLERİ- DOLDURULMUŞ	1.138	6.870	503,90%	2,39%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	114.629	154.206	34,53%	53,64%
DİĞER ÜRÜNLER	133.065	133.261	0,15%	46,36%
GENEL TOPLAM	256.425	313.791	22,37%	100,00%

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

ÜLKELER	NİSAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
IRAK	173.713	111.006	-36,10%	11,48%
BİRLEŞİK DEVLETLER	48.848	72.744	48,92%	7,52%
SUUDİ ARABİSTAN	17.909	52.829	194,99%	5,46%
SURİYE	37.117	48.273	30,06%	4,99%
CEZAYİR	27.927	42.030	50,50%	4,35%
ALMANYA	24.934	35.719	43,26%	3,69%
CIBUTİ	22.656	31.932	40,94%	3,30%
BİRLEŞİK KRALLIK	16.415	24.788	51,01%	2,56%
LİBYA	22.112	22.085	-0,12%	2,28%
RUSYA FEDERASYONU	19.003	20.548	8,13%	2,12%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	410.632	461.954	12,50%	47,77%
DİĞER ÜLKELER	454.291	505.089	11,18%	52,23%
GENEL TOPLAM	864.923	967.043	11,81%	100,00%



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

ÜLKELER	NİSAN		Değişim	Pay
	2024	2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	18.520	27.165	46,68%	9,45%
CEZAYİR	7.578	17.347	128,91%	6,03%
ALMANYA	11.781	16.657	41,39%	5,79%
BİRLEŞİK KRALLIK	10.889	16.121	48,05%	5,61%
IRAK	17.144	13.339	-22,19%	4,64%
RUSYA FEDERASYONU	9.090	10.163	11,81%	3,54%
HOLLANDA	6.473	8.396	29,71%	2,92%
SUUDİ ARABİSTAN	6.457	8.362	29,51%	2,91%
KAZAKİSTAN	3.409	6.809	99,75%	2,37%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	4.207	6.275	49,18%	2,18%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	95.546	130.633	36,72%	45,44%
DİĞER ÜLKELER	152.149	156.834	3,08%	54,56%
GENEL TOPLAM	256.425	313.791	22,37%	100,00%



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

ÜLKELER	01 MAYIS - 30 NİSAN (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
IRAK	2.202.286	2.023.855	-8,10%	16,71%
BİRLEŞİK DEVLETLER	644.878	705.423	9,39%	5,82%
SURİYE	453.099	549.152	21,20%	4,53%
CEZAYİR	410.061	502.554	22,56%	4,15%
ALMANYA	316.366	384.804	21,63%	3,18%
SUUDİ ARABİSTAN	247.171	350.009	41,61%	2,89%
LİBYA	327.438	319.551	-2,41%	2,64%
BİRLEŞİK KRALLIK	243.791	290.234	19,05%	2,40%
CIBUTİ	331.202	290.120	-12,40%	2,39%
İRAN (İSLAM CUM.)	461.139	252.274	-45,29%	2,08%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.637.432	5.667.975	0,54%	46,79%
DİĞER ÜLKELER	6.869.932	6.445.827	-6,17%	53,21%
GENEL TOPLAM	12.507.364	12.113.802	-3,15%	100,00%



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

ÜLKELER	01 MAYIS - 30 NİSAN (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2023-2024	2024-2025		
BİRLEŞİK DEVLETLER	298.035	314.736	5,60%	9,26%
IRAK	243.941	230.505	-5,51%	6,78%
ALMANYA	145.298	182.783	25,80%	5,38%
BİRLEŞİK KRALLIK	147.030	175.269	19,21%	5,16%
CEZAYİR	92.595	134.502	45,26%	3,96%
SUUDİ ARABİSTAN	81.622	102.466	25,54%	3,01%
HOLLANDA	70.114	89.136	27,13%	2,62%
RUSYA FEDERASYONU	105.231	80.415	-23,58%	2,37%
LİBYA	90.765	78.957	-13,01%	2,32%
İRAN (İSLAM CUM.)	117.844	78.243	-33,60%	2,30%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.392.476	1.467.014	5,35%	43,15%
DİĞER ÜLKELER	1.962.845	1.932.400	-1,55%	56,85%
GENEL TOPLAM	3.355.321	3.399.414	1,31%	100,00%



'Tarımda her damla su geleceğe yapılan yatırımdır'



İHBİR Başkanı Kazım Taycı, Dünya Su Günü dolayısıyla yaptığı açıklamada, tarımda suyun verimli kullanımının sadece çevresel değil ekonomik bir zorunluluk olduğuna dikkat çekti. Türkiye'de su tüketiminin yüzde 77'sinin tarım sektöründe gerçekleştiğini hatırlatan Taycı, "Her damla suyu korumak, geleceğimizi korumaktır. Geleneksel sulama yöntemlerini geride bırakıp, modern ve sürdürülebilir sistemlere geçmeliyiz" dedi. Modern sulama yöntemleriyle %65'e varan tasarruf sağlandığını belirten Taycı, bitki deseninin de su yönetiminde önemli rol oynadığını vurguladı.

Dünyada artan su krizi ve iklim değişikliği etkileri her geçen gün daha görünür hale gelirken, su kaynaklarının verimli kullanımı tüm sektörler için stratejik bir öncelik haline geldi. Türkiye'nin en çok su tüketen sektörlerinin başında gelen tarım alanında ise alınan önlemler ve modern sulama yatırımları dikkat çekiyor. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'da, 22 Mart Dünya Su Günü kapsamında yaptığı açıklamada, "Tarım sektörü olarak elimizi taşın altına koymak zorundayız. Üretimde sürdürülebilirliği sağlamak için her damla suyu daha verimli kullanmalı, geleneksel sulama alışkanlıklarımızı terk etmeliyiz" dedi.

SU TÜKETİMİNİN YÜZDE 77'Sİ TARIMDA KULLANILIYOR

Taycı, Türkiye'de yıllık su tüketiminin 57 milyar metreküpü bulunduğunu ve bunun yaklaşık yüzde 77'sinin tarım sektöründe kullanıldığını belirtti. Taycı, "24 milyon hektarlık ekilebilir alanımız var, ancak bunun sadece 8,5 milyon hektarı ekonomik olarak sulanabilir nitelikte. Şu an bu alanın %81,9'u sulanıyor ve sulamaya açılan toplam alan 6,96 milyon hektara ulaşmış durumda. Bu tablo, su yönetiminin tarım sektörü açısından ne kadar kritik olduğunu ortaya koyuyor" dedi. Kazım Taycı, tarımsal sulamanın halen %68'inin "vahşi sulama" ile yapıldığını hatırlatarak, modern yöntemlerin yaygınlaşmasının

aciliyetine dikkat çekti. "Yağmurlama sulamalarda %35, damlama sulamalarda ise %65'e varan su tasarrufu mümkün. Üstelik klasik sistemlerde 8 hektara saniyede 30 litre su gerekirken, modern sistemlerle bu miktar saniyede 10 litreye kadar düşebiliyor. Bu 2/3 oranında tasarruf demek" ifadelerini kullandı.

SADECE TEKNİK DEĞİL, BİTKİ SEÇİMİ DE ÖNEMLİ

İHBİR Başkanı Taycı, suyun verimli kullanımında sadece sistemlerin değil, bitki tercihlerinin de önemli olduğunu belirterek: "Su kaynaklarının korunması için az su tüketen bitkilerin desteklenmesi, sulak alanlarda suya

uygun bitki desenlerinin yaygınlaştırılması gerekiyor. Bu, verimlilik kadar sürdürülebilirliğe de katkı sağlayacak bir adım." ifadelerini kullandı. İHBİR olarak üretici ve ihracatçı firmaların çevre dostu üretim ve kaynak yönetimi konusunda bilinçlendirilmesi için çalışmalar yürüttüklerini belirten Taycı, "Her üretici, her ihracatçı bu sürecin parçası olmalı. Suyun doğru yönetimi artık sadece çevresel bir mesele değil, aynı zamanda ekonomik bir zorunluluktur. Su krizine karşı sektör olarak daha fazla sorumluluk almak zorundayız" dedi.

Taycı, mesajını şu sözlerle tamamladı: "Dünya Su Günü'nü bir farkındalık günü olarak değil, harekete geçme günü olarak değerlendirmeliyiz. Çünkü tarımda her damla su, yalnızca bugünün değil, geleceğin de teminatıdır."



Gıdada 'Made in Türkiye' algısı gelişiyor



Dünyanın önde gelen yeme içme fuarları arasında yer alan İSM 2025 Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler Fuarı, 2-5 Şubat tarihlerinde Almanya'nın Köln şehrinde 54'üncü kez düzenlendi. 70 ülkeden 1500 katılımcının yer aldığı ve 33 ülkenin milli katılımı ile iştirak ettiği fuara Türkiye, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) öncülüğünde 24'üncü kez milli katılım gösterdi.

İSM Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler Fuarı'na 30'u milli katılım ve 67 tanesi de münferit olmak üzere toplam 97 firmayla geldiklerini kaydeden İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Türkiye'nin Almanya, İtalya, Belçika, Çin ve İspanya'nın ardından altıncı sırada olduğunu ifade etti. Milli katılım olunca hem prosedürlerin çok kolaylaştığını hem de özellikle Türk ürünlerini arayan insanların bütün firmaları tek bir alanda bulabildiğine dikkat çeken Taycı, "Son 20 yıldır gıdada 'Made in Türkiye' algısı giderek gelişiyor. Ürün kalitemizi artırmaya, hem satış hem satış sonrası hizmetlerini geliştirmeye ve müşterilerimizin yaşamış oldukları problemlere sahip çıkmaya başladık. Fiyat avantajımız da var. Çok iyi ve kabul edilebilir kalitedeki orta segmentte ürünleri en iyi fiyatla sunan ülkelerden bir tanesiyiz. Bu da ciddi anlamda tercih

edilmemizi sağlıyor ve Türkiye pavilyonu çatısı altında katılmamız bu segmentteki alıcıları özellikle buraya getiriyor. Bilinçli alıcıları kendimize çekiyoruz. Yeni yönetim olarak özellikle KOBİ'lerle çok ilgileniyoruz ve fuarlara gelmeleri için devamlı görüşmeler yapıyoruz. Ben, 'iş yapmak istiyorum' diye gelen kimsenin hiçbir fuardan iş yapmadan döndüğünü hatırlamıyorum. Hiçbir şey yapmasa orada iyi bir tanıdık kazanır. Bugün bir bağlantı yapsanız, gelecekte yüz konteynerlik bir işin önünü açmış olursunuz." dedi.

YÜZDE 1'LİK PAYA ULAŞACAĞIZ

Şekerli ve kakaolu mamullerin ülkeler arası hareketinin yıllık 360 milyar dolar olduğunu anlatan Taycı, Türkiye'nin buradan 2 milyar dolarlık bir pay aldığını kaydetti. Türkiye'nin 20 yılda 200 milyon dolarlardan bu rakama geldiğinin altını çizen Taycı, "Biz, şu anda yüzde 0,7 pay alsak da geçmişten günümüze çok ciddi mesafe aldık. Bu yüzde 0,7'lik payın yüzde 1'e çıkması durumunda sektördeki kapasitemizin yüzde 30 daha artması gerekiyor. Hali hazırda dünyanın en genç proses ve makine parkına sahibiz ve her geçen gün siparişlerimiz daha da büyüyor. Ben önümüzdeki 5



yıl içinde yüzde 1'i yakalayacağımıza inanıyorum. Sektörün önünü oldukça açık görüyorum." ifadelerini kullandı.

'BU YIL MASAMIZDA AMERİKA VAR'

İHBİR olarak geçtiğimiz yılı 3,6 milyar dolarlık ihracatla tamamladıklarını ve bu sene yüzde 5 artışla 3,8 milyar dolar hedef koyduklarını belirten Taycı, asıl gönüllerinden geçen rakamın ise 4 milyar dolar olduğunu kaydetti. Sektör olarak dünya üzerindeki neredeyse tüm ülkelere ihracat yaptıklarını belirten Taycı, 2025 yılında yüksek alım gücü ve tüketimleri nedeniyle ABD pazarına özel önem vereceklerini söyledi. Kazım Taycı, "Dünyanın diğer bölgelerinde yaşamakta olan bir insan ile bir Amerikalıyı mukayese ettiğimizde Amerikalının tüketimi 4 kat fazla. Dolayısıyla 350 milyonluk Amerika'yı aslında çarpy 4 gibi hesap etmek gerekiyor. Turquality kapsamında orada yapacağımız organizasyonların yanında Miami'de ve Chicago'da düzenlediğimiz fuarlar var. Bunlarla birlikte şekerli ve kakaolu mamullerimizi tanıtmaya yönelik faaliyetlerimiz olacak.



Bu tanıtımlarda hem dijital platformları hem sosyal medyayı hem de outdoor mecraları kullanacağız. Sarı taksilerin üzerine reklamlar verip şehir içerisinde gezdireceğiz. ABD için düğmeye bastık ve şekerleme ürünlerinin tanıtımına çok ciddi bir emek harcıyoruz. Bu yıl masamızda Amerika var. Hem gelir gücünden hem de tüketim gücünden daha fazla faydalanmak istiyoruz. Ayrıca son sekiz yıldır ABD'de gıda ihracatımızdaki büyümelerimiz hep çift haneli. Ortalama yüzde 25 büyüme gösteriyoruz. Bu da bizi çok yükseklendiriyor." dedi.

ABD'nin Trump sonrası çevre ülkelere ve Uzakdoğu'ya getirdiği ilave gümrük kararları ile ilgili de konuşan Taycı, gelecek için umutlu olduğunu belirtti. Taycı, şunları söyledi: "Trump ekonomik olarak ABD'nin karşısına dikilecek ülkeleri biraz daha hedef olarak seçmiş durumda. Biz ise geçmişten beri Amerika'nın Orta Doğu'daki müttefiklerinden bir tanesiyiz. Şu anda gıda ile ilgili alınmış herhangi bir olumsuz gümrük kararı yok. Hatta ben Trump'ın, Türkiye'ye ticari olarak daha da yakınlaşacağı kanaatindeyim. Çünkü ambargo koyacağı veya gümrüklerini artıracığı ülkeler nedeniyle onlara alternatif tedarikçiler gerekecek. Ben Türkiye'nin sadece gıdada değil, demir çelikte ve otomotiv yan sanayi gibi diğer sektörlerde de bu alternatif tedarikçilerden birisi olacağı

kanaatindeyim."

JAPONYA'YA SATABİLEN DÜNYANIN HER YERİNE SATAR

Son dönemde gıda güvenliği ile ilgili tartışmaların da sektörün en önemli gündem maddelerinden biri olduğuna işaret eden Taycı, şu anda gıda güvenliğinin en üst seviyede olduğu ülkenin Japonya olduğunu belirtti. Japonya'nun bu için 'Nirvanası' olduğunu aktaran Taycı, "Dünyada marketlere gittiğiniz zaman poşet içerisinde bir ürün alacaksınız içini görmeniz için şeffaf üretilir. Ama Japonya gıda güvenliğine o kadar önem veriyor ki, poşetin içerisine ışık girmemesi için ambalajların hepsi kapalı, hiçbir şekilde poşetin içini göremezsiniz. Japonya size dışardaki resimde göreceğiniz ürünü, ambalajın içinde de göreceğiniz taahhüt eder. Bugün bir firma Japonya'ya ihracat yapıyorsa, yeryüzünde tüm noktalara ihracat yapabilir. Türkiye de Japonya'ya olan ihracatını her yıl artırıyor, yani onların gıda kriterlerini tutturabiliyoruz. İhracat yapan şirket sayımızın artması da çok sevindirici. Kore de aynı şekilde çok önemli gıda kriterleri olan bir ülke. Biz şekerli mamullerde Kore'nin ilk üç ithalat yaptığı ülkelerden birisi haline geldik. Bu tip ülkelerin duvarlarını aşabiliyorsak her yere ihracat yapabiliriz diye tahmin

ediyorum." diye konuştu.

VİZE PROBLEMİ DEVAM EDİYOR, ÇÖZÜM İSTİYORUZ

İhracatçıların yaşadığı vize problemine de değinen Taycı, son dönemde vize konusunda ciddi zorluklar yaşamaya devam ettiklerini belirtti. Avrupa ülkelerine girişte pasaport sırasında yeşil pasaportlara rağmen endişe yaşadıklarını ve kapıdaki gümrük polislerinin tavırlarının değişik olduğunu kaydeden Taycı, şöyle devam etti: "Bugüne kadar 'cebinizde ne kadar paranız var' sorusunu çok duyardık ama şu anda 'çıkartıp gösterir misiniz' gibi şeylerle karşılaşan arkadaşlarımız var. Gayri ihtiyari bir tedirginlik yaşıyoruz. Türkiye'deki kayıtlı 130 bin ihracatçı firmanın ihracat yapabilmesi için geneli ve büyük olanları Avrupa'da olan bu fuarlara rahatça gelip gidebilmeleri lazım. ABD'nin de vize randevusu için iki yıl sonrasına gün verdiğini öğrendik. Bunlar kabul edilebilir şeyler değil. Ülkemize karşı siyasi bir tavır olduğu çok belli. Ama neticede bizler iş insanlarıyız. Dünyanın dört bir tarafından ithal ürünler de getiriyoruz, ihracat da yapıyoruz. Böyle bir bir tavır son derece yanlış buluyoruz ve kendi otoritemizden de sorunun çözümüyle alakalı bazı ivedi adımlar istiyoruz. Bence fuarın en ana konularından bir tanesi bu."



LUMICITA CANSU KAMACI

Fuar nasıl geçti? Beklentilerinizi karşıladınız mı?

Fuar bizim için son derece verimli geçti. Fuara katılım amacımız; yeni kurulan bir firma ve marka olarak uluslararası bir platformda kendimizi ifade etmek, ithalatçılarla ürünlerimizi ve firmamızı tanıştırmak, müşterilerimizle birebir görüşmeler yaparak ürünlerimizi deneyimlemelerini ve tatmalarını sağlamak idi. Bu amaç doğrultusunda değerlendirildiğinde fuarın beklentilerimizi karşıladığını söylemek mümkün.

Fuara katılım amacınız nedir?

Daha fazla coğrafya ve ithalatçı ile bir araya gelerek ülkemizden çıkan bu markayı ve lezzetleri farklı bölgelerle buluşturmak, bizim için inanılmaz bir mutluluktur.



DERİN LEZZETLER SEMİN SÜTER

Daha önce ISM Fuarı'na katılım sağladınız mı? ISM Fuarı'nda farkındalığı yükselten sizce ne oldu?

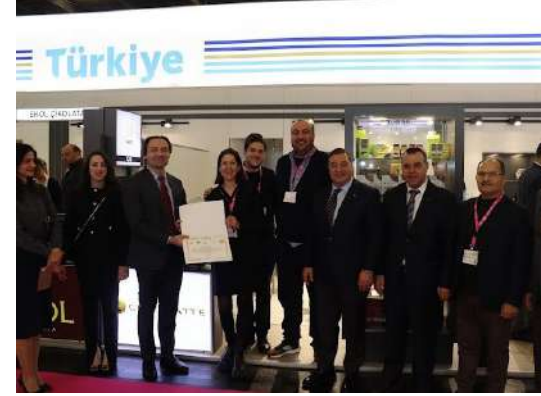
Bu, ISM Fuarı'na ilk katılımımızdı. ISM Fuarı'nda ilk defa Türk Pavyonu'nun hem dışarda billboard ve diğer basılı mecralarda hem de fuar içindeki yönlendirmelerde çok başarılı olduğunu gözlemledim.

Fuarda İHBİR'in organizasyonu nasıldı?

10 senelik üretici bir firmayız. Dünyanın birçok yerinde hem katılımcı hem de ziyaretçi olarak fuarlarda yer aldık. Son iki senedir İHBİR çatısı altında yapılan tüm organizasyonlar, seminerler ve eğitimlerin çok ince detaylarına kadar düşünüldüğünü, ekibin ikramlardan stantlara kadar birçok konuyu önceden planlayarak sorunsuz bir şekilde yönettiğine tanık oluyoruz. Biz bir talepte bulunmadan önce ekip zaten bizimle bu konuları paylaşıyor.

Yine ISM Fuarı'na katılım sağlamak ister misiniz?

Önümüzdeki dönemlerde ISM Fuarı'na Avrupa ayağında değil, Japonya ayağında katılmak istiyoruz. Kaliteli ürünler üreten Türk firmaları için bu bölgenin çok büyük bir potansiyel taşıdığını düşünüyoruz.



CHİCOLATTE HALİDE KÜPÇÜ

ISM Fuarı'ndan beklentileriniz ne oldu?

İlk kez katıldığım bu fuarda temel beklentim, markamı Avrupa pazarına ve uluslararası arenaya tanıtmak, potansiyel distribütörlerle tanışmak ve sektördeki yenilikleri yerinde gözlemlemektir.

Yeni firmalarla temas kurmak için mi bu fuara katıldınız?

Evet, fuara katılmaktaki amaçlarımdan biri yeni firmalarla tanışmak ve olası iş birliklerinin zeminini oluşturmak idi. Özellikle distribütörler, mağaza zincirleri ve özel butiklerle temas kurmak benim için çok kıymetliydi.

Fuar sonrası hedefiniz nedir?

Fuar sonrası öncelikli hedefim, kurduğum bağlantıları değerlendirmek ve olası iş birliklerini somut adımlara dönüştürmek. Aynı zamanda yurt dışı pazarı için ürünlerimi nasıl adapte edebileceğimi analiz ederek ihracata yönelik stratejiler geliştirmek istiyorum.



ALIPPO ESRA VESU ÖZÇELİK

ISM Fuarı'nda ürünlerinize gelen ilgi nasıldı?

ISM Fuarı bizim için oldukça başarılı geçti. Yumuşak dokulu, eğlenceli form ve tatlara sahip ürünlerimiz büyük ilgi gördü. Hem lezzet profili hem de doğal renklendirme ve aroma kullanımıyla öne çıkan ürünlerimiz, özellikle Avrupa'dan gelen ziyaretçilerin dikkatini çekti. Fuar boyunca yoğun tadım talepleri ve olumlu geri bildirimler almamız, doğru bir ürün konumlandırması yaptığımızı gösterdi.

Yeni pazarlara ulaşmak size nasıl avantaj sağlayacak?

Yeni pazarlara açılmak, ürünlerimizin global ölçekte kabul görmesini sağladığı gibi, markamıza sürdürülebilir bir büyüme ivmesi kazandırıyor. Özellikle Avrupa pazarı, kaliteli jelly şekerlemelere olan talebi ve yüksek tüketici bilinciyle bizim için çok değerli. Bu pazarda yer almak, ALIPPO'nun sadece bir üretici değil, aynı zamanda trend belirleyen bir marka olarak konumlanmasına katkı sağlayacak.

Fuar sonrası iş birlikleri oluşturabildiniz mi? Hangi ülkelere en çok talep aldınız?

Evet, fuar sonrasında başta Almanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda olmak üzere birçok ülkeden iş birliği teklifleri aldık. Görüştüğümüz bazı büyük perakende zincirleriyle lansman sürecini başlatmış durumdayız. ALIPPO olarak, 2025 sezonu ile birlikte İngiltere ve Avrupa'daki önemli zincir marketlerde raflarda yerimizi alacağız. Bu gelişme, markamızın uluslararası yolculuğunda çok önemli bir dönüm noktası oldu.



ALTAY KURUYEMİŞ NURDAN ALTAY

Fuar hareketli miydi?

İHBİR yönetiminin öncülüğünde Köln'de katıldığımız ISM 2025 Fuarı bizim için oldukça hareketli geçti. Standımız, sektörümüzden birçok satın almacı ve mevcut kontaklarımız için adeta bir buluşma noktası oldu.

Fuarda yeni iş birlikleri sağladınız mı? Fuar size ne tür ihracat fırsatları sundu?

Fuar boyunca birçok görüşme gerçekleştirerek yeni ürünlerimizi alıcılara buluşturduk ve firmamızı Avrupa'daki birçok toptancı ile tanıştırdık. Bu sayede yeni iş birlikleri oluşturduk, ilk siparişlerimizi alarak sevkiyatlara başladık. Hâlihazırda gelişmekte olan aktif projelerimiz de devam ediyor.

İHBİR'e nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

İHBİR Başkanımız Sayın Kazım Taycı ve yönetimine, kadın girişimcileri her zaman destekledikleri, sahip çıktıkları ve cesaretlendirdikleri için, aynı zamanda bizlere ürünlerimizi Köln ISM Fuarı'nda tanıtmak imkânı sundukları için sonsuz teşekkürlerimizi iletiyor, çalışmalarında başarılar diliyoruz.



Türkiye için 'en tatlı' ihracat potansiyeli

Helva, tahin, lokum gibi geleneksel ürünlerin ihracatında kültürel bağların ve doğru pazar analizlerinin önemine dikkat çeken İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, Avrupa'dan Orta Doğu'ya, Kuzey Amerika'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada bu ürünlere artan ilginin, Türkiye için büyük bir ihracat potansiyeli sunduğunu belirtti. İHBİR'in küresel fuarlar, alım heyetleri ve eğitim programlarıyla ihracatçı firmalara yol gösterdiğini vurgulayan Mehmet Taş, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve güçlü hikâye anlatımının dünya pazarında fark yaratmak için artık vazgeçilmez unsurlar olduğunu ifade etti.

Geleneksel ürünlerimiz için öncelikli dış pazarlar hangileridir? Neden?

Geleneksel ürünlerimiz için öncelikli dış pazarları belirlerken yalnızca ekonomik veriler değil, kültürel bağlar da oldukça belirleyici olmaktadır. Türk mutfağı, tarihsel olarak çok geniş bir coğrafyada iz bırakmış bir mutfaktır. Osmanlı'dan bu yana Balkanlar, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Kafkasya ve Orta Asya gibi bölgelerde, bizim yemek kültürümüzle benzerlik gösteren çok sayıda mutfak bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde helva, tahin, Türk kahvesi ve lokum gibi ürünlerin hem isimleri hem de kullanım biçimleri tanıdıktr.

Avrupa özelinde ise, özellikle Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde yoğun Türk nüfusu sayesinde bu ürünler hem market raflarında kendilerine yer bulmakta hem de yerli tüketiciler tarafından denenmeye başlanmaktadır. Başka ülkelerde yaşayan Türkler sayesinde ürünlerimiz ilk etapta nostalji ve ev yemeği duygusuyla tüketilirken, zamanla diğer toplum kesimlerinin de ilgisini çekmektedir. Örneğin tahin, artık sadece göçmenlerin değil, sağlıklı beslenmeye yönelen Avrupalı tüketicilerin de ilgisini çekmektedir.

Son yıllarda ABD ve Kanada gibi pazarlarda da Türk geleneksel ürünlerine yönelik artan bir farkındalık söz konusudur. Bu ülkelerde özellikle "doğal", "glutensiz" veya "vegan" gibi etiketlerle öne çıkan ürünler arasında tahin ve helva gibi besinler dikkat çekmektedir. Lokum ise ambalajlı hediyeelik ürün pazarında farklı ve zarif bir alternatif olarak konumlandırılabilir. Bu pazarlarda hikâye anlatımı çok önemlidir;



ürünün kökenini, nasıl yapıldığını ve neye dayandığını iyi anlatabilsek, daha fazla yol alabiliriz.

Yani özetle; hem kültürel mirasımızı paylaşabileceğimiz hem de bu mirası yeni bir biçimde sunabileceğimiz pazarlar bizim için önceliklidir. Kültürümüzü tanıyanlar için bir bağ kuruyoruz; tanımayanlar içinse bir keşif sunuyoruz.

KÜLTÜREL OLARAK ZENGİN ÜRÜNLER

Helva, tahin, lokum gibi ürünlerde pazar payımızı ve ihracatımızı artırmak için hangi stratejiler izlenmelidir?

Bu ürünler kültürel olarak çok zengindir; ancak bu zenginliği dünya pazarlarında doğru şekilde konumlandırmak gerekmektedir. Her şeyden önce hedef pazarlarda ürünün nasıl algılandığını iyi analiz etmeliyiz. Örneğin tahin, Türkiye'de genellikle kahvaltılık olarak tüketilirken, Amerika'da protein ve lif kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ürünün fonksiyonunu, pazara göre yeniden çerçevelemek kritik öneme sahiptir.

İkinci önemli unsur ambalaj ve dil meselesidir. Ambalajlarımızın yerel dilde

açıklayıcı olması, içerik bilgisinin şeffaf şekilde sunulması ve alerjen bildirimlerinin açıkça yer alması gerekmektedir. Aynı şekilde, ürünlerin ebatları ve sunumu da o ülkenin alışveriş alışkanlıklarına uygun olmalıdır. Örneğin Avrupa'da tek porsiyonluk, "on the go" ürünler ilgi görürken, Orta Doğu'da aile boyu ambalajlar daha çok tercih edilmektedir.

Bir başka strateji de iş birlikleri ve raf çeşitliliğidir. Zincir marketlerle, özel gurme dükkanlarla, e-ticaret platformlarıyla iş birliği kurmak önemlidir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital reklamcılık aracılığıyla ürünün hikâyesiyle birlikte anlatmak büyük önem taşımaktadır. Bugün yalnızca iyi bir ürün yeterli değildir; o ürünün nasıl yapıldığını, hangi gelenekten geldiğini ve neden özel olduğunu da anlatmamız gerekmektedir. Geleneksel lezzetlerimizi koruyarak ama zamana ayak uydurarak ilerlemek, ihracat potansiyelimizi artıracaktır.

SEKTÖRE YÖN VEREN BİR YAPI

Geleneksel gıdalara yönelik ihracat çalışmalarında İHBİR'in rolü ve çalışmaları hakkında bilgi verir misiniz?



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), Türk gıda sektörünün dış pazarlarda güçlü ve sürdürülebilir bir yer edinmesinde çok önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle geleneksel ürünler gibi tarihsel ve kültürel değeri yüksek ürün gruplarında, bu değer hem korunması hem de doğru tanıtılması açısından İHBİR'in çalışmaları son derece kıymetlidir.

İHBİR yalnızca ihracat rakamlarına odaklanan bir yapı değil; aynı zamanda sektöre yön veren, strateji geliştiren ve firmaları yol boyunca destekleyen bir vizyon ortaya koymaktadır. Yurt dışındaki prestijli fuarlara milli katılım ve info stantlar aracılığıyla tanıtım organizasyonları düzenleyerek, firmalarımızın küresel alıcılara doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler sadece ticari temas değil, aynı zamanda kültürel aktarım ve marka bilinirliği açısından da büyük katkı sunmaktadır.

Birliğin düzenlediği alım heyetleri sayesinde, farklı coğrafyalardan gelen nitelikli alıcılara Türk üreticiler birebir buluşturulmaktadır. Bu temaslar yalnızca ihracat potansiyelini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda karşılıklı güveni besleyen uzun vadeli iş birliklerinin temelini de atmaktadır.

İHBİR ayrıca her ay düzenli olarak verdiği teknik eğitimler ile mevzuat, pazara giriş stratejileri, ürün sertifikasyonları gibi teknik konularda firmaları bilgilendirerek sürecin her aşamasında destek sağlamaktadır. Bunun yanında sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve marka değeri gibi konulara da öncelik vermektedir. Özellikle son yıllarda, coğrafi işaretli ürünler ve yerel tatların uluslararası pazarda doğru şekilde temsil edilmesi için projeler geliştirilmektedir.

Kısacası, İHBİR yalnızca bir ihracat

birliği değil; sektöre yön veren, vizyon kazandıran ve firmaların küresel rekabette daha güçlü hâle gelmesi için aktif çalışan bir yapıdır. Bizler de birliğin çatısı altında bu değerli çalışmaların içinde yer almaktan mutluluk ve gurur duyuyoruz.

GIDA SEKTÖRÜ DÖNÜŞÜM YAŞIYOR

Genel gıda pazarı için 2026 yılı ve sonrasına dair beklenti ve öngörülerinizi paylaşır mısınız?

Gıda sektörü, her zaman temel ihtiyaçlara dayalı bir sektör olmasına rağmen, tüketici alışkanlıklarındaki değişimle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. 2026 ve sonrasında bu değişimin daha da hızlanacağını öngörüyoruz. Özellikle pandemi sonrası hız kazanan sağlık odaklı beslenme trendi artık kalıcı hâle gelmiştir. İnsanlar artık yalnızca fiyat değil; lezzet, içerik, menşei, üretim süreci ve çevresel etkiler gibi unsurları da önemsemektedir.

Bitkisel bazlı ürünler, katkı maddesi içermeyen kısa içerikli ürünler, glutensiz ve vegan seçenekler giderek daha fazla talep görmektedir. Bu durum hem ürün geliştirme süreçlerini hem de pazarlama yaklaşımlarını doğrudan etkilemektedir. Geleneksel ürünlerin bu trendlerle uyumlu hâle getirilmesi, üreticiler açısından büyük fırsatlar barındırmaktadır.

Ayrıca sürdürülebilirlik konusu, sadece bir çevre meselesi değil; artık markalar için bir sorumluluk alanı hâline gelmiştir. Ambalaj malzemelerinin doğa dostu olması, üretimde enerji verimliliği sağlanması ve karbon ayak izinin azaltılması gibi kavramlar, artık büyük alıcıların ön koşulu hâline gelmiştir. Yani kalite, fiyat ve lezzet üçgeninin yanına



çevresel performans da eklenmiş durumdadır.

Son olarak dijitalleşme. Hem üretim süreçlerinde otomasyonun artması hem de tüketiciyle olan bağın dijital kanallar aracılığıyla kurulması, firmalar için kaçınılmaz hâle gelmektedir.

DÜNYA PAZARINDA TANITIYORUZ

Siz ve kuruluşunuz hakkında da bilgi paylaşır mısınız?

Geleneksel üretimle iç içe büyümüş bir ailenin ferdi olarak; dedem, ardından babam, şimdi de ben ve kardeşim, bizden sonra gelecek nesil için birer bayrak taşıyıcısıyız.

Şahinoğlu Gıda bünyesinde tahin helvası, reçel, sürülebilir kremalar ve lokum gibi geleneksel ürünler üretiyoruz. Sadece geçmişin tatlarını korumakla kalmıyor, aynı zamanda bu tatları bugünün tüketim anlayışına uygun şekilde geliştiriyoruz. Gıda güvenliği, hijyen standartları ve ürün kalitesi bizim için her zaman önceliklidir. Aynı zamanda teknolojik gelişmeleri de yakından takip ediyor, üretim süreçlerimizi modern ekipmanlarla sürekli güncelliyoruz. Bunun yanında kahve, pekmez ve pestil gibi üretimimizde olmayan geleneksel ürünleri de ihracat markası olarak dünya pazarında tanıtıyoruz.

Fabrikamızda artık ailemizin üçüncü kuşağı da görev almaktadır. Bu durum bizi hem geleneksel değerlere bağlı kılmakta hem de geleceğe yönelik bakış açımızı güçlendirmektedir. Genç kuşağın katkısıyla ürün geliştirme, dijital pazarlama ve ihracat alanlarında daha atak bir duruş sergiliyoruz.

İşimizin özü; geçmişten gelen bilgi ve tecrübeyi, bugünün dinamikleriyle harmanlayarak yurt içinde ve dışında daha fazla insana ulaştırmaktır. Bu hedef doğrultusunda hem ürünlerimizi hem de markamızı geliştirmeye devam ediyoruz.

Ortadoğu ülkeleriyle ticarette güçlü adım

Ticaret Bakanlığı tarafından yılın “İyi Uygulama Örnekleri” arasında gösterilen İHBİR tarafından düzenlenen Ortadoğu Alım Heyeti organizasyonu, 782 ikili görüşmeyle Türk firmalarına yeni ihracat kapıları araladı.

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından yürütülen UR-GE projesi kapsamında, 22-23 Ocak 2025 tarihlerinde Ortadoğu ülkelerine yönelik kapsamlı bir alım heyeti faaliyeti düzenlendi. Küresel ticarette stratejik öneme sahip Ortadoğu coğrafyası, bu etkinlikle birlikte Türk firmalarıyla bir araya getirilerek, bölgedeki iş birliklerinin artırılması ve Türkiye'nin pazar payının büyütülmesi hedeflendi. Heyet organizasyonunda ülkeler belirlenirken lojistik avantajlar, jeostratejik konum, sektör bazı dış ticaret verileri, Türkiye ile yapılan ticaret anlaşmaları, gümrük vergisi oranları ve sağlanan vergi avantajları dikkate alındı. Etkinliğe davet edilen yabancı firmalar, İHBİR üyelerinin faaliyet alanları ve ürün gamları ile örtüşecek biçimde seçildi. Bu sayede organizasyonun ticari anlamda yüksek verimlilik sağlaması amaçlandı.

POTANSİYEL ALICILARA TANITIM FIRSATI

İki gün süren etkinliğe, sektörlerinde önemli yer tutan toplam 34 yabancı firma ile küme üyesi 23 yerli firma katıldı. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Umman, Katar, Kuveyt, Ürdün, Bahreyn ve Mısır'dan gelen katılımcılar, 22-23 Ocak tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen organizasyonda B2B formatında bir araya geldi. Organizasyon boyunca firmaların ürünlerini sergileyerek tanıtım yapabilecekleri özel alanlar hazırlandı. Görüşmeler sırasında ürünlerini doğrudan potansiyel alıcılara tanıtmaya fırsatı bulan firmalar, somut ticari bağlantılar kurma imkânı elde etti. Etkinlik süresince görüşmelerin kesintisiz ve sağlıklı şekilde gerçekleşebilmesi için tam zamanlı



tercümanlar görevlendirildi. Toplantı salonlarında gerekli teknolojik altyapı eksiksiz olarak sağlanırken, İHBİR personeli de misafirlerin taleplerini karşılamak ve olası sorunlara anında müdahale etmek üzere hazır bulundu.

782 İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ

Son derece verimli geçen etkinlik sürecinde toplamda 782 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Firmalardan alınan olumlu geri bildirimler, organizasyonun hem içeriği hem de iş birliklerine sunduğu katkı açısından memnuniyet yarattı. Gelen talepler doğrultusunda, Mayıs ayında

Rusya ve çevre ülkelerini kapsayacak yeni bir alım heyeti etkinliği düzenlenmesi planlanıyor. İHBİR tarafından büyük bir titizlikle planlanan ve başarıyla uygulanan bu alım heyeti faaliyeti, Ticaret Bakanlığı tarafından her yıl yayımlanan “İyi Uygulama Örnekleri” çalışmasında yüzlerce proje arasından seçilerek ödüle layık görüldü. Bakanlık tarafından detaylı analizlerle hazırlanan bu prestijli çalışma kapsamında yer almak, İHBİR için büyük bir gurur kaynağı olurken, ilerleyen dönemde daha nitelikli, daha kapsamlı ve daha verimli faaliyetler düzenlenmesi için de güçlü bir motivasyon sağladı.



Türk gıda üreticileri Rusya'dan umutlu dönüyor



Türk gıda üreticileri, Rusya ve Doğu Avrupa'nın en büyük gıda fuarı olan Prodexpo 2025'ten umutlu dönüyor. Rusya'daki yerel marketlerle önemli görüşmeler gerçekleştirildiğini ve katılımcıların gösterilen ilgiden çok memnun olduğunu ifade eden İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Rusya pazarında Avrupalıların çekilmesi dolayısıyla büyük bir boşluk olduğunu ve bu boşluğu Türk firmaların doldurabileceğini söyledi.

'RUSYA'DA CİDDİ BİR POTANSİYEL GÖRÜYÖRÜZ'

Rusya ve Doğu Avrupa'nın en büyük gıda fuarı olarak kabul edilen 32'nci Prodexpo 2025 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı, Rusya'nın Moskova kentinde düzenlendi. Yaklaşık 80 bin metrekarede 36 ülkeden

1,835 katılımcı ve 70 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapan fuara İHBİR'in Milli Katılım Organizasyonu ile toplam 25 Türk firması katıldı.

Fuarın katılımcılar açısından son derece başarılı geçtiğini ve Türkiye'ye memnun bir şekilde döndüklerini belirten İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, özellikle Rusya'daki yerel marketlerle önemli görüşmelerin gerçekleştirildiğini ifade etti. Bu görüşmelerin siparişe dönüşmesi konusunda umutlu olduklarını kaydeden Memiş, "Bu sene fuarda Rusya'daki yerel firmaların yoğunluğu daha fazlaydı. Bizim Türk firmaları olarak Rusya'daki algımız zaten oldukça yüksek. Atıştırma ve şekerleme grubu başta olmak üzere kuru yemişler, konserve grupları ve diğer karma gruplarda ciddi bir potansiyel görüyoruz. Önümüzdeki dönemde bu gruplardan önemli siparişler geleceği yönünde izlenimler aldık." dedi.

Rusya pazarının 150 milyonluk nüfusu



ile çok ciddi bir potansiyele sahip olduğunun altını çizen Memiş, şu anda özellikle Avrupalı firmaların Rusya'dan çekilmesinden dolayı gıda tarafında ciddi bir boşluk doğduğunu ifade etti. Bu boşluğu en iyi şekilde dolduracak ülkenin Türkiye ve Türk ihracatçısı olduğunu söyleyen Memiş, "Fuara katılan katılmayan tüm firmalarımızın büyük bir potansiyel olduğunu bilerek o bölgeye biraz daha fazla önem vermeleri gerektiğini söyleyebiliriz. Rusya yatırım yapmak için doğru bir ülke gibi gözüküyor. Ayrıca Avrupa gibi çok

rekabetçi bir pazar değil ve karlılıklar daha yüksek. Rusya'ya yatırım yapan, eleman gönderen ve depo açan firmaların önümüzdeki yıllarda pazara hakim olacağını düşünüyoruz." dedi.

RUS HÜKÜMETİ DE YATIRIMLAR KONUSUNDA İŞTAHLI

Rus hükümetinin de ülkeye yapılacak yatırımlar konusunda çok istekli olduğunu ve Türk firmalarının gelmesini istediği belirten Memiş, şöyle devam

etti: "Türk firmaları da aslında yatırım yapmak için bekliyor. Yatırıma hevesli olan bazı firmalarımızla görüştük. Her ne kadar şu anda risk görseler bile yatırım yapılabilecek bir ülke olduğu konusunda bir görüş birliği var. Avrupalı firmalar çekilince rekabet avantajı da oluşuyor. O nedenle depolama ve pazarlama faaliyetlerini buraya kaydıran ülkeler için ciddi bir avantaj oluşabilir. Ayrıca Rusya gıda

ürünlerini ithal etmenin yanı sıra artık kendisi de üretmek istiyor. Özellikle tedarik zincirini kendi halkalarına eklemek

istiyorlar. Bu anlamda çeşitli iş birlikleri de gündeme gelebilir."

Fuar Türkiye'nin Moskova Büyükelçisi Tanju Bilgiç'in de ziyaret ettiğini ve kendisi ile görüşme fırsatı bulduklarını kaydeden Memiş, "Fuarda tüm firmaları gezdi ve hepsinden bilgi aldı, herkesi dinledi. Kendisine özellikle Rusya ile aramızda yaşanan para transferi konusundaki sorunları anlattık. Son derece verimli bir görüşme olduğunu düşünüyoruz. Türkiye'ye geldiğinde daha kapsamlı bir bilgilendirme yapıp iş birliğini geliştireceğiz." dedi.



Devam formülleri ve bebek mamaları

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



Anne sütü ile beslenmenin temel besin maddelerinin sağlanması ve genel sağlığın teşvik edilmesi gibi bebeklere önemli faydalar sağladığı iyi bilinmektedir. Bu kaynak, bebekler için en doğal ve ideal besin olup, erken insan yaşamında gereken enerji, makro- ve mikro-besin maddelerini sağlar. Fizyolojik işlevleri göz önüne alındığında, anne sütü, bebek büyümesi için “altın standart” olarak kabul edilmekte ve bilişsel gelişimi teşvik etme, doğuştan ve adaptif bağışıklığı artırma, bağışıklık tepkisini düzenleme, diyabeti önleme ve bağırsak sağlığını korumak yanı sıra ile anti-enflamatuvar özellikleri içermektedir.

20. yüzyılın başında, devam formülleri ve mamaları genellikle inek sütü esaslı oluşturulmuştur. Ancak bebek beslenmesi ve gelişimi ile ilgili artan bilgi ve teknolojik gelişmeler sayesinde bazı yeni formülasyonlar insan sütüne önemli ölçüde benzerlik odaklı olarak geliştirilmiştir. İnek sütü ile insan sütü arasındaki temel farklar laktoz, proteinler, mineraller ve yağ miktarlarıdır. Proteinlerin, yağların ve minerallerin bileşimleri de farklıdır. Bu nedenle, inek sütünü bebekler için tüketilebilir hale getirmek amaçlı protein ve mineral içeriğini azaltmak, süt protein oranını artırarak peyniraltı suyu protein içeriğini artırmak ve Ca:P oranını 1.2'den 2.0'ye çıkarmak için değişiklikler gerekmektedir. Ayrıca bileşime karbonhidratlar, yağlar ve vitaminler de eklenmelidir.

İLK 6 AY ANNE SÜTÜ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu'na (UNICEF) göre, emzirme bebeklerin doğumdan itibaren bir saat içinde başlamalı ve en az ilk altı ay boyunca yalnızca anne sütüyle beslenmelidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne göre, anne sütü verilemediğinde bebek formülü tek alternatif gıda ürünüdür. Bebek formülleri, en azından ilk 12 ay boyunca emzirme alternatifi veya tamamlayıcısı



olarak verilir ve bileşimi, ana (proteinler, karbonhidratlar ve lipidler) ve yan bileşenlerin (mineral ve vitaminler) olgun insan sütü seviyelerini taklit etmek üzere ayarlanır. Yeni doğan bebeklerin yetersiz bağışıklık sistemleri bulunur ve bu nedenle diyetleri güçlü bağışıklık yanıtları oluşturmada önemli bir rol oynar (Jain, 2020). Ayrıca, emzirilen bebeklerin enfeksiyon hastalıklarından kaynaklanan morbidite ve mortalitenin daha düşük olduğu, dış anomalilerinin daha az olduğu belirlenmiştir. Anne sütü, proteinler, karbonhidratlar, lipitler, oligosakaridler, laktoferin, yağ asitleri, büyüme faktörleri, sitokinler, bakteriler ve mikroRNA'lar gibi bebek büyümesi ve gelişimini korumak için gerekli enerji, makro ve mikro besin öğelerini içerir. Bu nedenle, emzirme bebekler için en uygun beslenme seçeneğini sunar. Ancak, emzirmenin mümkün olmadığı çeşitli olumsuz durumlar bulunmaktadır. Emzirme mümkün olmadığıda, bebek formülleri veya bebek mamaları için anne sütüne uygun bir beslenme alternatifi olarak kullanılabilir. Anne sütüne tam olarak benzer bir ürün üretmek imkansız olsa da, bebek formülü ve mamalarının insan anne sütünün besin profiline ve bileşimine benzer kılmak için önemli çabalar sarf edilmiştir. Bebek formülleri standart içme sütüne dayalı ve özel formüller olmak üzere ikiye ayrılabilir. İkinci grup,

karbonhidrat, protein ve yağ bileşiminde farklılık gösteren prematüre bebekler için formüller gibi bebeklerin belirli beslenme talepleri olan formülleri içerir. Standart formüller çoğu bebeğin temel beslenme gereksinimlerini karşılayabilirken, özel formüller belirli beslenme talepleri olan bebekler için daha uygun olabilir. Örneğin, inek sütü alerjisi olan yenidoğanlar için hipoalerjenik bebek formülleri yaygın olarak kullanılır, laktoz intoleransı olan bebekler için laktoz içermeyen formüller kullanılır ve yapılandırılmış lipid içeren formüllerden mide boşalma ve emilim yeteneğini iyileştirmek amaçlı yararlanır. Ayrıca, amino asit bazlı formüller düşük doğum ağırlıklı, prematüre ve kritik hasta bebeklerin tedavisinde kullanılabilir. Bebek formülleri, yağ, protein ve karbonhidrat olmak üzere üç temel besin maddeye göre sınıflandırılabilir. Bu besin maddeleri bebek formüllerinde farklı konsantrasyonlarında bulunur. Formüllerin çoğu, temel besin kaynağı olarak inek sütü kullanır; bu, süt yağı, bitkisel yağ karışımı ve yapılandırılmış lipidlerle birlikte araşidonik asit (AA), dokozahexaenoik asit (DHA) ve anne sütü oligosakaridleri

(HMO'lar) gibi çeşitli destekleyici içerikleri içerebilir. Ayrıca, probiyotikler ve biyoaktif bileşikler sıklıkla formülasyonlara eklenmektedir.

GÜVENLİĞİ VE KONTROLÜ

Bebek formüllerinin güvenliği ve kalite kontrolü, bebeklerin anne sütüne güvenli ve besleyici bir alternatif almasını sağlamak için son derece önemlidir. Bebek formülleri özellikle kontaminasyona ve hızlı bozulmaya karşı hassastır. Bebek formülleri işlenirken, su, ekipman, katkı maddeleri ve ambalaj malzemeleri gibi çeşitli kaynaklardan mikroorganizmalar ürünlerde kontaminasyonlara neden olabilir. Ayrıca, bebek mamaları veteriner ilaçları, kimyasal kirleticileri ve mikrobiyal toksinleri taşıma potansiyeline sahip olabilirler. Bu nedenle, bebek formüllerinin güvenliği ve besin kalitesinin sağlanması için sıkı kalite kontrol önlemleri alınmalıdır. Örneğin glifosat ve aminometilfosfonik asit (AMPA), çeşitli hastalıklara neden olabilecek bileşenler olarak kabul edilmektedir.

Bebek mamaları ve formüllerinin

güvenliği ve kalite kontrolü, bebeklerin anne sütüne güvenli ve besleyici bir alternatif aldığını emin olmak için hayati öneme sahiptir. Birçok ülkede, bebek maması üreticileri ürünlerinin gerekli kalite standartlarını karşılama düzeyi ve zararlı bakteri, virüs ve diğer kirleticilerden arındırıldığını emin olmak için karşılanması gereken sıkı düzenleyici koşullara tabidir. Bunun için, bebek formüllerinin güvenliği ve kalite kontrolü, ham maddelere, işleme ve yasal düzenlemelere uyumluluğa dikkatli bir şekilde odaklanmayı gerektirir. Üreticiler, ürünlerinin kontaminasyonunu önlemek için uygun önlemler almalı, ham maddelerin ve üretim süreçlerinin izlenmesinden ve sıkı kalite kontrol denetimlerinden geçmesine dikkat etmelidir.

ESMERLEŞME VE YAN TATLAR

Proses sırasında bebek formülü ve mamalarındaki bileşenler arasındaki etkileşimler, son ürün güvenliği ve karakteristik özellikleri için dikkate alınması gereken bir diğer konudur.

Bu amaçla özellikle (i) protein-lipid, (ii) protein-karbonhidrat, (iii) mineral-protein etkileşimlerinin incelenmesi gerekir. Bileşimde glikasyon yöntemiyle protein-indirgen şeker konjugatları oluşturulur. Bu işlem Maillard reaksiyonu olarak da tanımlanabilir. Maillard reaksiyonu ilerledikçe yüzlerce farklı lezzet bileşikleri oluşturulur. Bunlar daha sonra daha fazla lezzet bileşiği oluşturmak için parçalanabilir. Ancak bazı bebek formüllerinin proseslerinde ortaya çıkan esmerleşme ve yan tatlar sorun olarak karşılaşılabılır. Karışımda kullanılan şekerin karbonil grubu, yine karışımındaki kısmen hidrolize edilmiş proteinlerle reaksiyona girerek N-substitüe glikolize amino asitleri oluşturabilir. Bu kararsız bileşikler lezzet ve renk değişikliğine neden olabilen ketozaminler, pirüvaldehitler ve diğer kısa zincirli hidrolik füzyon ürünlerine dönüşür. Ancak, bu, Maillard reaksiyonlarının bebek formüllerindeki etkilerinin tamamen olumsuz olduğu anlamına gelmez. Bu tür reaksiyon ürünleri, değiştirilmemiş proteinle karşılaştırıldığında, yeni ve bazen geliştirilmiş tekno-fonksiyonel sağlayabilir.

Laktoz intoleransı ve süt alerjisi sık sık karıştırılan ancak farklı olan durumlardır. Alerjiler, iltihaplanma ve doku hasarına neden olan bağışıklık tepkileridir. Gıdalar ve gıda bileşenlerine verilen bu tür tepkiler, vücudun herhangi bir yerinde meydana gelebilir ve bu nedenle çeşitli sorunlara yol açabilir. Ayrıca, gıda alerjileri besin emilimini kısıtlayabilir. Bu nedenle yorgunluk, osteoporoz ve demir eksikliği anemisi gibi durumlara yol açabilir. Hatta gıda alerjileri astım krizleriyle ilişkilendirilmiştir. Küçük çocuklar ve bebeklerde en yaygın semptomlar arasında ishal, kabızlık, düzensiz bağırsak sendromu, mide ekşimesi/reflü, sinüzit ve kulak enfeksiyonları bulunur.

KURU KARIŞTIRMA VE ISLAK KARIŞTIRMA

Toz bebek formülleri ve bebek mamaları genellikle iki tür işlem kullanılarak üretilir; (i) kuru karıştırma işlemi, veya (ii) ıslak karıştırma-püskürterek kurutma işlemi. Kuru karıştırma işlemi, öncelikle tek tek bileşenlerin hazırlanması, ardından uygun şekilde ısıtma işlemi görmesi, kurutulması ve nihayetinde kuru bir şekilde karıştırılması aşamalarını içerir. Islak karıştırma-püskürterek kurutma işlemi ise bütün bileşenlerin sıvı fazda kullanılmasını ve ısıtma işlemine tabi tutulmasını (örneğin pastörizasyon veya sterilizasyon) gerektirir ve daha sonra kurutma işlemi ile süreç tamamlanır. Bazı teknolojik uygulamalarda, belirli bileşenlerin ıslak karıştırma kullanılarak işlenmesi ve geri kalan girdilerin kuru karıştırma kullanılarak eklenmesiyle yürütülen yaklaşım da bulunmaktadır.

Kuru karıştırma işlemi sırasında, hammaddeler toz halinde tedarikçilerden temin edilir ve tam bir bebek formülü ürünü için gerekli makro- ve mikro-besinlerin homojen karışımını sağlamak için bir araya getirilir. Tedarikçiden alınan kuru formdaki bileşenler büyük partiler halinde birleştirilir, ya bir bantlı karıştırıcı ya da diğer büyük ölçekli karıştırma ekipmanları kullanılarak, girdiler homojen bir dağılım sağlayacak nitelikte karıştırılır. Aşırı büyüklükteki partiküller ve olası yabancı madde bulaşlarını önlemek için filtrasyon veya elek sistemleri kullanılabilir. Daha sonra bu karışım toz ambalajlama hattına ve bu sistemdeki toz dolu haznesine aktarılır. Dolgu haznesi, tozu kutu doldurma hattına iletir ve doldurulmuş kutular inert gaz ile yıkanır. Ambalajlama ve dolum çıktısı ürün, spesifikasyonlara uygunluk kontrolüne tabi tutulur. Bu kontroller, mikrobiyolojik kontaminasyon testlerini de kapsar. Kuru karıştırma işlemi kullanmanın avantajları, daha az enerji kullanması ve ekipman, bina ve bakım için daha az yatırım gerektirmesidir. Kuru karıştırma işleminde su kullanılmaması



ayrıca mikrobiyolojik kontaminasyon riskini önemli ölçüde azaltır. Bununla birlikte, kuru karıştırma işlemi kullanmanın bazı dezavantajları da vardır. Bu işlemin mikrobiyolojik kalitesi, karışım oluşturmak için kullanılan başlangıç materyallerinin kalitesine dayanır. Nihai ürünlerdeki mikrobiyolojik kalitesi, karışımın mikrobiyolojik kalitesi büyük ölçüde bileşen kuru içeriklerin mikrobiyolojik kalitesi tarafından belirlenir. Son ürünlerdeki bakteri sayısı, en iyi ihtimalle, hammaddede yüklerine eşit olacaktır. Farklı yoğunluklara sahip olan farklı içerikler, taşıma ve depolama sırasında ayrışacak ve tüketiciler için homojen olmayan bir duruma neden olacaktır. Ürünün ıslanabilirliği ve çözünürlüğü, ıslak karıştırma-püskürterek kurutma işlemi kullanılarak üretilenler kadar iyi değildir. Kuru karıştırma işlemi için kullanılan materyaller, tedarikçiler tarafından bitmiş toz bebek formülünün gereksinimlerine göre üretilmiş olmalıdır. Ana mikrobiyolojik sorunlar, Salmonella ve Enterobacter sakazakii dahil olmak üzere Enterobacteriaceae (koliformlar) gibi patojenlerdir.

BASINÇLI HAVA İLE TEMİZLİK

Islak karıştırma-püskürterek kurutma işlemi toz bebek formülasyonları ve mamalarının üretiminde en yaygın kullanılan yöntemdir. Islak karışım işleminin avantajlarından biri, ıslak karıştırma, buharlaştırma ile evaporasyon ve püskürtme kurutma da dahil olmak üzere prosesin kuru karıştırmadan daha etkili bir şekilde kontrol edilebilmesidir. Bu durum ise mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal özellikler açısından iyileştirilmiş ve güvenli toz ürünler elde edilmesini sağlar. Islak karıştırma-püskürterek kurutma işlemi her zaman üç ana aşamadan oluşur: karışımın hazırlanması, evaporasyon ve kurutma.

Karışımın hazırlanması sırasında, suda çözünen bileşenler yüksek shear etkili karıştırıcı kullanılarak süt içine eklenir. Karışım daha sonra tam bir hidrasyon sağlanması için büyük bir tanka alınır. Suda çözünen mineraller ayrıca sıcak suda çözülür ve karışıma eklenir. Karışımın pH değeri, alkali veya sitrik asit çözeltisi eklenerek ayarlanır. Karışım da yağda çözünen vitaminler yer alacaksa

bunlar öncelikle yağda çözündürülür ve daha sonra elde edilen zenginleştirilmiş yağ, karışım tankına eklenir. Eğer yağda çözünen vitaminler enkapsüle olarak kullanılıyorsa, bunlar önceden karıştırılır ve kurutulmadan önce veya püskürterek kurutulmuş tozla karıştırılmadan önce son depolama tankına eklenir. Hem kesikli proseslerde hem de sürekli proseslerde kullanılsa da, boru hatlarının ve tankın her gün en az bir kez basınçlı hava ile temizlenmesi ve karıştırma hattının CIP işleminden geçirilmesi gerekir. Evaporasyon, suyun uzaklaştırılması için gerekli bir işlem adımıdır ve püskürterek kurutmaya göre daha az enerji gerektirir. Ayrıca evaporasyona uğratılan yani yoğunlaştırılan sütte üretilen süt tozunun daha uzun raf ömrü ve daha küçük bir miktarda hava içeriği ile daha büyük toz partikülleri vardır. Dolayısıyla evaporasyon veya ön-yoğunlaştırma işleminin maliyet, enerji giderleri ve ürün kalitesi açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu işlem her zaman vakum altında gerçekleştirilir. Düşük basınç, daha düşük bir sıcaklıkta buharlaşma sağlar ve böylece bileşenleri ısı etkisinden korur. Kurutmadan önce sütü yoğunlaştırmak için, genellikle



borulu çeşitli çok etkili buharlaştırıcılar kullanılabilir. Enerji maliyetini minimize etmek için, genellikle termal buhar rekompresyonu olan altı veya yedi etkili cihazlarla veya mekanik buhar rekompresyonu olan bir veya iki etkili sistemler yaygınlaşmıştır.

BÜYÜK ÖNEME SAHIPTIR

Günümüzde emzirme, bebeklerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamanın en etkili stratejisini temsil etse de, bunun mümkün olmadığı olumsuz durumlarda kullanılan bebek formülleri ve mamaları alternatif yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bebek mamaları ve formüllerini anne sütüne yakın bir bileşime sahip olacak şekilde oluşturmak devam eden bir araştırma odak noktası olup, çeşitli ürünler farklı biyoaktif bileşenler içermektedir. Laktoferin, lutein, HMO'lar, MFGM, DHA ve ARA'nın tümü ticari bebek formüllerinde kullanım için onaylanmıştır. Ancak, tüm bu biyoaktif bileşenler farklı ham maddelerden elde edilerek veya üretilerek bu ürünlere ilave edilmektedir. Proses ise gerek bu bileşenlerin gerekse de ana besin öğelerinin fonksiyonları üzerinde kritik öneme sahiptir. Bebek mamalarının üretimi sırasında en yüksek mikrobiyal kalitenin sağlanması önemlidir. Örneğin, ultra yüksek sıcaklık, ultra kısa süreli ısıtma ve yüksek basınç teknolojileri de dahil olmak üzere yeni ileri işleme teknolojileri üzerinde çeşitli çalışma ve araştırmalar sürdürülmektedir. Yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi, bebek mamalarındaki besin öğeleri ve biyoaktif bileşenlerin fonksiyonunu korurken gıda güvenliğini sağlamak için de kritik önem taşımaktadır. Bebek formülleri ve mamalarına ilişkin araştırmaların temel

amacı, bebeklerin optimal büyüme ve nörolojik gelişimini desteklemektir. Farklı koşullar altında kullanılmak üzere çeşitli bebek formülleri mevcuttur. Bu ürünlere örnek olarak inek sütü, bitkisel proteinli, hidrolize ve amino asit bazlı formüller verilebilir. İnek sütüne dayalı formüller, sindirim problemleri ve alerjisi olmayan bebekler için uygun iken bitkisel protein formülleri inek sütü protein alerjisi veya laktoz intoleransı olan bebekler için öne çıkmaktadır. Bebek formüllerindeki proteinler bileşenler kaynaklı alerjik yanıtın başlıca nedenidir. Bu nedenle bebek formülündeki protein türleri sindirim ve emilimde kritik bir rol oynar. Dolayısıyla geliştirilen yeni proses yöntem ve koşullarının ürün bileşimindeki proteinler üzerindeki etkileri büyük öneme sahiptir.

TEMEL İŞLEMLER İÇİN DE GEÇELİ

Bebek formüllerinin güvenliği ve kalitesinin sağlanması, üretim ve tedarik zincirinin her yönüne yakından dikkat edilmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Sıkı düzenleyici yasal gereksinim ve koşullar takip ederek ve güçlü kalite kontrol önlemleri uygulayarak, üreticiler bebeklere anne sütüne güvenli ve besleyici bir alternatif sunabilmektedir. Anne sütünün besin bileşimi araştırılmış ve doğrulanmış olsa da, bebek mamaları ve formüllerindeki biyoaktif bileşenlerin faydalarının anlaşılmasında da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu durum, prosesdeki temel işlemler için de geçerlidir. Bebek formüllerinde yenilikçi yöntem ve proseslerin geliştirilmesi yanı sıra optimizasyon çalışmalarının yürütülmesine ilişkin çalışmalar devam etmektedir.



Buğday unu ve ürünlerinin buğday kepeği diyet lifi ile takviyesi

Buğday (*Triticum aestivum* L.) dünya çapında en önemli tahıl ürünlerinden biridir ve rafine buğday unu neredeyse her evde yemek hazırlamak için kullanılmaktadır. Son yıllarda rafine tahıl ürünlerinin tüketiminde önemli ölçüde artış gözlemlenmiştir ve bu da bu gıdalardaki yüksek oranda sindirilebilir karbonhidratlar nedeniyle artan sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca birçok kronik hastalığın görülme sıklığı artmakta; tip 2 diyabet, koroner ateroskleroz, kronik kardiyovasküler hastalıklar ve kolon kanseri gibi hastalıklardan etkilenen kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu eğilimler, diyetin değerlendirilmesi gerektiğini göstermekte ve en çok tüketilen gıda hammaddeleri arasında yer alan rafine

buğday ununun potansiyel besin eksikliklerine dikkat çekilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

YÜKSEK LİFLİ ÜRETİM

Buğday unu işlendikten sonra neredeyse tamamen nişasta ve protein karışımından oluşan endosperm haline gelir ve çok az diyet lifi içerir. Tahılın %13-17'sini oluşturan kepek tabakası, toplam diyet lifinin %37-60'ını içermektedir, ancak bu tabaka buğday işleme sırasında uzaklaştırılmaktadır. Buğday kepeğinde yoğunlaşan diyet lifi, buğday kepeği diyet lifi olarak adlandırılır. Buğday kepeği diyet lifi çözünür ve çözünmez liflerin bir karışımıdır, ancak büyük oranda çözünmezdir. Farklı gıdalardan diyet lifi izole edilse de



buğday unu işleme süreçleri diğer lif kaynaklarına kıyasla daha ucuz olduğundan, buğday kepeği diyet lifinin ticarileştirilmesi daha olasıdır. Hamur; buğday unu, su ve kabartıcı maddelerin karışımıdır. Ana yapısal bileşenleri nişasta granülleri, gluten proteinleri ve hapsedilmiş hava olup, karıştırma sırasında sürekli bir protein-nişasta ağı oluştururlar. Hamurun gökemmell viskoelastik özellikleri sayesinde buharla pışırma, fırınlama veya haşlama ile temel gıdalar hazırlanabilir. Hamura şeker, tuz ve yağ ilave edilerek hazırlanan ürünler besin açısından yetersiz olabilir, ancak buğday kepeği diyet lifi ile zenginleştirilmiş un kullanılarak bu tür gıdaların besleyiciliği artırılabilir. Buğday kepeği diyet lifi ilavesi, hamurun gluten ağı yapısını bozarak ve hamurun reolojik özelliklerini değiştirerek hamurun karışım ve/veya fermentasyon sürecini etkileyebilir. Buğday kepeği diyet lifi, protein fibrillerinin incelmeye ve kırılmasına ve moleküller arası etkileşimlerin bozulmasına neden olabilir. Buğday kepeği diyet lifinin gıda katkı maddesi olarak kullanımına olan ilgi artmaktadır ve buğday kepeği diyet lifinin hamur özellikleri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması, yüksek lifli un üretiminde tüketici kabulü açısından yol gösterici olabilir.

PROSES AKIŞI KARMAŞIK

Gıda endüstrisinde buğday kepeği diyet lifinin kullanımını artırmak için, buğday kepeği diyet lifinin verimini ve fonksiyonel özelliklerini iyileştirmeye yönelik uygun modifikasyon yöntemleri önerilmiştir. Böylece, buğday kepeği diyet lifi açısından zengin unlu mamullerin tüketici tarafından daha fazla kabul görmesi sağlanabilir. Örneğin, ekstrüzyon toplam diyet lifi içeriğini korurken ya da hafifçe azaltırken çözünür lif oranını artırabilir. Buğday kepeği diyet lifinin yüksek sıcaklık, kesme kuvveti ve mekanik enerjiye maruz bırakılması, çözünmeyen yüksek molekül ağırlıklı bazı bileşiklerin azalmasına ve β -glukan içeriğinin artmasına yol açabilir. Ekstrüzyon işlemi önemli ölçüde modifikasyon sağlasa da, işlem sıcaklığı yüksektir, proses akışı karmaşıktır ve fazla miktarda su üretimi söz konusudur. Buna karşılık, ultrasound işlemleri daha hafif ve karmaşık olmayan koşullarda gerçekleştirilir. Ultrasound işlemi, mekanik parçalama ile birlikte termal ve kavitasyon etkileri sağlayarak polisakkaritlerin parçalanmasına neden olur. Kavitasyon yoluyla meydana gelen parçalanma mekanizması, çöken kavitasyon kabarcıkları ile polimer ve yüksek enerjili moleküller arasındaki kimyasal tepkimelerden kaynaklanabilir ve böylece polisakkaritlerin parçalanmasını teşvik eder. Ultrasonik işlemler elde edilen diyet lifinin antioksidan kapasitesi artırmakta ve bu sayede daha uzun raf ömrüne ve daha zengin besin içeriğine sahip unlu mamuller üretilmektedir. Ancak bu işlem lipaz ve peroksidad gibi bazı enzimlerin inaktive olmasına neden olabilmektedir. Araştırmalar, diyet lifinin parçacık boyutu küçüldükçe su tutma kapasitesinin arttığını göstermiştir; su emme derecesi ise lifte hidrojen bağlarının oluşumuna olanak tanıyan hidroksil gruplarının varlığına bağlıdır. Kepekte bulunan ince lif parçacıklarının hücre yapısını bozduğu ve aktif bileşenlerin salınımına neden olduğu bildirilmiştir. Bu bileşenler (doğrudan veya dolaylı olarak) gluten ağının işlevini olumsuz etkileyebilir. Ancak, mikronize lif parçacıklarının homojen dağılımını sağlamak zordur.

HAM KEPEĞE GÖRE 4 KAT FAZLA

Diyet lifi yapısını değiştirmek için genellikle fermentasyon uygulanır ve bu yöntem katı hal fermentasyonu ve sıvı fermentasyonu olarak ikiye ayrılır. Örneğin, laktik asit bakterilerinden izole edilen *Enterococcus faecalis* M2 suşunu kullanılarak buğday kepeği katı halde fermente edilmiştir. Araştırmacılar, fermentasyondan sonra toplam diyet



lifi ve çözünür diyet lifi miktarlarının arttığını ve çözünür diyet lifi içeriğinin ham kepeğe göre neredeyse dört katına çıktığını bildirmiştir. Ayrıca, toplam fenol, flavonoid, alkilresorsinol oranı, antioksidan kapasite ve serbest radikal süpürme oranında önemli artışlar gözlemlenmiştir. Ancak uzun süreli fermentasyon, sıcaklık ve pH'nın sıkı kontrolünü gerektirir. Sıvı fermentasyon açısından, *Lactobacilli* fermentasyonunun buğday kepeğinin aroma ve antioksidan özellikleri üzerindeki etkileri incelenmiş, modifiye buğday kepeğinin artan koku yoğunluğuna, yüksek hidroksil radikal süpürme aktivitesine ve güçlü reaktif oksijen türleri süpürme kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Kimyasal yöntemler (örneğin, alkali, asit, karboksimetilasyon ve çapraz bağlama işlemleri), kimyasal reaksiyonlar yoluyla buğday kepeği diyet lifinin yapı ve fonksiyonlarını değiştirmeyi amaçlar. Yüksek H^2SO_4 konsantrasyonları, hemiselüloz ve amorf selülozun hidrolizi nedeniyle buğday kepeği diyet lifinin kristalliliğini artırır. %2'nin altındaki asit işlemleri, sadece buğday kepeği diyet lifinin su tutma, şişme, yağ bağlama ve katyon değişim kapasitelerini artırabilir. Ancak kimyasal yöntemler, diyet lifinin moleküler yapısını tahrip edebilir, dönüşüm verimliliğini azaltabilir ve diyet lifinin fizyolojik aktivitesini engelleyebilir. Örneğin karboksimetilasyonun su tutma, şişme ve glikoz adsorpsiyon kapasitelerini etkili şekilde artırabilir.

AROMA VE LEZZET ÖZELLİKLERİ

Diyet lifi içeren ürünlerin tüketiminin sağlık üzerindeki olumlu etkilerine yönelik farkındalık giderek artmaktadır. Buğday kepeğinden fonksiyonel bileşenlerin ekstraksiyonu ve geliştirilmesi, son 30 yıldır tahıl bilimi alanındaki araştırmaların odak noktalarından biri olmuş ve özellikle buğday kepeği diyet lifinin ürünlerin zenginleştirilmesinde kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır. Buğday kepeği diyet lifi ile zenginleştirilmiş unlar endüstriyel olarak üretilirse de, bu tür unlar ve bunlardan elde edilen ürünler için standartların oluşturulması gerekmektedir. Şu ana kadar buğday



kepeği diyet lifi ile zenginleştirilmiş un bazı ürünlerin hazırlanmasına yönelik çabalar sınırlı kalmıştır; bunun temel nedeni, buğday kepeği diyet lifinin fiziksel ve kimyasal özelliklerinin tam olarak anlaşılabilmesi olmasındır. Genel olarak, buğday kepeği diyet lifi takviyesinin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye yönelik net bir uzlaşma bulunmamaktadır; çünkü buğday kepeği diyet lifinin hamur ürünlerinin hazırlanmasındaki etkilerini açıklayan temel mekanizmalar hakkında yeterli bilgi mevcut değildir. Buğday kepeği diyet lifi üretiminde parçacık boyutu kontrolünün bir standart olarak kullanılması, buğday kepeği diyet lifinin un için fonksiyonel bir katkı maddesi olarak kullanımını kolaylaştırabilir. Ayrıca, buğday kepeği diyet lifi ile zenginleştirilmiş ürünlerin aroma ve lezzet özelliklerinin araştırılması için bileşen düzeyinde fonksiyonel analizler de yapılmalıdır.

Geniş bir tüketici pazarına sahip olması nedeniyle, buğday kepeği diyet lifinin un bazı ürünlerde uygulanabilirliği açısından önemli bir potansiyel mevcuttur. Mevcut buğday kepeği diyet lifi ile zenginleştirilmiş ürünler geliştirilebilir; buğday kepeği diyet lifinin elde edilmesi ve modifikasyonu yönelik yöntemlerin iyileştirilmesiyle ürün kalitesi artırılabilir. Yüksek lifli un bazı ürünlere yönelik tüketici talebinin artmasıyla birlikte, buğday kepeği diyet lifi uygulamasının etkinliğini artıracak en uygun yöntemlerin belirlenmesine yönelik zamanında ve kapsamlı araştırmalara da ihtiyaç bulunmaktadır.

.....
PROF. DR. NEVZAT KONAR



Dünya sofralarında türk ununun imzası

Türkiye, un ihracatında dünya liderliğini sürdürüyor. 20 Mart Dünya Un Günü'nde, buğday ununun küresel beslenmedeki rolü ve Türk un sanayisinin başarıları bir kez daha vurgulanıyor. 135 ülkeye ihracat yapan sektör temsilcileri, sürdürülebilir tarım, verimli üretim ve ekonomik katkılarıyla öne çıkıyor.

Dünya Un Günü (World Flour Day), her yıl 20 Mart tarihinde kutlanan ve unun beslenmedeki önemine dikkat çeken özel bir gündür. Bugün, unun beslenme ve gıda endüstrisindeki rolünü kutlamak ve farkındalık yaratmak amacıyla belirlenirken, iklim değişikliği, su kaynaklarının azalması ve tarımsal sürdürülebilirlik gibi faktörler, un üretimini etkileyebiliyor. Bu yüzden Dünya Un Günü, aynı zamanda gıda güvenliği ve sürdürülebilir tarım konularına da dikkat çekiyor. Türkiye de, un ihracatında dünya lideri konumunu koruyor. Türkiye, dünya buğday unu ihracatında yüzde 22 payla ilk sırada yer alırken; 135 ülkeye, 3 milyon 60 bin ton un ihracatı gerçekleştirerek 1 milyar 160 milyon dolar gelir elde ediyor. Bu büyük başarıda emeği geçen un ihracatçılarının Dünya Un Günü vesilesiyle mesajlarını sizlerle paylaşıyoruz:



KALE UN – Savaş Kale

Binlerce yıldır sofralarımızı zenginleştiren temel bir gıda maddesi olan un; ekmekten pastaya, makarnadan tatlılara kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Kültürümüzün ve mutfak mirasımızın vazgeçilmez olan buğday unumuzu, İHBİR üyesi un sanayicileri olarak 120 farklı ülkeye, yılda 200 milyon dolar tutarında ihraç ederek dünyayı doyururken ülkemiz ekonomisine de katkıda bulunuyoruz. Daha kaliteli ve sürdürülebilir üretimle Türk ununu dünya sofralarına ulaştırmaya devam edeceğiz.



DORUK UN – Gürsel Erbağ

Gelecek nesiller için coğrafi koşullara uygun, kuraklığa dayanıklı ve verimliliği yüksek yerli tohumlar ile mekanizasyon sistemleri geliştirmek çok önemli. Marmara Bölgesi, Türkiye buğday ekim alanlarının yüzde 15'ini, üretimin ise yüzde 20'sini karşılamaktadır. Bölgenin ortalama buğday verimi, Türkiye ortalamasının yüzde 40'ından daha fazladır. Bölgemizdeki Türk ununu tarladan dünya sofralarına ulaştırıyoruz. Ülkemizin un ihracatına sağladığımız katkıyla gurur duyuyoruz. Dünya Un Günü'nüz kutlu olsun.



SEVİNÇLER UN Erdal Sevinç

Dünyayı beslemek, toplumunuzu beslemekle başlar. Dünya Un Günü, sadece bir anma günü olmanın ötesinde; sürdürülebilir tarım, inovasyon ve kaliteli üretim anlayışımızı da vurgulayan bir gündür. Verimli topraklarımızda yıllık 540 bin ton un ihracatı gerçekleştiren bölgemizin un üreticileri olarak, unun hayatımızdaki ekonomik ve kültürel değerini bir kez daha hatırlıyor ve bugünü kutluyoruz.

MENA Bölgesi Örnek Pazarlarında Gıda Perakendeciliği: Mısır, Suudi Arabistan, BAE ve Fas

Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi, genç nüfusu, artan şehirleşme oranı ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla gıda perakendeciliği açısından büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel pazarların yanı sıra modern perakende zincirlerinin hızlı yükselişi, e-ticaretin bölgedeki yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim davranışları, sektördeki dinamikleri yeniden şekillendirmektedir. Bu yazı, MENA bölgesinde gıda perakendeciliğinin mevcut durumunu, temel eğilimleri ve geleceğe yönelik potansiyel gelişmeleri ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla bölgeyi temsilen Mısır, Suudi Arabistan, BAE ve Fas seçilmiştir. Verilerin derlenmesinde güncel Euromonitor, TradeMap ve USDA Foreign Agricultural Service veritabanları ve kaynaklarından yararlanılmıştır.

MISIR

Mısır'daki perakende pazarı ağırlıklı olarak hipermarketler, süpermarketler ve küçük yerel bakkallar tarafından domine edilmektedir; bu kanallar, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli ürünler sunar. Ekim 2023'te başlayan bazı uluslararası markalara yönelik boykotlar, bölgedeki jeopolitik duruma bağlı olarak zaman zaman artıp azalmaktadır ve bu durum, yerel ve bölgesel markaları zaman zaman güçlendirmektedir. Euromonitor International verilerine göre, Mısır'ın ambalajlı gıda perakende satışları 2023 yılında 12,7 milyar dolara ulaşmış olup, bu rakam 2019 yılına kıyasla %87,7 daha fazladır. Mısır'ın pazar yapısı basittir. İthalatçılar; gıda işleyicileri, üreticiler ve/veya bunların temsilcileri/dağıtıcılarıdır. Büyük şirketler, fiyatları düşürmek, ürün akışını garanti altına almak ve kaliteyi sağlamak amacıyla gıda bileşenlerini ve ürünlerini doğrudan temin eder. Temsilciler/dağıtıcılar, çok sayıda küçük ve orta ölçekli firmadan oluşan gıda işleme ve üretim sektörüne hizmet verir. Daha küçük üreticiler ise daha az miktarda alım yapar, doğrudan ithalat yapmaz, ödemelerini Mısır lirasıyla yapar ve küçük envanterler tutar.

Mısır, 2024 Kasım ayı itibarıyla yaklaşık 3,4 milyar dolarlık tüketici odaklı ürün ithalatı gerçekleştirmiştir. Serbest ticaret anlaşmaları, sevkiyat yakınlığı ve bazı bölgesel rakiplerin daha düşük üretim maliyetleri bu ülkeleri diğerleri karşısında avantaj sağlamaktadır. Tüketici odaklı yabancı ürünlerin ana tedarikçileri



Avrupa Birliği, Hindistan, Brezilya, Kenya, Yeni Zelanda ve ABD olmuştur. Son dönemdeki ekonomik zorluklara rağmen, Mısır'ın büyüyen şehirli nüfusu çeşitli gıda ürünleri ve uluslararası mutfaklar arayışındadır. E-ticaret yaygınlaşmakta ve Talabat, Breadfast, Rabbit gibi çevrimiçi gıda teslimat hizmetleri, sıradan Mısırlıların yüzlerce yemek seçeneğine, uluslararası mutfaklar da dahil olmak üzere, erişmesini sağlamaktadır. Küçük yerel bakkallar perakende pazarının büyük bölümünü oluştursa da (değer bazında satışların %50'sinden fazlası), kolaylık ve fiyat unsurları Mısır'daki tüketici satın alma kararlarını yönlendirmeye devam etmesi ve tüm perakende kanallarında büyüme fırsatları sunması beklenmektedir.

Özellikle, süpermarket zinciri Spinneys, tatil beldesi Ain Sukhna'da 31. şubesini açmış ve Haziran 2025'e kadar altı mağaza daha açma planı

yapmıştır. Ayrıca, Majid Al Futtaim'e ait düşük maliyetli geleneksel süpermarket/toptancı hibriti Supeco, Aralık 2024'te Fayoum Vilayeti'nde son mağazasını açmış ve 2030 yılına kadar mağaza sayısını 13'ten 140'a çıkarmayı planlamaktadır. Bu örnekler, Mısır'daki altyapı projeleri ve yatırımlarla birlikte yaşanan perakende büyümesini yansıtan birkaç örnektir. Aynı zamanda, genç Mısırlılar kültürel miraslarını yeniden keşfetmekte ve gelenekle köklenen deneyimleri aktif şekilde aramaktadır; bu durum ise hızlı değişim geçiren ülkede iş stratejilerini etkilemektedir. Mısır genelinde, küresel eğitim almış şeflerin yönettiği geleneksel Mısır fine-dining restoranlarını öne çıkaran yeni bir popüler yeme-içme sahnesi ortaya çıkmıştır. Mısırlılar, şekerleme, atıştırmalık veya içeceklerin tadını çıkarırken sosyalleşmek ve dinlenmek için kafeler, fırınlar ve nargile kafelerinde



bir araya gelmektedir – bu yerler Mısır'ın günlük yaşamında derinlemesine yer edinmiştir. Bu mekanlarda en son sosyal medya trendlerinden biri olan fıstık ve çikolata kombinasyonunun kruvasan,

künefe ve içeceklere eklenerek sunulduğu görülmektedir. Bu tür yenilikler, Mısırlıların yeni tat ve sosyal medya trendlerini deneme arzusunu yansıtmaktadır.

FAS

Dünya Bankası'nın son raporuna göre, Fas'ın reel GSYİH büyümesi 2021'deki %7,9 seviyesinden 2022'de tahmini olarak %1,2'ye gerilemiştir. Ukrayna savaşı ve küresel tedarik zinciri kesintileri, fiyatlarda artışa neden olmuş, yıllık enflasyon 2022'nin sonlarında %8,3'e kadar yükselmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, tüketiciler bazı isteğe bağlı perakende ürünlerden tasarruf etmiş ve ekonomik toparlanma yavaşlamıştır. Kazablanka-Rabat koridoru, hâlâ tüm modern perakende işletmelerinin yaklaşık %50'sine ev sahipliği yapmaktadır. Marjane Holding (Marjane ve Marjane Market) ile Label'Ve (Carrefour, Carrefour Market ve Atacadao) Fas'ın önde gelen modern gıda perakendecileri olup, diğer önemli oyuncular arasında Ynna Holdings (Aswak Salam) ve Türk küçük formatlı indirim marketi BIM bulunmaktadır. Fas'da gıda perakendeciliğindeki son trendler ve yaklaşan gelişmeler aşağıda yer almaktadır;

- Marjane ve Carrefour, ülke genelinde yeni mağazalara yatırım yapmaya devam etmektedir. Büyük şehirlerdeki alışveriş merkezlerinin artması, ülkede hipermarketlerin büyümesine katkı sağlamaktadır.

- Ekim 2022'de Fas Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türk indirim marketi BIM ile bir anlaşma imzalamıştır. Bu anlaşmaya göre, 2025 yılına kadar BIM ürünlerinin %85'i yerel olarak temin edilecek, geri kalan %15 ise Türkiye'den ithal edilecektir. Ürünler yerli üreticiler tarafından üretilecek ve "Made in Morocco" etiketiyle BIM markası altında satılacaktır.

- 2022'de Marjane Grubu, Marjane California ve Bouskoura adlarında iki yeni nesil hipermarketi açmıştır. Bu mağazalar, fırıncılık ürünleri, balık, kasap, süt ürünleri, meyve-sebze, kozmetik ve tekstil gibi farklı ürün alanlarını öne çıkaran katma değerli stantlarla yeni bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Grup ayrıca Jeff de Bruges, Maison Alexis, Be Wok, Okfe Café, Mamie Pâtes, Tiffee ve Decathlon gibi çeşitli markalarla iş ortaklığı yapmıştır.

● Marjane Holding, 2022 yılında %45,4 değer payıyla Fas'taki hipermarketlerin lideri olurken, Label'Vie grubu %29,6 ile onu takip etmiştir.

● Marjane Grubu, "Filière Exclusive M" adlı özel bir ürün zinciri başlatmıştır. Bu zincir, taze, sağlıklı ve kaliteli gıda ürünleri sunmayı ve yerel kaynak kullanımını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu ürünler sadece Marjane Market'te ve Marjane'in çevrim içi platformunda bulunmaktadır.

● Ramazan ayı, satışların zirve yaptığı dönemdir.

● Fas'ta internet ve akıllı telefon kullanımının artması, çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuş, bu da perakendecilere e-ticaret platformları aracılığıyla erişimlerini genişletme fırsatları sunmuştur.

Fas Sanayi Bakanlığı, geleneksel kanalların marketçilikte %80 oranında paya sahip olduğunu tahmin etmektedir. Sektör kaynakları, modern ve büyük ölçekli dağıtımın 2025 yılına kadar ulusal tüketimin %30'unu karşılayacağını öngörmektedir. Bu tahmin, değişen demografik yapı, kentleşme ve tüketici satın alma alışkanlıklarındaki evrim ile desteklenmekte ve ithal gıda ürünleri için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Fas'da hipermarketler, genellikle yerleşim yerlerine yürüme mesafesinde bulunmazlar ve 1.000 araçlık otoparklara sahiptirler. Gıda kategorisinde 17.000'den fazla ürün bulundurulur ve bu ürünler toplam satışların %40-50'sini oluşturur. Marjane, özellikle agresif reklam politikalarıyla öne çıkar. Atacadao ise kendisini hipermarket ile indirim mağazası arasında konumlandırmakta ve düşük gelirli tüketicilere, profesyonellere ve küçük perakendecilere yönelik toptan alım indirimleri sunmaktadır. Bir diğer önemli oyuncu olan Aswak Assalam, mağaza sayısını azaltmıştır.

Fas'da süpermarketler, indirim marketleri ve convenience mağazaları orta ve yüksek gelirli mahallelerde ya da yürüme mesafesinde konumlanmışlardır. Geleneksel bakkallar ve açık hava pazarlarıyla şehirli tüketiciler için rekabet ederler. Hipermarketlerden daha küçük olsalar da, en az 20.000 ft² alana sahiptirler, 3-6 kasa noktaları vardır ve sınırlı otopark alanı bulunur.

● ACIMA en az 5.000 ürün bulundurur.

● Carrefour Market, 10.000 civarında ürün sunar; bunların 4.000-5.000'i gıda ürünüdür.

● İndirimli gıda mağazaları arasında 2009'da açılan BIM popülerliğini artırmıştır. Ardından nispeten yeni bir oyuncu olan Costcutter gelmiştir. Label'Vie grubu, yukarıda belirttiği gibi, Atacadao mağazaları aracılığıyla derin indirim segmentine hitap etmektedir.

● Fas'ta sadece bağımsız convenience mağazaları bulunmaktadır. Ülkedeki Benzin İstasyonu Marketleri

(Gas-marts), 500 ila 3.300 ft² arasında değişen büyüklükte olup genellikle bir elektronik kasaya sahiptirler ve convenience gıdalar satarlar. Fas'ın büyük şehirlerini birbirine bağlayan otoyollar üzerindeki dinlenme tesislerinde bulunurlar. Ürün fiyatları genellikle yüksektir ve ithal atıştırmalıklar, içecekler ve şekerlemeler portfolyilerinde yer alır. Geleneksel Marketler (Bakkallar) segmenti perakende noktaları ithal ürünler için çok uygun değildir. Bu kategori, yukarıda belirtilen gruplara girmeyen yaklaşık 45.000 marketi kapsamaktadır. Büyüklükleri 200 ft² ile 1.000 ft² arasında değişir. Sınırlı mali kaynaklara sahip olan bu mağazalar genellikle bir kişi tarafından işletilir. Bu mağazaların en büyük avantajları; yakınlık, kolaylık ve müşterilerle kişisel ilişkilere dayalı veresiye satış imkânıdır. Bakkallar, çok sayıda dağıtıcı, toptancı ve zaman zaman büyük perakendeciler aracılığıyla tedarik edilir.

SUUDİ ARABİSTAN

Suudi Arabistan'ın gıda perakende satışlarının 2023 yılında 51 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir ve artan nüfus, hızlı kentleşme ve değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle önümüzdeki birkaç yıl boyunca yıllık %5'in üzerinde artması öngörülmektedir. Othaim, Panda, Tamimi, LuLu, Danube, Carrefour, Farmers ve Al Raya gibi sekiz büyük perakende zinciri, toplam gıda perakende gelirlerinin yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Ambalajlı gıdaya olan talebin artmasıyla birlikte, geleneksel perakende sektörü yavaş yavaş hipermarketler ve süpermarketlerin gölgesinde kalmaktadır. Bu değişimin başlıca etkenleri; artan harcanabilir gelir, büyüyen nüfus, kentleşme projelerinin gelişimi ve genişlemesi ile tüketici tercihlerinin pratik ve işlenmiş gıdalara yönelmesidir. 2023 yılında ambalajlı gıdanın toplam perakende satışı 51 milyar doları aşmış olup, bu satışların %60'ı modern perakende kanalları üzerinden, kalan %40'ı ise geleneksel kanallardan gerçekleştirilmiştir. Ülke genelindeki kentsel gelişim, modern perakende noktalarının hızlı büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur ve bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Suudi Arabistan'ın petrol bağımlı ekonomisini çeşitlendirme çabaları kapsamında NEOM, Kızıldeniz tatil köyleri ve kentsel genişleme gibi büyük projeler, modern perakende kanallarının ülke çapında büyümesini daha da hızlandırmaktadır. İthal gıda ürünleri yerel üretim ürünlere göre daha yüksek kaliteye sahip olarak algılanmaktadır. Bu nedenle ithal ürünlere olan talep güçlü kalmaya devam etmektedir. Krallık, gıda tüketiminin %80'ine kadarını karşılamak



için ithalata bağımlıdır. Ancak 2023 yılında Kızıldeniz'deki sevkiyat aksaklıkları nedeniyle ihracat %10 düşerek 589 milyon dolara gerilemiştir. Bu durum, nakliye firmalarının güzergâhlarını yeniden düzenlemesiyle birlikte iyileşmeye başlamıştır. 2024 yılının ilk 9 ayında, Suudi Arabistan'a tüketiciye hazır gıda ürünleri ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre %2 artmıştır.

Perakende satış noktalarının hızla genişlemesi, çevrimiçi market alışveriş uygulamaları ve evlere teslimat hizmetlerinin büyümesi, ithal ambalajlı gıda ürünleri için büyük avantajlar sağlamaktadır. Krallıktaki işlenmiş gıda pazarı, değişen tüketici tercihleri, hızla artan kentleşme ve pratik/işlenmiş gıdalara yönelik artan talep gibi birçok faktör nedeniyle ciddi bir büyüme yaşamaktadır. Pazar oldukça çeşitlidir; hazır yemeklerden donmuş gıdalara, atıştırmalıklardan içecekler kadar geniş

bir yelpazeye sahiptir. Tüketicie yönelik gıda ürünlerindeki sürekli büyümeye katkı sağlayan temel faktörler şunlardır:

1 Nüfus Artışı ve Demografik Yapı: Suudi Arabistan'ın nüfusu 32,5 milyondur ve 2030 yılına kadar 40 milyona ulaşması beklenmektedir. Her yıl milyonlarca yabancı işçi, dev inşaat projelerinde çalışmak üzere Krallığa gelmekte, bu da etnik ambalajlı gıdalara olan talebi artırmaktadır. Genç tüketici kitlesi (nüfusun %63'ü 30 yaş altı), gıda tercihlerinde pratikliğe daha fazla önem vermektedir.

2 Perakende Mağazalarının Hızla Genişlemesi: Ülke genelindeki hızlı kentleşmeye bağlı olarak perakende mağazalarının fiziksel olarak genişlemesi ve çevrimiçi market alışverişi ile evlere teslimat hizmetlerinin yaygınlaşması, ambalajlı gıda ürünlerinin büyümesine katkı

sağlamaktadır.

3 Değişen Yaşam Tarzı ve Tüketim Alışkanlıkları: Yoğun ve kalabalık şehir hayatı ile birlikte çalışan kadın sayısının %15'ten %36'ya yükselmesi, pratik, hazırlanması kolay donmuş, mikrodalgada pişirilen veya pişmeye hazır ürünlere olan ilgiyi artırmıştır. Suudi kadınları hayatın her alanında Batılı hemcinsleriyle benzer seviyelere ulaşmaktadır.

4 Sağlık Bilinci: Tüketiciler arasında sağlık ve iyi yaşam konularında artan farkındalık, organik, düşük şekerli, doğal ve glutensiz ürünler gibi daha sağlıklı ambalajlı gıdalara olan talebi artırmaktadır.

5 Uluslararası ve Yerel Markalar: Hem uluslararası hem de yerel markalar Suudi Arabistan'daki ambalajlı gıda pazarında oldukça aktiftir. Nestlé, Unilever, Mondelēz ve PepsiCo gibi büyük küresel

firmaların yanı sıra Freshly, Goody's, Sunbulah, Binzagr, SAVOLA ve Almarai gibi güçlü yerel markalar, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürün konseptleri sunmaktadır.

Suudi Arabistan'da özel gıda yayınları ya da perakende dergileri bulunmadığından, perakende satış verileri ve mağaza büyüklüklerine ilişkin güvenilir bilgiler sınırlıdır. Aşağıda başlıca gıda perakendecilerine dair özet bilgiler yer almaktadır:

● **Othaim Süpermarketleri:** Suudi şirketi olup Krallık genelinde 255 ve Mısır'da 46 mağazası vardır. Ayrıca birçok toptan satış noktası da işletmektedir. Alımlarının çoğu yereldir, ancak doğrudan ithalat da yapmaktadır.

● **Panda Retail Company:** Suudi Arabistan'daki en büyük perakendecidir. Bu halka açık Suudi şirketi, Krallık genelinde 182 mağazaya (hipermarket ve süpermarket) sahiptir. Ayrıca

Mısır'da iki ve Dubai'de bir hipermarketi bulunmaktadır.

● **Tamimi Süpermarketleri:** Krallık genelinde 165 şubesi ve Bahreyn'de bir mağazası olan lüks bir süpermarkettir (111 Tamimi ve 54 Al Raya şubesi).

● **Farm Süpermarketleri:** Krallık genelinde 107 mağazası vardır. Alımlarının çoğu yereldir, ancak ithalat da yapmaktadır.

● **BinDawood Holding:** Krallık genelinde 65 mağazaya sahiptir (BinDawood ve Danube zincirleri dahil) ve hem yerel hem de uluslararası tedarikçilerden ürün alımı yapmaktadır.

● **LuLu Hipermarket/ Süpermarket:** Merkezi Dubai'de olan bu şirket, Suudi Arabistan'da 56 mağaza işletmektedir.

● **Carrefour Suudi Arabistan:** BAE merkezli Majid Al Futtaim şirketine aittir ve Carrefour'un Orta Doğu, Afrika ve Asya'daki 40 ülkedeki münhasır işletmecisidir. Suudi Arabistan'da 19 mağazası bulunmaktadır ve ağırlıklı olarak Fransa'dan ithalat yapmaktadır.

● **Manuel Süpermarket:** 2010 yılında Al Darwish ailesi tarafından Cidde'de kurulmuş lüks bir Suudi süpermarket zinciridir. Halen 10'u Cidde'de, 2'si Riyad'da olmak üzere 12 mağazası vardır.

COVID-19 pandemisi, Suudi Arabistan'da evlere teslimat sektörünü önemli ölçüde dönüştürmüş, yiyecek ve restoran yemeklerinin teslimatı için hem uluslararası hem de yerli uygulamaların yaygın olarak benimsenmesini sağlamıştır. Çevrimiçi alışveriş büyük bir popülerlik kazanmış ve neredeyse tüm perakendeciler bunu büyüyen bir satış ve pazarlama stratejisi olarak benimsemiştir. Hem gıda hem de gıda dışı ürünler hızlı ve güvenilir şekilde teslim edilmektedir. Varlıklı Suudi yatırımcılar ve devlet destekli yatırım firmaları mevcut uygulamaları satın almakta ya da yenilerini geliştirmektedir. NANA uygulaması, mağazalardan temel ihtiyaçların evlere tesliminde uzmanlaşmış öncü çevrimiçi market alışveriş ve teslimat platformu olarak öne çıkmaktadır. NANA dışında hizmet sunan çeşitli platformlar olsa da, NANA hâlâ pazardaki en büyük çevrimiçi market alışveriş ve ev teslimat hizmeti sağlayıcısıdır.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (BAE)

BAE, Doğu ile Batı'nın, Orta Doğu ile Kuzey Afrika'nın kesişim noktası olarak stratejik coğrafi konumu sayesinde küresel ticarete tarihsel olarak kritik bir rol oynamaktadır. Son otuz yılda, düşük gümrük tarifeleri, ticarete elverişli düzenlemeler, gelişmiş hava ve deniz limanları ile serbest ticaret bölgelerinden oluşan geniş bir ağ



sayesinde çeşitlendirilmiş bir ekonomi inşa etmiştir. Bu benzersiz avantajlar, BAE'yi yıllık yeniden ihracatta dünyanın önde gelen merkezlerinden biri hâline getirmiştir. Yerel üretimin sınırlı olması nedeniyle BAE, tarımsal ürünlerin güvenilir bir ithalatçısıdır. Son on yılda, gıda perakende sektörü büyük hipermarketler, süpermarketler, mahalle marketleri, çevrim içi perakendeciler ve evlere teslimat hizmetlerinin ortaya çıkmasıyla dikkate değer bir büyüme yaşamıştır. Kentsel bölgelerdeki yerleşik perakende ortamı; geniş alışveriş merkezleri, yeterli otopark, ürün çeşitliliği ve cazip kampanyalar sunarak hipermarket ve süpermarketleri tercih edilen alışveriş noktaları haline getirmiştir.

2022 yılında, gıda e-ticareti sektörü %46,6 büyüyerek 940 milyon dolara ulaşmış ve 2023'te 1 milyar doları aşmıştır. Bu durum, tüketicilerin kolaylık ve rekabetçi fiyatlara artan yönelimiyle örtüşmektedir. BAE perakende sektörü, dört ana müşteri grubuna

hizmet vermektedir: yerel Emirlik halkı, Asyalı, Arap ve Batılı göçmenler. Perakendecilerin, farklı gelir seviyelerine sahip bu çeşitlilikteki nüfusun ihtiyaçlarını anlamak için tüketici eğilimlerini yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Bakkal perakende satışları 2022'de bir önceki yıla göre %5,4 artarak 19,6 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl, tüketici odaklı tarımsal ürün ithalatı, 2021'e göre %18,5 artışla 13,2 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyümede turizmdeki canlanma, gıda güvenliği ve ticareti teşvik eden hükümet girişimleri, COVID-19 sonrası tedarik zinciri toparlanması, istihdam artışı ve ticaret anlaşmaları etkili olmuştur. Ayrıca, uzun süreli oturum izinleri gibi yasal reformlar da üst gelir grubundaki bireyleri cezbetmiş, lüks perakendeyi desteklemiştir. 2022'de tüm tarımsal ithalatın %60'ını tüketici odaklı ürünler oluşturmuştur. 2022'de küresel enflasyon, artan yakıt fiyatları ve tedarik kısıtlamaları nedeniyle perakende sektörü zorluklarla karşılaşmıştır. Gaz, elektrik

ve diğer yakıt maliyetlerinde %2,9'luk bir artış görülmüş; genel enflasyon oranı 2021'de %0,2'den 2022'de %4,8'e yükselmiştir. Gıda fiyatlarında ev içi tüketim için %8,3 artış olmuştur. Bu durum, tüketicilerin kalite yerine fiyata odaklanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine, BAE Ekonomi Bakanlığı temel gıda ve ev ürünlerinde fiyat düzenlemesi için 70 mağazada bir girişim başlatmıştır. Büyük hipermarketler bu düzenlemelere gönüllü olarak uymuştur, ancak küçük marketler dahil edilmemiştir. Hükümetin gıda stoklarını ve güvenliğini artırma kararlılığı, ithal gıda ürünlerine yönelik perakende talebini desteklemeye devam etmektedir.

Ülkede gelecekte bakkal alışverişlerinin giderek daha fazla çevrimiçi ortamda yapılacağı öngörülmektedir. Amazon'un Abu Dabi Yatırım Ofisi ile birlikte 2024'te tamamlanacak olan ve Orta Doğu'nun en gelişmiş lojistik merkezlerinden biri olacak 175.000 m²'lik tesis bu eğilimin göstergesidir. Aynı şekilde Amazon'un

Dubai'de açtığı yeni merkez, kapasiteyi %70 artırmış ve lojistik sektörünü güçlendirmiştir.

BAE'deki gıda perakende pazarı oldukça rekabetçidir. Uluslararası ve yerel oyuncuların bulunduğu bu pazarda fiyatları düşük tutmak amacıyla tedarik zinciri, nakliye ve depolama çözümlerinde yenilikler yapılmaktadır. Gıda perakendesi, BAE perakende pazarının en büyük bölümünü oluşturmaktadır ve bu liderliğini sürdürmesi beklenmektedir. Perakendeciler, modern ve geleneksel olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Modern ticaret: hipermarketler, zincir marketler, express mağazalar, gurme marketler ve çevrim içi marketleri içerir. Özellikle Dubai ve Abu Dabi'de baskın durumdadır. Geleneksel ticaret ise doğrudan satış yapan küçük bakkalları (Arapça: baqala) kapsar ve daha çok eski Dubai ve kuzey emirliklerinde yaygındır. Geleneksel marketler telefonla sipariş alır, ücretsiz ve hızlı teslimat yapar. Bakkal satışları,

58 milyar dolarlık toplam perakende pazarının %33,6'sını (20 milyar USD) oluşturmaktadır. VIVA, geleneksel süpermarketlere kıyasla %30-45 daha düşük fiyatlar sunan tek büyük indirim marketidir. Ürünlerinin çoğu Avrupa menşelidir. 2018'de pazara giren VIVA, 2022'de 82 milyon dolarlık ciroya ulaşmış, %29 büyüme kaydetmiştir. 2023 için %11 büyüme gerçekleşmiş olup 7 emirlikte 77 mağazası bulunmaktadır. Grandiose, hızla büyüyen bir başka zincirdir. Ghassan Aboud Grubu'na ait bu perakendeci, küresel ürün çeşitliliği sunan özel bir konseptle faaliyet göstermektedir. 2022'de RetailME Ödülleri'nde "Yılın En Beğenilen Perakendecisi" seçilmiştir. Hedefi 2024'te 50, 2025'te 60 mağazaya ulaşmaktır.

Çevrim içi perakende, COVID-19 sonrası önemli bir büyüme göstermiştir. 2022'de BAE e-ticaret hacmi 5,6 milyar doları aşmış, bir önceki yıla göre %10,3 artmıştır. Gıda e-ticareti bu pazarın %17'sini (940 milyon \$) oluşturmıştır. Yüksek gelir düzeyi, yaygın internet ve 5G erişimi, gelişmiş lojistik altyapı ve genç, teknolojiye yatkın nüfus bu büyümeyi desteklemiştir. Kibsons, Farzana, The Fresh Market ve NRTCfresh önde gelen çevrim içi marketlerdir. Carrefour, LuLu, Spinneys gibi geleneksel zincirler ve Organic Foods & Café, Ripe, Fishbox gibi özel mağazalar da çevrim içi kanalları aktif olarak kullanmaktadır. Amazon, Noon, Instashop ve Talabat gibi üçüncü taraf platformlar da büyük katkı sağlamaktadır. Pandemi sonrası temassız ödeme ve online sipariş ilgi artmıştır. Artık teslimatta nakit yerine temassız ödemeler tercih edilmektedir.

BAE'de 2022 verileri esas alındığında en büyük beş perakendecisi aşağıda yer almaktadır;

1 Carrefour: 70'ten fazla mağazası vardır ve MAF grubu tarafından işletilmektedir. Geniş ürün yelpazesi, organik ürünler (Carrefour Bio) ve özel markalar sunmaktadır.

2 LuLu Hypermarkets: 240'tan fazla mağaza, yıllık 3 milyar dolardan fazla ciroya sahiptir.

3 Union Cooperative Society: En büyük tüketici kooperatifi, 27 mağaza ve çevrim içi alışveriş imkânına sahiptir. "Tamayaz" adlı sadakat kartı sunmaktadır.

4 Abu Dhabi Cooperative Society: 45'ten fazla mağaza ve 7 alışveriş merkeziyle geniş ağa sahiptir. SPAR ve Megamart markaları altında faaliyet gösterir.

5 Sharjah Cooperative Society: BAE'nin ilk kooperatifi. 37 mağaza, "Sharjah Coop" özel markası ve çevrim içi mağazası vardır.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

İŞIKLARIN VE HAYALLERİN ŞEHİRİ: NEW YORK



Amerika Birleşik Devletleri'nin en kalabalık şehri ve dünyanın en kalabalık metropol alanlarından New York metropoliten bölgesinin merkezidir. Şehir bir parçası olduğu New York eyaleti ile karıştırıldığı için İngilizcede New York City (kısaca NYC) olarak isimlendirilir. Ayrıca, şehir, dünyanın en büyük doğal limanlarından birinin üstüne kurulmuştur. New York borough adı verilen ve her bir bölümün bir county olduğu 5 kısımdan oluşur. Bu 5 borough the Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens ve Staten Island 1898 yılında tek şehir olarak birleştirilmiştir. New York şehir sınırları içerisindeki nüfus yaklaşık 8,3 milyon olup, metropoliten alana bakıldığında bölgenin nüfusu yaklaşık 20 milyon kişidir. New York bir göçmen kentidir. Kentte yaklaşık 170 ayrı dil konuşulmaktadır ve her üç kişiden biri ABD dışında bir ülke doğumludur. İngilizce çeşitli aksanlarla konuşulur. İngilizcenin yanı sıra İspanyolca da yoğun konuşulmaktadır.

Şehir; ticaret, finans, medya, sanat, moda, araştırma, teknoloji, eğitim ve eğlence sektörlerine önemli katkıda bulunduğundan dolayı 'küresel etkiye sahip şehir' olarak anılır. Önemli bir uluslararası diplomasi merkezi olan kent, Birleşmiş Milletler Genel Merkezine ev sahipliği yapar ve dünyanın kültür başkenti olarak tanımlanır. 24 saat açık olan metrosu ve yoğun trafiğiyle "Hiç Uyumayan Şehir" adını almıştır. Gökdenenleri, caddeleri, lokantaları, alışveriş merkezleri ve insanlarıyla, New York turist çekmektedir. Aşağı Manhattan'ın Finans Bölgesi'nde Wall Street'in yanında yer alan New York City, hem dünyanın hem de gelen finans ve fintech merkezi olan ve dünyanın ekonomik açıdan en güçlü şehri olarak anılır.

NEW YORK'A NASIL GİDİLİR?

New York'a gitmek için İstanbul'dan John F. Kennedy Uluslararası Havalimanı, LaGuardia Havalimanı, Newark Liberty Uluslararası Havalimanı'na direkt uçuşlar mevcut. Uçuş süresi 9-11 saatleri arasında. New York'ta bulunan John F.

Kennedy Uluslararası Havalimanı şehrin en büyük havalimanı. Havalimanında birbirinden bağımsız 8 terminal bulunuyor. Terminaller arası ulaşım insansız tren (AirTrain) ile sağlanıyor. JFK Havalimanından şehir merkezine metro, taksi ve uber ile ulaşım sağlayabilirsiniz.

ABD Vize Koşulları

Amerika Birleşik Devletleri, göçmenlik yasası uyarınca Amerika vize tipine göre vize başvurularını kabul etmektedir. Birleşik Devletler vize koşulları uyarınca Türkiye Cumhuriyeti için pasaport ayrımı bulunmamaktadır. Vize koşullarını yerine getiren Umuma Mahsus (Bordo pasaportlu), Hizmet (Gri pasaport), Hususi (Yeşil pasaport) ve Diplomatik (Siyah pasaport) pasaport sahipleri Amerika'ya giriş hakkına sahip olurlar. ABD vizeleri genellikle 10 yıl süreli olarak verilmektedir, fakat bu ülkede 10 yıl kalabileceğiniz anlamına gelmez. Göçmen olmayan vize türlerine ülkede 6 aydan fazla kalınmıza izin verilmez.

NEW YORK'A NE ZAMAN GİDİLİR?

Yaz ayları New York'u keşfetmek için harika bir tercih, çünkü şehir adeta bir yaşam festivaline dönüşüyor. Yazın New York'da açık hava etkinlikleri, sokaklarda canlı müzik, Broadway gösterileri ve müze açılışları gibi organizasyonlar düzenleniyor. İlkbahar hatta romantik sonbahar aylarında da New York'a gitmenizi tavsiye ederiz. Central Park gibi büyük parklar, piknik yapmak ya da doğayla iç içe zaman geçirmek için mükemmel bir ortam sunuyor. Bryant Park'taki açık hava sinemaları, Brooklyn'deki plajlar yazın tadını çıkarabileceğiniz özel alanlar arasında.

NEW YORK'TA GEZİLECEK YERLER

Şehir sadece büyük yapıları ve parlak ışıklarıyla değil, kültürel derinlik ve sanatsal çeşitliliği ile de büyülüyor. Broadway'in büyüü dünyasına adım attığınızda sadece bir gösteri izlemekle kalmaz, bir sanatın kalbine dokunmuş

olursunuz. Müzeleri, galerileri ve sokak sanatçılarıyla New York, adeta bir açık hava sahnesi gibidir.

Özgürlük Heykeli

Amerika Birleşik Devletleri'nin simgesi olan Özgürlük Heykeli, dünyanın en çok tanınan anıtları arasında yer almaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan heykel 1884-1886 yılları arasında inşa edilmiştir. Heykel aynı zamanda gözlem kulesi olarak da kullanılmaktadır. Özgürlük Heykeli, Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşunun 100.yılında Fransa'dan aldığı bir hediyedir. Bakır ve çelikten yapılmış heykelin sağ eli bir meşale, sol eli ise bir kitabe tutmaktadır. Sol eldeki tabletin üzerinde Bağımsızlık Bildirgesi'nin tarihi olan July IV, MDCCCLXXVI (4 Temmuz 1776) yazmaktadır. Heykelin başındaki 7 sivri uçlu taç;7 kıtanın ve 7 denizin sembolüdür.

Central Park

341 hektar büyüklüğünde olan park, şehrin tam ortasında doğal bir yaşam alanı. Central Park yalnızca dinlenme amaçlı kullanılmaktadır. İçinde hem hayvanat bahçesi, hem oyun alanları hem de birçok etkinlik alanı var. Şehre ekonomik ve sosyal açıdan büyük katkısı bulunan 150 yıldan fazla bir geçmişe sahip olan Central Park, günümüzde milyonlarca kişiyi ağırlamaktadır. Ayrıca Park'ın merkezindeki göl, ziyaretçilerin en fazla ilgisi çeken bölümdür.

Times Square

New York'un kalbinin attığı yer olan Times Meydanı şehrin en hareketli ve en canlı caddesidir. Aynı zamanda Broadway Tiyatro Bölgesi'nin ve dünya eğlence endüstrisinin önemli bir merkezidir. Times Meydanı, dünyanın en çok ziyaret edilen turistik yerlerinden biridir ve yılda yaklaşık 50 milyon ziyaretçi çekmektedir.

Empire State Binası

New York'un sembollerinden biri olan Empire State Building'e çıkmak, şehri yüksekten görmek için eşsiz bir fırsat. Hem gündüz hem gece büyüleyici bir



manzara sunan ünlü binanın geçmişi 1928 yılına uzanıyor. Manhattan'ın kalbinde yer alan iki gözlem güvertesi, New York City'nin eşsiz manzaralarını ve altı eyalete yayılan bir panoramayı sunuyor. Gözlemevlerinden birine çıkmak için bilet alıp rezervasyon oluşturabilirsiniz.

Brooklyn Köprüsü

Brooklyn Köprüsü, New York'ta East River üzerinde Brooklyn ile Manhattan'ı birbirine bağlayan bir köprüdür. Köprü'nün yapımına 3 Ocak 1870'te başlandı. 13 yıl sonra tamamlandı ve 24 Mayıs 1883'te hizmete açıldı. Tamamlandığı zaman dünyanın en geniş asma köprüsü idi; köprü'nün kuleleri ise birkaç yıl için ABD'nin en yüksek yapıları olmuştur. Gotik tarzda yapılmış bu köprü, 19. yüzyıl mühendisliğinin doruk noktası ve dünyanın 8. harikası olarak kabul görülmüştür.

Bryant Park

Manhattan'ın kalbinde, özellikle iş dünyasının yoğun olduğu Midtown bölgesinde yer alan, yeşil alanları ve sakin atmosferiyle dikkat çeken popüler bir park. Park, yaz aylarında açık hava film gösterimleri ve konserlere ev sahipliği yaparken kışın buz pateni pistiyle ünlü.

Metropolitan Sanat Müzesi

Metropolitan Museum of Art halk dilinde "the Met", dünyanın en büyük ve en önemli müzelerinden biridir. Manhattan, New York'taki Central Park'ın yanında yer alan müze, The Cloisters

adı verilen Orta Çağ sanatını bünyesinde barındırır. Müzede eski doğu, Mısır, Yunan ve Roma dönemlerine ait eserler bulunmaktadır.

Rockefeller Center

Rockefeller ailesi tarafından yaptırılan ve 19 binadan oluşan bir iş merkezi kompleksidir. Rockefeller Center, New York şehrinin Midtown Manhattan semtinde, 48. Cadde ile 51. Cadde arasında 22 dönümlük bir alanı kaplayan 19 ticari binadan oluşan bir komplekstir. Rockefeller Center, 23 Aralık 1987 tarihinde Ulusal Tarihi Yerler Kayıtları ve Ulusal Tarihi Öneme Sahip Eser ilan edildi.

Morgan Kütüphanesi ve Müzesi

Kurum, finansörü olan J. Pierpont Morgan'ın özel kütüphanesi olarak kurulmuş ve New York'a sanatsal bir hediyesi olmuştur. Morgan'ın yaşamı boyunca biriktirdiği koleksiyonun üzerine inşa edilen müze, aralarında Michelangelo, Rembrandt ve Picasso'nun çizimleri; Dickens Poe, Twain, Steinbeck ve Oscar Wilde'ye ait el yazmaları; Beethoven ve Mozart'ın el yazılarıyla yazılmış notaları yer almaktadır.

SoHo

SoHo'daki sokaklar, popüler markaların mağazalarıyla dolu ve sokak modasına ilham veren yerlerden biri olarak kabul ediliyor. Buradaki alışveriş deneyimi genellikle büyük alışveriş merkezlerinden farklı, daha benzersiz ve stil sahibi insanlar tarafından sahipleniliyor.

NEW YORK'TA KONAKLAMA

New York'ta turistik cazibe merkezlerinin, yapılacak aktivitelerin, otellerin, şık ve birinci sınıf restoranların, kafelerin ve alışveriş mağazalarının çok büyük bir bölümü Manhattan'da yer alıyor.New York'un en bilindik ve en ünlü ilçesi olan Manhattan dışında bir yerde konaklamak istiyorsanız Brooklyn'de bulunan Williamsburg semtine göz atabilirsiniz.

Şehirde mümkün olan en kısa sürede çok sayıda turistik yer görmek istiyorsanız, Midtown aradığınız yer olabilir. Şehrin bu kısmı New York ziyaretçilerinin %90'ı için mükemmeldir. Midtown sadece otel aramaları için en popüler bölge değil, aynı zamanda her fiyat aralığında en geniş otel seçeneklerinin bulunduğu bölge olmasıyla da ünlüdür.

New York'un en romantik ve en iyi toplu taşıma bağlantılarına sahip bölgelerinden biri; Greenwich Village & Chelsea. Küçük İtalya, Bowery, Çin Mahallesi gibi önemli turistik noktalara da yakın konumda bulunan Aşağı Doğu Yakası, ayrıca New York'ta en ucuz konaklama birimlerini bulabileceğiniz yerlerden biridir.

New York, gece gündüz oldukça canlı ve hareketli bir şehir olsa da, East Village bölgesi, şehrin en hareketli yeri, özellikle gece hayatı için plan yapanların tercih edebileceği bu bölgede, şehrin önde gelen barlarını, publarını ve eğlence mekanlarını bulabilirsiniz.



NEW YORK'TA YEMEK KÜLTÜRÜ

Dünyadaki en muhteşem ve kaliteli restoranların bulunduğu New York ziyaretçilerine muazzam lezzetleri tadabildikleri bir gezi imkânı sunuyor. Amerika'daki yemekler, diğer ülke mutfaklarından büyük ölçüde etkilenmiş durumda. Ancak bu yemeklerin çoğu, New York'a göre yeniden yorumlanıyor. New York'un sokak yemekleri, şehrin kültürel çeşitliliğinin canlı bir ifadesidir. Burada her köşe başı, dünyanın farklı mutfaklarından lezzetler sunarak, ziyaretçilere ve yerlilere adeta bir dünya turu vaat eder. Ancak New York sokak lezzetlerinin sadece çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda erişilebilirliği ve pratikliğiyle de öne çıktığını unutmamak gerekir. Popüler New York sokak lezzetleri ise ;

Bagel ve Lox: New York'un kahvaltı kültürünün vazgeçilmezi bagel ve lox, dünya çapında bir üne sahip. Taze bir bagel üzerine sürülen krema peyniri ve üzerine eklenen somon dilimleri ile hazırlanan bu lezzet, sabah saatlerinde enerji dolu bir başlangıç için ideal.

Pastrami On Rye: Temelde pastırmalı sandviç olan Pastrami on Rye, hem sokakta kolayca bulunabiliyor, hem de oldukça ekonomik. Sandviçte genellikle çavdar ekmeği ve kornişon kullanılıyor. Sandviçteki en önemli faktör ise pastırma, baharatlar ve hardal.

Hot Dog: Eğer uygun fiyatlı bir öğün istiyorsanız, hot dog yani sosisli sandviç tercih edebilirsiniz. Hot doglar, New York'un en popüler sokak lezzetleri arasında yer alıyor. Temelde sandviç ekmeği ve sosisten oluşan sandviçler, soslar ve çeşitli eklemelerle zenginlik gösterebiliyor.

New York Pizzası: New York halkı, İtalyanların meşhur pizzasına adeta bayılıyor. Bu pizza, genellikle büyük ve ekstra ince bir hamurla yapılıyor. New York pizzalarında, mozzarella ve domates sosu olmazsa olmazlardan. Bu sosta, şeker, tuz, kekik, fesleğen ve domates bulunuyor. Pizzaların boyutu devasa olduğundan, birkaç dilimle rahatlıkla doyabiliyorsunuz.

New Yorklular deniz ürünlerini ve bu ürünlerinden yapılan yemekleri çok seviyor. New York deniz kenarı bir şehir olduğu için elbette ki balık çeşitleri ve lezzetli istakozlar yiyebilirsiniz. Üstelik Michelin yıldızlı restoranlarda ya da sokak



arası lokantalarda yiyebilirsiniz. Deniz tarağı çorbası da bu yemeklerden biri. Şehirde bu konuda uzmanlaşmış pek çok mekandan birine gidin ve bu güzel çorbanın keyfini sürün.

Dünya mutfağından çok önemli örnekler bulabileceğiniz New York kültürüne özgü yemeklerden biri de Çin yemekleridir. En iyi ve ekonomik Çin yemeklerini de New York'taki Çin mahallesinde yiyebilirsiniz. Ancak daha lüks restoran tercih etmek isterseniz de Manhattan da yine Çin yemekleri yapan yerler bulabilirsiniz.

Tabii ki hamburgerin ana vatanında, hamburgerden söz etmeden olmaz. New York hamburger konusunda adeta bir cennet. Şehirde klasik Amerikan burgerinden gurme ve etnik esintili seçeneklere kadar her damak zevkine uygun hamburger bulmak mümkün.

New York T-Bone steak yemek için dünyadaki en iyi şehirlerden biri. Özellikle "steakhouse" kültürüyle ünlü olan şehirde, hem klasik Amerikan tarzı hem de modern yorumlarla hazırlanmış, T-bone steak'ler bulabilirsiniz.

Eğer ana yemeklerden sıkıldıysanız ve tatlı yemek istiyorsanız, New York bu konuda da oldukça fazla seçenek sunuyor.

New York usulü Cheesecake: 20.yüzyılda yemek dünyasının önemli unsurlarından biri haline gelen krem peynirle şahlanan bu lezzet New York yemekleri arasında tatlı olarak en sevilenleri arasında bulunuyor. Şehrin bu pastasını özel kılan ise yerken hissedilen yoğun limon aroması.

New York'da en sık tüketilen bir diğer tatlı da Cronut. Adından da anlaşılacağı gibi Cronut, kruvasan ve donut birleşimi bir tatlı. Diğer lezzetlere göre, Cronut çok daha yeni bir keşif. Tatlı, ünlü şef Dominique Ansel tarafından, 2013 yılında duyurulmuş. Aynı kruvasan ve donutlar gibi, Cronut'ların da damak zevkinize göre çok sayıda çeşidi bulunuyor.

NEW YORK EKONOMİSİ

New York şehri küresel bir iş ve ticaret merkezidir ve bazen dünyanın başkenti olarak da tanımlanır. New York ekonomisi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük bölgesel ekonomi ve Tokyo'dan sonra dünyanın en büyük ikinci kentsel ekonomisidir. Finans dünyasının merkezi Wall Street caddesi, New York'un Manhattan bölümündedir. New York borsası (New York Stock Exchange) buradadır. Önde gelen finans merkezlerinin yanı sıra dünyanın en büyük medya holdinglerine ev sahipliği yapan Manhattan da ekonomi için önemli bir bölgedir. Film sektörü, medya, eğlence, mimarlık, reklamcılık, moda, tasarım gibi bilgi ve bilgilerin üretilmesi ve dağılımı ile ilgilenen yaratıcı endüstriler New York City'de büyük yer kaplamaktadır. New York'un bir başka önemli sektörü

ise, turizmdir. Dünya başkenti olarak geçmesinin ve birçok endüstrinin en güçlü yanlarını içinde barındırmasından ötürü oldukça fazla ziyaretçiye sahiptir. Kenti yılda yaklaşık 40 milyon turist ziyaret etmektedir. Aynı zamanda New York, hukuk, muhasebe, bankacılık ve yönetim danışmanlığı gibi alanlarda gelişmiş hizmetler sektörünün yüksek konsantrasyonuyla öne çıkıyor.

ABD GENEL EKONOMİK DURUMU

2025 yılında cari fiyatlara göre, 31 trilyon dolar olan GSYİH'nın 2026 yılında 32 trilyon dolar olması beklenmektedir. ABD, cari fiyatlara göre, 2025 yılı itibarıyla 196 ülke arasında dünyanın 1. büyük ekonomisidir. 2025 yılında sabit fiyatlara göre %1,8 oranında büyüyen GSYİH'nın, 2026 yılında %1,7 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. ABD, 2024 yılında 3,3 trilyon dolarlık (%6 artan) ithalatla dünyada %14 pay ile 1. sırada olup, 2 trilyon dolarlık (%2 artan) ihracatla dünyada %8,6 pay ile 2. sıradadır. Hizmetler ticaretinde dünyanın en büyük ihracatçısı ve ithalatçısı olan ABD, toplam ihracat ve ithalatla da (hizmetler ve mal ticareti toplamı) lider konumdadır.

ABD GIDA PAZARI GENEL BAKIŞ

Amerika Birleşik Devletleri, dünyanın en büyük tüketici pazarlarından biri olarak Türk girişimciler için büyük ihracat fırsatları sunmaktadır. Dünyanın en büyük gıda ithalatçılarından biridir. Türkiye'de üretilen birçok ürün, ABD'de yüksek talep görmektedir ve doğru stratejilerle bu pazara giriş yapmak mümkündür. Etnik gıdalara, organik ve doğal ürünlere olan talep giderek artmaktadır.

Türk ürünleri açısından bakliyat, zeytinyağı, kuru meyve, fındık, şeker ve şekerli mamuller, unlu mamuller ve hazır gıdalar özellikle ilgi çekmektedir. Glutensiz, organik helal sertifikalı ürünler, ABD tüketicisinin ilgisini çekmektedir.

Pazarlama Açısından Avantaj Sağlayan Unsurlar

- Helal Sertifikası
- Organik ve GMO'suz etiketler
- Doğal içerik ve katkısız ve ürün vurgusu
- Türk mutfağının yükselen itibarı (özellikle restoranlar ve sosyal medya sayesinde)
- Etnik market zincirleri ve e- ticaret siteleri.

Amerika'ya İhracat Yapma Süreci

ABD'ye ihracat yaparken aşağıdaki adımları takip etmek gerekmektedir:

Ürün ve Pazar Araştırması

- ABD pazarında hangi ürünlerin daha çok talep gördüğünü analiz edin.



- Rakip firmaların fiyatlarını ve satış stratejilerini inceleyin.

Gerekli Belgeleri Hazırlamak

ABD'ye ihracat yapabilmek için belirli belgeler ve sertifikalar gerekmektedir:

- Menşe Şahadetnamesi (Ürünün menşe ülkesini gösterir.)
- Fatura ve Paketleme Listesi
- Gıda Ürünleri için FDA Kaydı (Gıda ürünleri ABD Gıda ve İlaç Dairesi'ne kayıtlı olmalıdır.)
- Ticari Fatura ve Konşimento (Bill of Lading)

Gümrük ve Vergilendirme Süreci

- Amerika'ya gönderilecek ürünlerin ithalat tarifeleri ve vergileri hakkında bilgi edinin.
- Harmonized Tariff Schedule (HTS) kodlarını kullanarak ürününüz için geçerli vergi oranlarını öğrenin.
- ABD'de bir gümrük komisyoncusu (Customs Broker) ile çalışarak süreci kolaylaştırabilirsiniz.

ABD'de işletme kurmayı planlayan yatırımcılar belli federal ve eyalet iş teşviklerinden ve yardımlarından faydalanabilmektedir. Örneğin, Ekonomik Kalkınma İdaresi (Economic Development Administration), ABD Konut ve Kentsel Kalkınma İdaresi (U. S. Department of Housing and Urban Development Administration), yerel eyalet kalkınma kurumları ve yerel Ticaret Odaları (Chambers of Commerce) bu türden yardımlar sağlayan kuruluşlar arasındadır. Bu kuruluşların yanı sıra Küçük Ölçekli İşletmeler İdaresi (Small Business Administration) de bu türden yardım

sağlayan kuruluşlar arasında sayılabilir.

NEW YORK'DA TİCARETİN İZİNDE: FUARLAR

New York pek çok ünlü ve etkili fuara ev sahipliği yapar. Bu fuarlara katılan pek çok katılımcı sektör trendlerini takip etme ve gelişmelere birinci elden tanık olma gibi fırsatlara sahip olurlar. Uluslararası birçok katılımcıyı ağırlayan fuarlar sayesinde müşteri ağınıza genişletme şansına da sahip olabilirsiniz. 2025 yılında New York, önemli bir gıda fuarına ev sahipliği yapıyor.

● The Summer Fancy Food Show:

1955 yılında kurulan ve New York'ta düzenlenen Summer Fancy Food Show, Kuzey Amerika'nın en büyük özel yiyecek ve içecek etkinliğidir. Katılımcıların tüm yenilikleri ve en iyi ürünleri keşfedecekleri, önemli iş bağlantıları kuracakları ve meslektaşlarıyla iletişim kuracakları benzersiz bir etkinliktir.

● Tarih: 29 Haziran – 1 Temmuz 2025

● Yer: Jacob K. Javits Center, New York City.

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri (İHBİR) olarak, UR-GE projesi kapsamında firmalarımız, The Summer Fancy Food Fuar'ında yer alarak yeni iş birliklerinin temellerini oluşturacaktır.

Kaynaklar:

Wikipedia.org. ticaret.gov.tr
New York.com.tr Wiki34.com
www.enuygun.com
Special Food Association
d4dexhibits.com.tr oggusto.com.

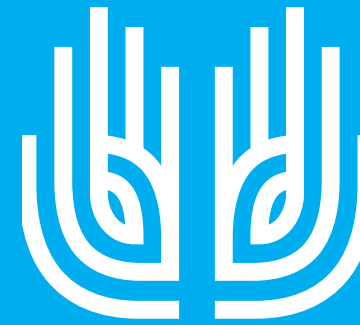


TÜRKİYE'S 'SWEETEST' EXPORT POTENTIAL

Highlighting the importance of cultural ties and accurate market analysis in the export of traditional products such as halva, tahini, and Turkish delight, ihBİR Board Member Mehmet Taş noted that the growing interest in these products across a wide geography – from Europe to the Middle East, and from North America to Asia – offers significant export potential for Türkiye.

Emphasizing that ihBİR supports exporters through global trade fairs, procurement delegations, and training programs, Taş stated that sustainability, digitalization, and strong storytelling have now become indispensable elements for standing out in the global market.

Page 88-89



JANUARY/APRIL 2025

ihBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



The perception of 'Made in Türkiye' in food industry is developing

Page 84-85



Turkish Food Producers Return Hopeful from Russia

Page 92-93



A STRONG STEP IN TRADE WITH MIDDLE EASTERN COUNTRIES

The Middle East Procurement Delegation event organized by ihBİR, recognized by the Ministry of Trade as one of the year's "Best Practice Examples," opened new export opportunities for Turkish companies through 782 bilateral meetings. **Page 90-91**



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

There Can Be No Prosperity Without Production and Exports

Dear İHBİR Family,

Despite the disadvantages brought on by the widening gap between exchange rates and inflation, and all the challenges we faced, you have shown outstanding dedication and achieved a remarkable export performance in the first four months of 2025. During the January–April 2025 period, our union's exports increased by 6.18% compared to the same period last year. With total exports of 1.286 billion USD, our share in Türkiye's overall sector exports reached approximately 32.29% in the first four months. Nationally, the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products sector saw a 5.46% increase in exports compared to the same period last year, reaching 4.175 billion USD. Despite the challenges in export markets, we have continued to generate foreign currency inflow for our country by increasing export revenues.

One of the most significant factors impacting profitability has been the minimal increase in exchange rates – well below the inflation rate – as a side effect of the disinflation program currently in place.

Due to rising costs, we have faced and continue to face major difficulties in pricing and meeting price expectations.

Although our export value continues to rise, it's important to note that this is somewhat misleading due to increases in commodity prices. In terms of volume, exports in our sector declined from 12.5 million tons to 12.11 million tons during the period from June 1, 2024 to April 31, 2025. The most significant decreases occurred in cereals and milling products – key contributors to sector exports – with drops of 41.89% and 24.49%, respectively.

Even so, we must not surrender the shelf space we have earned through great effort in international markets. At this point, we need the support of public authorities. Although the perception of "Made in Türkiye" continues to strengthen, countries such as Italy and Germany remain major competitors. When we are not price-competitive, buyers turn to our rivals.

The increase in the export currency conversion support from 2% to 3% is certainly helpful. However, we especially need support in energy costs, social security premiums, and freight subsidies for exports to distant markets. Under the current conditions, any support provided to us is crucial.

In processed agricultural products, we possess the youngest and most advanced machinery production infrastructure. With a little more support, we are capable of achieving significant growth in exports.

On top of all these developments, we were struck by a spring frost disaster this past April. Our greatest hope is that this event will have a minimal impact on crop yields. Supporting farmers affected by the frost is critical to ensure the sustainable supply of domestic raw materials. In this regard, we consider the measures introduced by the authorities to be of great importance.

Let us not forget: every seed sown by hands that meet the soil before sunrise carries the abundance of the future. I sincerely congratulate all our farmers – who work day and night to supply inputs to our industry and bring prosperity to our tables – on the upcoming May 14 World Farmers' Day.

Moreover, as women's presence in the workforce increases, they make a direct contribution to national prosperity. Women are also highly engaged in agricultural activities and play a vital role. As the most valuable cornerstones of our society, women are strong, determined individuals who raise us and help build the future. Supporting greater female participation in production and the economy is one of our primary goals for a stronger society. On this occasion, I extend my best wishes to all women on March 8 International Women's Day.

On another note, recent indicators such as the Manufacturing PMI and TÜİK's industrial production data clearly reveal a decline in the manufacturing industry. This weakness in production must be carefully monitored. Before this trajectory becomes irreversible, it is essential that additional support mechanisms be activated. In particular, export-oriented manufacturers should be granted positive discrimination.

Of course, we understand the government's current priorities. We continue to endure and remain patient for a while longer. However, it must not be forgotten: to become a prosperous country, we must produce more and export more.

I respectfully salute all of you who continue to raise the Turkish export flag despite every hardship.
May God grant you success in your work.



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



İHBİR Held Its Financial General Assembly p63



İHBİR Delegation Visits Tekirdağ p72



Turkish Exporters at GULFOOD 2025 p72



Follow-On Formulas and Infant Formulas

Prof. Dr. Nevzat Konar p94



Fortification of Wheat Flour and Products with Wheat Bran Dietary Fiber

Prof. Dr. Nevzat Konar p98



Food Retailing in Selected MENA Markets: Egypt, Saudi Arabia, the UAE, and Morocco

Prof. Dr. Nevzat Konar p102



Iftar Gathering with BAKTAD p64



Shared Goals Discussed at Suhoor Gathering p65



Industry Leaders Gather at ETÜDER Iftar p66



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P76



Turkish Food Producers Return Hopeful from Russia p92



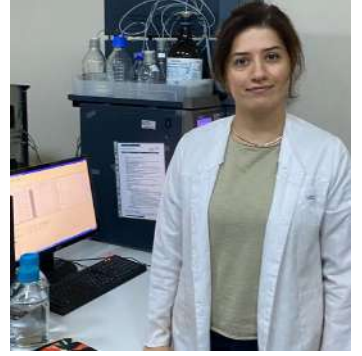
Board Meetings Held p74



President Attends Export Meeting p75



Presidents Council Meets with Minister Şimşek p67



Trainings Open New Horizons p70



İHBİR Trainings Guide the Way for Modern Food Practices p71

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Academic Advisor
Ankara University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

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

Editor in Chief
Burak COŞAN

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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



İHBİR Completes 3rd and 4th Technical Training Programs p68



THE CITY OF LIGHTS AND DREAMS: NEW YORK p108



Sector Committee Convened in Gaziantep

The Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Committee Meeting was held on April 28. During the meeting, organized in Gaziantep with the participation of representatives from the Ministry of Trade, the sector's current challenges and potential solutions were thoroughly discussed. The meeting focused on strategies to further advance exports and included consultations aimed at increasing sectoral export performance.



İHBİR Held Its Financial General Assembly

İHBİR's 2024 Ordinary Financial General Assembly was held with the participation of the Board of Directors, the Supervisory Board, and members. During the assembly, it was shared that purchasing delegations, trade fair participations, and sectoral visits had been organized throughout 2024. İHBİR Chairman Kazım Taycı stated that the Ur-Ge project had been launched in 2024, adding, "We've achieved great success together. Our journey

continues—we will once again promote our products to the world." Taycı noted, "In 2024, İHBİR achieved great success by exporting \$3.655 billion to more than 220 countries with an increase of 1.21%." During the assembly, attended by exporting member companies, the 2024 board activity, financial, and supervisory reports were approved. Taycı expressed his gratitude to all members who participated in the General Assembly.





Iftar Gathering with BAKTAD

İHBİR Chairman Kazım Taycı and board members came together for an iftar dinner with Mehmet Yıldırım, Chairman of the Baklava and Dessert

Producers Association (BAKTAD), and members of the association's board. Sector-related consultations were held during the dinner.



Shared Goals Discussed at Suhoor Gathering

İHBİR Chairman Kazım Taycı came together with leading names from the business world at the traditional suhoor program. The event was also attended by Mustafa Varank, Chairman of the Parliamentary Commission on Industry, Trade, Energy, Natural Resources, Information and Technology, Bursa MP, and former Minister of Industry and Technology, as well as İHBİR Vice Chairman Şemsettin Memiş. Organized under the leadership of PAGEV Vice Chairman Burak Önder, EVSİD Chairman Talha Özger and Vice Chairman Oğuzhan Durmuş, the event brought together many NGO presidents and business leaders. The group discussed competitiveness, strengthened inter-sectoral cooperation, and exchanged ideas around common goals.



Industry Leaders Gather at ETÜDER İftar

İHBİR Chairman Kazım Taycı attended the traditional iftar dinner organized by the Association of Out-of-Home Consumption Suppliers

(ETÜDER). During the dinner, Taycı met with Cargill CEO Murat Tarakçı, Godiva Chairman Murat Ülker, and ETÜDER Chairman Melih Şahinöz.



Presidents Council Meets with Minister Şimşek

Minister of Treasury and Finance Mehmet Şimşek participated in the Expanded Presidents Council Meeting alongside Turkish Exporters

Assembly (TİM) President Mustafa Gültepe, İİB Coordinator President and İHBİR Chairman Kazım Taycı, Vice Chairman Şemsettin

Memiş, and other union presidents. The meeting addressed key issues faced by industry representatives and proposed solutions.





İHBİR Completes 3rd and 4th Technical Training Programs

Within the scope of the İHBİR Technical Training Program, the third and fourth sessions of the 2024–2025 term were successfully completed. The third training, led by Prof. Dr. Nevzat Konar from Ankara University and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar from Eskişehir Osmangazi University, focused on “Plant-Based Proteins: Current Trends and Food Technology Applications.” The fourth training, delivered by Prof. Dr. Nevzat Konar and Project Assistant Muhammed Fidan, covered “Carbon and Water Footprint Calculations from a Food Industry Perspective: LCA (Life Cycle Assessment) Studies.”



Trainings Open New Horizons

Dr. Atefeh Karimidastjerd, a postdoctoral researcher in the Department of Food Engineering at Yıldız Technical University, stated that the training programs organized by İHBİR stand out not only for their commercial content but also for their academic depth. Emphasizing that the trainings combine sectoral updates with a scientific perspective, Karimidastjerd noted that the experience has inspired new projects. She said she directly benefited from these trainings in her TÜBİTAK project on plant-based milks, adding: "As an academic, these trainings offered me the opportunity to look at the same topic from different angles, particularly in terms of project writing and research design."

What are your overall thoughts and evaluations regarding the trainings organized by İHBİR?

When I first came to İHBİR, I expected a trade-oriented training. However, I was very pleased to see that esteemed professors working in the field of food shared their knowledge and experience with us. The combination of both academic and market-based knowledge made the training overall quite satisfying for me.

Were the training topics and content satisfactory? What are your thoughts on the duration and content planning?

It is highly valuable that the trainings focus on current developments, convey sectoral and international trends, proceed through case studies, and are supported by academic research. Moreover, the ability to communicate directly with the trainers, the inclusion of Q&A sessions during presentations, and the active involvement of participants significantly enhance the effectiveness of the learning process.

As an academic, these trainings offered me the chance to view the same subject from multiple perspectives, particularly in terms of project writing and research design. Such multidimensional training content is not limited to information transfer but also fosters mental flexibility and a creative perspective, which I find highly valuable.

Is effective communication achieved in the training announcements?

Overall, communication is



effectively maintained in the training announcements. Especially the posts shared on LinkedIn are very effective and informative for followers. In addition, regular email updates make it easy to access the announcements in a timely manner. From this perspective, I find the communication activities successful.

Have you applied any elements from İHBİR trainings to your current work? If so, can you provide examples?

Following the presentations by Prof. Dr. Nevzat Konar and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar, I decided to write a TÜBİTAK project on plant-based milks. I also shared my conversations with them afterward. Hopefully, we will be able to develop a strong and impactful project.

Perhaps Prof. Necati's work on artificial intelligence can also be integrated into the project.

Do you have any suggestions for future training topics?

Based on current developments and my own areas of interest:

- 3D printing technologies in the food industry
- The differences between bioavailability, in vitro, and in vivo characteristics, and their relevance in the food sector
- The regulatory steps a food product must go through to be approved as a functional food for sale in pharmacies
- New techniques in sensory analysis, such as olfactometry and brainwave power.

İHBİR Trainings Guide the Way for Modern Food Practices

Bahar Aytaç, a Food Engineer in the Export Department of Ak Starch Industry and Trade Inc., emphasized that the training programs organized by İHBİR offer not only theoretical knowledge but also practical solutions tailored to the needs of the sector. She noted that these trainings provide an opportunity to closely follow recent developments and cover a broad spectrum of topics ranging from sustainability to export processes. Aytaç especially highlighted that the training on Carbon and Water Footprint Calculations had direct applicability in field practices.

What are your general thoughts and evaluations regarding the trainings organized by İHBİR?

I find the trainings organized by İHBİR to be highly beneficial and valuable. These programs enhance sectoral knowledge, provide opportunities to stay up to date with current developments, and contribute significantly to professional growth. The combination of theoretical and practical content increases the overall effectiveness of participation. The instructors' command of the topics and their teaching styles make the content easier to understand and also help us approach situations we might encounter in professional life from different perspectives. In this regard, I believe the trainings fulfill an important need in our industry.

Are the selected topics and content satisfactory? What are your thoughts on the duration and content planning?

I believe the training topics are carefully selected in line with the needs of the sector. The content offers both theoretical foundations and practical insights into food technology, product development, and quality and production processes, which is very useful. Addressing timely and high-quality topics makes these trainings even more valuable. The duration and planning of the content also allow for effective delivery of the subjects.

Is effective communication ensured in training announcements?

Yes, I believe communication in the training announcements is handled effectively. The announcements are



delivered on time, and the content is conveyed clearly. Notifications via email and relevant digital platforms make it easy to follow the process.

Have you applied or benefited from İHBİR trainings in your current work? If so, could you provide examples?

The trainings offered by İHBİR not only support future plans but also include content that aligns with our current work and provides direct benefits. In addition to supporting existing processes, these trainings offer significant contributions in adapting to evolving sector dynamics.

One example is the Carbon and Water Footprint Calculations training I attended,

which has become increasingly important in the context of sustainability practices. The training provided valuable insights from both a theoretical and practical perspective. The up-to-date, scientifically grounded information helped our sustainability-focused efforts progress more consciously and systematically.

Do you have any suggestions for future training topics?

Here are my training topic suggestions:

- Labeling regulations
- Export procedures and processes
- Certification systems
- Corn-based products and their functional uses in the food industry



İHBİR Delegation Visits Tekirdağ

İHBİR Chairman Kazım Taycı, Vice Chairman Şemsettin Memiş, Board Members Muzaffer Hikmet Tonbil and Mehmet Taş, along with women entrepreneurs Nurdan Altay and Nurcan Altay, paid a visit to Mehmet Aksoy, the Provincial Director of Agriculture and Forestry in Tekirdağ.

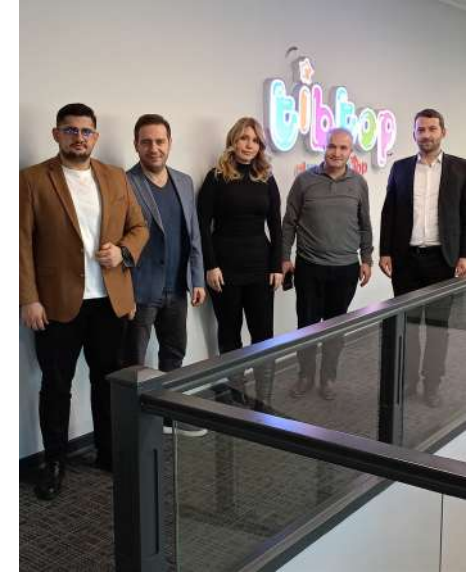


Turkish Exporters at GULFOOD 2025

Turkish exporters showcased their products at GULFOOD 2025, held in Dubai, UAE, from February 17–21, 2025. Under the umbrella of Turkish Food Exporters, İHBİR

Chairman Kazım Taycı and board members visited the participating exporters to convey their best wishes. On the second day of the fair, Taycı and other union

presidents under Turkish Food Exporters met with Deputy Minister of Agriculture and Forestry Ahmet Bağcı to exchange views on the fair and the sector.



Company Visits Continue at Full Speed

İHBİR continues its company visits without pause. Visits were completed to Grand Sweets Foreign Trade Ltd., Abbys Trade, Ghirass Construction Industry and Trade Ltd., Annalife Food Industry Marketing and Trade Inc., Med Global Food Ltd., ADM Turkey Agriculture and Trade Inc., Nano Food Production Industry and Trade Ltd., and Turyus Food Import Export Industry and Trade Ltd. During the visits, members were provided with information on training programs, government supports, and potential export-oriented projects. İHBİR Chairman Kazım Taycı, Vice Chairman Şemsettin Memiş, and Board Members Muzaffer Tonbil and Mehmet Taş also visited Best Hill Chocolate and Hacı Baba Turkish Delight. During the visits, they exchanged ideas on industry trends and the union's ongoing initiatives.



Board Meetings Held

The first board meeting of 2025 was held with the participation of İHBİR Chairman Kazım Taycı, the Board of Directors, and Supervisory Board Members. The meeting addressed fairs, the UR-GE project, and the objectives and upcoming steps for the year 2025. In the February board meeting, discussions focused on union activities, sectoral cooperation, and planned projects for the upcoming period.



President Attends Export Meeting

The 2024 Foreign Trade Figures Press Conference was held on January 3, 2025, at the Haliç Congress Center with the attendance of President Recep Tayyip Erdoğan, Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat, and TIM President Mustafa Gültepe. İHBİR was represented at the event by Vice Chairman Şemsettin Memiş. Last year, Türkiye reached a new all-time record in foreign trade with \$262 billion in goods exports.





TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR 2024
APRIL EXPORTS:
864 MILLION DOLLARS

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR 2024
JANUARY-APRIL EXPORTS:
**3 BILLION
959 MILLION DOLLARS**

İHBİR 2024 APRIL EXPORTS:
256 MILLION DOLLARS

İHBİR 2024 JANUARY-APRIL EXPORTS:
**1 BILLION
211 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
2025 APRIL EXPORTS:
967 MILLION DOLLARS

%11,81 WITH AN INCREASE OF

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
2025 JANUARY-APRIL EXPORTS:
4 BILLION 175 MILLION DOLLARS

%5,46 THERE IS AN INCREASE OF

İHBİR 2025 APRIL EXPORTS:
313 MILLION DOLLARS

%22,37 THERE IS AN INCREASE OF

İHBİR 2025 JANUARY-APRIL EXPORTS:
**1 BILLION
286 MILLION DOLLARS**

%6,18 HERE IS AN INCREASE OF

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

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	2024 (\$/KG)	APRIL	Change
			2025 (\$/KG)	
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	3,859744985	6,224391119	61,26%
	SPICES	3,192983382	3,818020379	19,58%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	1,897265817	1,813775875	-4,40%
	SUGAR AND SUGAR PRODUCTS	1,337437161	1,583066781	18,37%
	VEGETABLE OILS	1,147550843	1,353974156	17,99%
	PASTRY PRODUCTS	1,185325008	1,265259963	6,74%
	OIL SEEDS AND FRUITS	2,779964315	1,034286568	-62,79%
	LEGUMES	0,870717829	0,749481472	-13,92%
	MILLING PRODUCTS	0,400492776	0,41700753	4,12%
	CEREALS	0,772599368	0,304429799	-60,60%
	GRAND TOTAL	0,962711018	1,021721196	6,13%



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

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	2024 (\$/KG)	APRIL	Change
			2025 (\$/KG)	
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	4,555721445	7,955062721	74,62%
	SPICES	5,670445623	6,53748094	15,29%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	3,570612109	3,847023477	7,74%
	OIL SEEDS AND FRUITS	6,446471247	3,39132881	-47,39%
	PASTRY PRODUCTS	2,83596169	3,255699278	14,80%
	SUGAR AND SUGAR PRODUCTS	2,102600212	2,32823779	10,73%
	LEGUMES	0,580394242	1,406907972	142,41%
	VEGETABLE OILS	1,308188701	1,263793525	-3,39%
	CEREALS	1,34941991	0,835717743	-38,07%
	MILLING PRODUCTS	0,437903959	0,411365496	-6,06%
	GRAND TOTAL	1,545111535	2,302026046	48,99%



TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED BY THE CEREALS SECTOR IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	APRIL		Change	Share
		2024	2025		
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	PASTRY PRODUCTS	206.043	219.571	6,57%	22,71%
	VEGETABLE OILS	120.570	159.423	32,22%	16,49%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	137.318	137.082	-0,17%	14,18%
	COCOA PRODUCTS	68.508	124.032	81,05%	12,83%
	MILLING PRODUCTS	149.822	95.098	-36,53%	9,83%
	SUGAR AND SUGAR PRODUCTS	92.236	94.222	2,15%	9,74%
	CEREALS	12.984	56.233	333,10%	5,81%
	OIL SEEDS AND FRUITS	20.422	40.604	98,83%	4,20%
	LEGUMES	53.075	34.947	-34,16%	3,61%
	SPICES	3.945	5.831	47,79%	0,60%
	GRAND TOTAL	864.923	967.043	11,81%	100,00%



İHBİR - TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED BY THE CEREALS SECTOR IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	APRIL		Change	Share
		2024	2025		
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	30.912	69.798	125,79%	24,28%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	67.721	65.571	-3,18%	22,81%
	SUGAR AND SUGAR PRODUCTS	47.377	58.447	23,37%	20,33%
	PASTRY PRODUCTS	45.932	51.463	12,04%	17,90%
	VEGETABLE OILS	6.280	19.423	209,29%	6,76%
	MILLING PRODUCTS	36.936	15.554	-57,89%	5,41%
	OIL SEEDS AND FRUITS	6.235	3.273	-47,51%	1,14%
	CEREALS	4.415	3.142	-28,83%	1,09%
	SPICES	524	581	10,95%	0,20%
	LEGUMES	1.364	216	-84,16%	0,08%
	GRAND TOTAL	256.425	313.791	22,37%	100,00%



TÜRKİYE IN GENERAL - THE 10 MOST EXPORTED PRODUCTS BY THE CEREALS SECTOR IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

PRODUCTS	APRIL		Change	Share
	2024	2025		
SUNFLOWER SEED OIL	68.575	93.159	35,85%	21,75%
BREAD AND EMMER (RED) WHEAT FLOUR	97.384	61.243	-37,11%	14,30%
GUM CANDIES	39.573	49.794	25,83%	11,63%
PASTA - UNCOOKED, PLAIN, NOT STUFFED	48.959	49.584	1,28%	11,58%
SOYBEAN OIL, FRACTIONS - CRUDE, OTHER	16.457	38.149	131,81%	8,91%
OTHER BARLEY		30.459		7,11%
STUFFED PRODUCTS	12.133	28.304	133,27%	6,61%
SOLID MILKFAT PRODUCTS CONTAINING LESS THAN 1.5% MILKFAT, LESS THAN 5% SUCROSE OR ISOGLUCOSE, AND LESS THAN 5% GLUCOSE OR STARCH BY WEIGHT	29.099	27.827	-4,37%	6,50%
PRODUCTS CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	27.004	27.545	2,00%	6,43%
WAFFLES AND WAFERS, READY-TO-EAT PACKS EXCEEDING 85 G NET WT. (COATED OR COVERED WITH CHOCOLATE OR OTHER COCOA PREPARATIONS)	20.585	22.228	7,98%	5,19%
TOP 10 PRODUCTS TOTAL	359.768	428.293	19,05%	44,29%
OTHER PRODUCTS	505.155	538.750	6,65%	55,71%
GRAND TOTAL	864.923	967.043	11,81%	100,00%

İHBİR - THE 10 MOST EXPORTED PRODUCTS BY THE CEREALS SECTOR IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

PRODUCTS	APRIL		Change	Share
	2024	2025		
SAKIZLIŞEKERLER	32.792	42.265	28,89%	14,70%
SOLID MILKFAT PRODUCTS CONTAINING NO SUCROSE, ISOGLUCOSE, STARCH OR GLUCOSE, OR CONTAINING LESS THAN 1.5% MILKFAT, LESS THAN 5% SUCROSE OR ISOGLUCOSE, AND LESS THAN 5% GLUCOSE OR STARCH BY WEIGHT	24.703	23.212	-6,03%	8,07%
STUFFED PRODUCTS	4.288	15.407	259,28%	5,36%
BAKER'S YEAST - DRY, ACTIVE	19.051	14.680	-22,94%	5,11%
BREAD AND EMMER (RED) WHEAT FLOUR	16.931	11.963	-29,34%	4,16%
SOYBEAN OIL, FRACTIONS - CRUDE, OTHER		11.352		3,95%
PRODUCTS CONTAINING 5% OR MORE SUCROSE, INVERT SUGAR OR ISOGLUCOSE BY WEIGHT - OTHERS	9.435	9.742	3,26%	3,39%
COCOA POWDER (WITHOUT ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER)	4.306	9.410	118,52%	3,27%
CHOCOLATES (FILLED OR NOT) - OTHER	1.986	9.305	368,54%	3,24%
OTHER CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS - FILLED	1.138	6.870	503,90%	2,39%
TOP 10 PRODUCTS TOTAL	114.629	154.206	34,53%	53,64%
OTHER PRODUCTS	133.065	133.261	0,15%	46,36%
GRAND TOTAL	256.425	313.791	22,37%	100,00%

TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

COUNTRIES	APRIL		Change	Share
	2024	2025		
IRAQ	173.713	111.006	-36,10%	11,48%
UNITED STATES	48.848	72.744	48,92%	7,52%
SAUDI ARABIA	17.909	52.829	194,99%	5,46%
SYRIA	37.117	48.273	30,06%	4,99%
ALGERIA	27.927	42.030	50,50%	4,35%
GERMANY	24.934	35.719	43,26%	3,69%
DJIBOUTI	22.656	31.932	40,94%	3,30%
UNITED KINGDOM	16.415	24.788	51,01%	2,56%
LIBYA	22.112	22.085	-0,12%	2,28%
RUSSIAN FEDERATION	19.003	20.548	8,13%	2,12%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	410.632	461.954	12,50%	47,77%
OTHER COUNTRIES	454.291	505.089	11,18%	52,23%
GRAND TOTAL	864.923	967.043	11,81%	100,00%



İHBİR - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN APRIL 2025 (THOUSAND \$)

COUNTRIES	APRIL		Change	Share
	2024	2025		
UNITED STATES	18.520	27.165	46,68%	9,45%
ALGERIA	7.578	17.347	128,91%	6,03%
GERMANY	11.781	16.657	41,39%	5,79%
UNITED KINGDOM	10.889	16.121	48,05%	5,61%
IRAQ	17.144	13.339	-22,19%	4,64%
RUSSIAN FEDERATION	9.090	10.163	11,81%	3,54%
NETHERLANDS	6.473	8.396	29,71%	2,92%
SAUDI ARABIA	6.457	8.362	29,51%	2,91%
KAZAKHSTAN	3.409	6.809	99,75%	2,37%
UNITED ARAB EMIRATES	4.207	6.275	49,18%	2,18%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	95.546	130.633	36,72%	45,44%
OTHER COUNTRIES	152.149	156.834	3,08%	54,56%
GRAND TOTAL	256.425	313.791	22,37%	100,00%



TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN THE LAST 12 MONTHS (THOUSAND \$)

COUNTRIES	01 MAY - 30 APRIL (12 MONTHS PERIOD)			
	2023-2024	2024-2025	Change	Share
IRAQ	2.202.286	2.023.855	-8,10%	16,71%
UNITED STATES	644.878	705.423	9,39%	5,82%
SYRIA	453.099	549.152	21,20%	4,53%
ALGERIA	410.061	502.554	22,56%	4,15%
GERMANY	316.366	384.804	21,63%	3,18%
SAUDI ARABIA	247.171	350.009	41,61%	2,89%
LIBYA	327.438	319.551	-2,41%	2,64%
UNITED KINGDOM	243.791	290.234	19,05%	2,40%
DJIBOUTI	331.202	290.120	-12,40%	2,39%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	461.139	252.274	-45,29%	2,08%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	5.637.432	5.667.975	0,54%	46,79%
OTHER COUNTRIES	6.869.932	6.445.827	-6,17%	53,21%
GRAND TOTAL	12.507.364	12.113.802	-3,15%	100,00%



İHBİR - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN THE LAST 12 MONTHS (THOUSAND \$)

COUNTRIES	01 MAY - 30 APRIL (12 MONTHS PERIOD)			
	2023-2024	2024-2025	Change	Share
UNITED STATES	298.035	314.736	5,60%	9,26%
IRAQ	243.941	230.505	-5,51%	6,78%
GERMANY	145.298	182.783	25,80%	5,38%
UNITED KINGDOM	147.030	175.269	19,21%	5,16%
ALGERIA	92.595	134.502	45,26%	3,96%
SAUDI ARABIA	81.622	102.466	25,54%	3,01%
NETHERLANDS	70.114	89.136	27,13%	2,62%
RUSSIAN FEDERATION	105.231	80.415	-23,58%	2,37%
LIBYA	90.765	78.957	-13,01%	2,32%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	117.844	78.243	-33,60%	2,30%
TOP 10 COUNTRIES TOTAL	1.392.476	1.467.014	5,35%	43,15%
OTHER COUNTRIES	1.962.845	1.932.400	-1,55%	56,85%
GRAND TOTAL	3.355.321	3.399.414	1,31%	100,00%



“Every Drop of Water in Agriculture Is an Investment in the Future”



In a statement released on World Water Day, İHBİR Chairman Kazım Taycı emphasized that the efficient use of water in agriculture is not only an environmental issue but also an economic necessity. Reminding that 77% of Türkiye's total water consumption occurs in the agricultural sector, Taycı said, “Protecting every drop of water is protecting our future. We must move beyond traditional irrigation methods and adopt modern and sustainable systems.”

He also pointed out that modern irrigation methods can provide up to 65% water savings, and that crop selection plays a critical role in water management.

As the global water crisis and the effects of climate change become increasingly visible, the efficient use of water resources has become a strategic priority across all sectors. In Türkiye – where agriculture is among the highest-consuming sectors – measures taken and investments made in modern irrigation systems have come to the forefront. Speaking on the occasion of March 22, World Water Day, Kazım Taycı, Chairman of the Board of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), stated: “As the agricultural sector, we must take responsibility. To ensure sustainability in production, we need to use every drop of water more efficiently and abandon traditional irrigation habits.”

77% OF WATER CONSUMPTION OCCURS IN AGRICULTURE

Taycı explained that Türkiye's annual water consumption has reached 57 billion cubic meters, with approximately 77% used in agriculture. He continued: “We have 24 million hectares of arable land, but only 8.5 million hectares are economically irrigable. Currently, 81.9% of this area is being irrigated, with the total irrigated area reaching 6.96 million hectares. These figures reveal just how critical water management is for the agricultural sector.” Highlighting that 68% of agricultural irrigation is still done using inefficient, traditional ‘wild irrigation’ methods, Taycı stressed the urgency of

expanding modern systems: “Sprinkler irrigation can save up to 35%, while drip irrigation can save up to 65% in water use. In classical systems, irrigating 8 hectares requires 30 liters of water per second, whereas with modern systems, this can be reduced to 10 liters per second. That's a savings of two-thirds.”

NOT JUST TECHNOLOGY – CROP SELECTION ALSO MATTERS

Chairman Taycı also noted that efficient water use depends not only on irrigation systems but also on crop choices: “To protect water resources, crops that require less water must be supported, and water-appropriate crop patterns should be promoted in

wetland areas. This step contributes not only to efficiency but also to long-term sustainability.” He added that İHBİR is actively working to raise awareness among producers and exporters about environmentally friendly production and resource management: “Every producer and every exporter must be part of this process. Proper water management is no longer just an environmental concern – It is an economic necessity. As a sector, we must assume greater responsibility in the face of the water crisis.”

Taycı concluded his message with the following words: “World Water Day should not be seen merely as a day of awareness, but as a day of action. Because in agriculture, every drop of water is not just for today – It is a guarantee of the future.”



The perception of 'Made in Türkiye' in food industry is developing



The Turkish confectionery and chocolate products industry, which exports to nearly every country in the world, is setting its sights on the U.S. market this year. Highlighting that exports to the U.S. have seen double-digit growth for the past eight years and that this year's focus will intensify further, Kazım Taycı, Chairman of the Board of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), stated: "We've hit the start button for the U.S. and are putting great effort into promoting confectionery products. This year, the U.S. is on our table. We want to benefit more from both its purchasing power and consumption capacity." Taycı expressed optimism about the post-Trump era, noting that Türkiye will not only become a key player in food exports but also emerge as an alternative supplier across multiple sectors. Addressing the visa difficulties faced by exporters, Taycı added: "It's clear that there is a political attitude toward our country. But at the end of the day, we are businesspeople. We import goods from all over the world, and we export as well. We find this stance extremely inappropriate and expect prompt action from our own

authorities to resolve it."

The 54th edition of ISM 2025, one of the world's leading food and beverage trade fairs, was held in Cologne, Germany from February 2-5. The event hosted 1,500 exhibitors from 70 countries and 33 national pavilions. Türkiye participated for the 24th time with a national pavilion led by İHBİR.

Taycı noted that Türkiye was represented at ISM with 97 companies, including 30 under the national pavilion and 67 individual participants. He pointed out that Türkiye ranks sixth after Germany, Italy, Belgium, China, and Spain. "When we participate under a national pavilion, procedures become much easier, and especially those seeking Turkish products can find all the companies in one area. For the past 20 years, the perception of 'Made in Türkiye' in food has been growing. We're improving product quality, enhancing sales and after-sales services, and taking ownership of customer issues. We also offer a pricing advantage. Among countries that provide mid-range products of good and acceptable quality, we offer some of the best prices. That's why we're highly preferred. Participating under the Türkiye pavilion draws serious buyers in



this segment. We're especially engaging SMEs and encouraging them to attend fairs. I can't recall a single person who came to a fair genuinely seeking business and left empty-handed. Even if nothing materializes immediately, you make valuable contacts. One connection today could lead to a deal involving a hundred containers in the future," he explained.

WE WILL REACH A 1% SHARE

Taycı stated that the global trade volume of confectionery and chocolate products is \$360 billion annually, with Türkiye holding a \$2 billion share. "Twenty years ago, Türkiye's share was around \$200 million. Now, even though we currently hold a 0.7% share, this is a significant leap. If we raise this to 1%, the industry's capacity will need to grow by 30%. Right now, we have one of the world's youngest processing and machinery infrastructures, and our order volumes are increasing daily. I believe we'll reach 1% within the next five years. The industry has a promising future," he said.



"THIS YEAR, THE U.S. IS ON OUR TABLE"

Taycı shared that İHBİR closed last year with \$3.6 billion in exports and has set a target of \$3.8 billion for this year, aiming for \$4 billion at heart. He emphasized that the industry exports to nearly every country and that the U.S. will be a special focus in 2025 due to its high purchasing power and consumption: "When you compare someone living elsewhere in the world with an American, the American's consumption is four times higher. So, we should view America's 350 million population as if it were 1.4 billion. In addition to events under the Turquality program, we have fairs scheduled in Miami and Chicago. We'll promote our confectionery and chocolate products using digital platforms, social media, and outdoor advertising. We're planning to wrap yellow cabs with ads and have them circulate in city centers. We've fully launched our U.S. initiative and are putting serious effort into promoting our products. For the past eight years, our food exports to the U.S. have grown by double digits, averaging 25% annually, and this encourages us tremendously," he said. Regarding additional tariffs imposed by the U.S. on neighboring and Far Eastern countries in the post-Trump era, Taycı added:

"Trump has chosen to target countries

that economically challenge the U.S. But Türkiye has long been one of America's allies in the Middle East. Currently, there are no adverse tariff decisions regarding food. In fact, I believe Trump will draw even closer to Türkiye commercially. As he imposes tariffs and embargoes on others, he'll need alternative suppliers, and Türkiye is well-positioned to become one – not only in food but also in steel and automotive sub-industries."

IF YOU CAN EXPORT TO JAPAN, YOU CAN EXPORT ANYWHERE

Touching on recent debates about food safety, Taycı pointed out that Japan currently sets the highest global standards: "Japan is the 'nirvana' of food safety. In most places, packaged food is made transparent so the consumer can see what's inside. But in Japan, packaging is fully opaque to prevent light penetration. They guarantee that what's shown on the outside is exactly what you'll find inside. If a company is exporting to Japan, it can export to anywhere in the world. Türkiye is also increasing its exports to Japan every year, proving we can meet their food standards. The rising number of Turkish exporters is also encouraging. Korea, like Japan, has strict food standards, and we've now become one of their top three

suppliers for confectionery. If we can overcome these barriers, we can export anywhere," he said.

VISA PROBLEMS PERSIST – WE DEMAND A SOLUTION

Taycı also addressed the ongoing visa issues faced by exporters: "We're still experiencing serious difficulties obtaining visas. Even with green passports, our exporters feel uneasy at passport control in European countries. Customs officers are behaving differently now. In the past, they would ask, 'How much money do you have on you?' Now, our colleagues are being told, 'Can you take it out and show us?' This is creating unintentional anxiety. There are 130,000 registered exporting companies in Türkiye. The larger ones must be able to travel freely to trade fairs, most of which are in Europe. We've also heard that the U.S. is giving visa appointment dates two years out. This is unacceptable. It's clear that there's a political attitude against our country. But again – we are businesspeople. We import and export goods from every corner of the world. This stance is completely inappropriate, and we expect our authorities to take immediate steps toward a resolution. In my view, this was one of the most pressing topics at the fair."



LUMICITA CANSU KAMACI

? How was the fair? Did it meet your expectations?

The fair was highly productive for us. As a newly established company and brand, our aim in participating was to present ourselves on an international platform, introduce our products and company to importers, and offer our customers the opportunity to experience and taste our products in person. Considering these goals, we can say that the fair met our expectations.

? What was your purpose in attending the fair?

It was an incredible joy for us to bring this brand and these flavors – born in our country – to new geographies and importers around the world.



DERİN LEZZETLER SEMIN SÜTER

? Have you attended the ISM Fair before? What stood out to you in terms of visibility at this year's event?

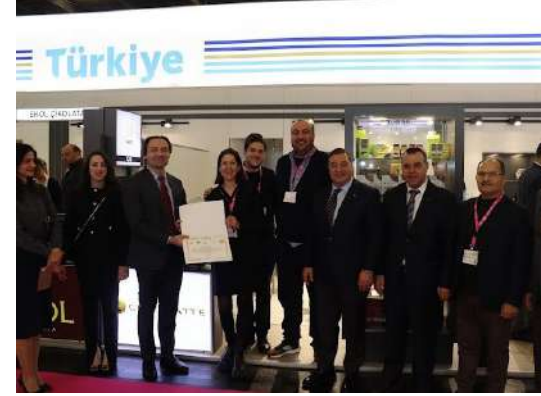
This was our first time participating in the ISM Fair. I observed for the first time that the Turkish Pavilion was promoted extremely well, both on billboards and printed media outside the venue, as well as in the on-site signage and direction systems inside the fair.

? How was İHBİR's organization during the fair?

We are a manufacturing company with 10 years of experience. We've participated in many fairs worldwide, both as exhibitors and visitors. Over the past two years, we've witnessed how every single detail of İHBİR's events, seminars, and training programs is carefully thought out. The team plans everything in advance – from refreshments to stand arrangements – and manages the process flawlessly. Even before we make a request, the team is already communicating those matters with us.

? Would you like to attend the ISM Fair again?

In future editions, we would like to attend ISM not in the European leg, but in the Japan edition. We believe that this region holds great potential for Turkish companies producing high-quality goods.



CHİÇOLATTE HALİDE KÜPÇÜ

? What were your expectations from the ISM Fair?

As this was my first time attending the fair, my main expectation was to introduce my brand to the European market and the international stage, meet potential distributors, and closely observe the latest innovations in the sector.

? Did you attend the fair to connect with new companies?

Yes, one of my main goals was to meet new companies and lay the groundwork for potential collaborations. It was particularly important for me to connect with distributors, retail chains, and specialty boutiques.

? What is your post-fair objective?

My primary post-fair goal is to follow up on the connections I've made and turn potential partnerships into concrete steps. I also want to analyze how I can adapt my products for foreign markets and develop export-oriented strategies.



ALIPPO ESRA VESU ÖZÇELİK

? How was the interest in your products at the ISM Fair?

The ISM Fair was very successful for us. Our soft-textured, fun-shaped, and flavorful products received great attention. With their flavor profile and use of natural colors and aromas, our offerings especially attracted visitors from Europe. The strong demand for tastings and the positive feedback throughout the fair confirmed that we positioned our products correctly.

? How does reaching new markets benefit you?

Entering new markets allows our products to gain global recognition and gives our brand a sustainable growth momentum. The European market is particularly important to us due to its demand for quality jelly confectionery and its high level of consumer awareness. Having a presence in this market will help position ALIPPO not just as a producer, but as a trendsetting brand.

? Were you able to establish new collaborations after the fair? Which countries showed the most interest?

Yes, after the fair we received partnership offers from many countries, especially Germany, the UK, France, and the Netherlands. We've already begun the launch process with several major retail chains we met. Starting in the 2025 season, ALIPPO will have a presence on the shelves of key supermarket chains in the UK and across Europe. This development marks a major milestone in our brand's international journey.



ALTAY KURUYEMİŞ NURDAN ALTAY

? Was the fair busy?

Under the leadership of İHBİR management, our participation in ISM 2025 in Cologne was very active. Our booth became a central meeting point for many buyers from our industry as well as existing contacts.

? Did you establish new business partnerships? What kind of export opportunities did the fair offer?

Throughout the fair, we held numerous meetings and introduced our new products to buyers, connecting with many wholesalers across Europe. As a result, we established new partnerships, received our first orders, and began shipments. Our ongoing active projects are also progressing steadily.

? What message would you like to send to İHBİR?

We extend our heartfelt thanks to İHBİR Chairman Mr. Kazım Taycı and the entire management team for always supporting, empowering, and advocating for women entrepreneurs – and for giving us the opportunity to showcase our products at the ISM Fair in Cologne. We wish them continued success in all their efforts.



Türkiye's 'Sweetest' Export Potential

Highlighting the importance of cultural ties and accurate market analysis in the export of traditional products such as halva, tahini, and Turkish delight, İHBİR Board Member Mehmet Taş noted that the growing interest in these products across a wide geography – from Europe to the Middle East, and from North America to Asia – offers significant export potential for Türkiye. Emphasizing that İHBİR supports exporters through global trade fairs, procurement delegations, and training programs, Taş stated that sustainability, digitalization, and strong storytelling have now become indispensable elements for standing out in the global market.

What are the priority international markets for our traditional products, and why?

When identifying priority international markets for our traditional products, it's not only economic data that plays a role – cultural connections are just as decisive. Turkish cuisine has historically left its mark across a vast geography. Since the Ottoman era, regions such as the Balkans, the Middle East, North Africa, the Caucasus, and Central Asia have shared many culinary similarities with our food culture. In these areas, products like halva, tahini, Turkish coffee, and Turkish delight are familiar – not only in name but also in how they're consumed.

In Europe, particularly in countries like Germany, France, Belgium, and the Netherlands, a strong Turkish population ensures that these products find shelf space in mainstream markets and begin to attract local consumers as well. Initially consumed by Turks abroad out of nostalgia and a longing for home, these products gradually pique the interest of wider audiences. For example, tahini is no longer just for immigrants – it is also gaining popularity among European consumers focused on healthy eating.

In recent years, awareness of Turkish traditional products has also been rising in markets like the United States and Canada. In these countries, products such as tahini and halva stand out in categories labeled "natural," "gluten-free," or "vegan." Meanwhile, Turkish delight can be positioned as an elegant and unique gift item in the packaged goods market. In these



regions, storytelling is crucial – the more effectively we communicate a product's origin, method of preparation, and cultural background, the more we can expand.

In summary, our priority markets are those where we can both share our cultural heritage and present it in a refreshed form. For those familiar with our culture, we offer connection; for those who are not, we offer discovery.

CULTURALLY RICH PRODUCTS

What strategies should be pursued to increase our market share and exports of products like halva, tahini, and Turkish delight?

These products are culturally rich, but it is essential to position them correctly in the global market. First and foremost, we must analyze how the product is perceived in each target market. For instance, while tahini is commonly consumed as a breakfast spread in Türkiye, it is seen as a source of protein and fiber in the U.S. Therefore, redefining the product's function based on the local market context is critically important.

Another key factor is packaging and language. Our packaging must be

informative in the local language, clearly list ingredients, and openly declare allergens. Additionally, product sizing and presentation should align with local shopping habits. In Europe, for example, single-serving "on-the-go" formats are popular, while family-sized packaging is more commonly preferred in the Middle East.

A further strategy involves collaborations and shelf diversification. Building partnerships with chain retailers, gourmet stores, and e-commerce platforms is essential. Moreover, using social media and digital advertising to communicate the story behind the product is increasingly important. Today, a good product alone is not enough – we must also explain how it's made, what tradition it stems from, and why it's special. Preserving our traditional flavors while adapting to modern expectations will strengthen our export potential.

A STRUCTURE THAT GUIDES THE INDUSTRY

Can you elaborate on İHBİR's role and efforts in promoting exports of traditional food products?



The Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) plays a vital role in ensuring that the Turkish food sector secures a strong and sustainable presence in international markets. In particular, for traditional product categories with historical and cultural significance, İHBİR's work is invaluable in both preserving this value and promoting it effectively abroad.

İHBİR is not merely an organization focused on export figures – it also functions as a strategic leader that guides the sector and supports companies throughout their journey. By organizing national participation and info booths at prestigious international fairs, İHBİR enables our companies to reach global buyers directly. These events contribute not only to commercial connections but also to cultural exchange and brand visibility.

Through its procurement delegation programs, İHBİR brings qualified buyers from different regions together with Turkish producers in one-on-one meetings. These connections not only increase export potential but also lay the foundation for long-term business relationships built on mutual trust.

İHBİR also organizes regular technical training programs, offering support on regulations, market entry strategies, and product certification processes. Additionally, the organization prioritizes issues such as sustainability, digitalization, and brand value. In recent years, projects have also focused on ensuring that geographically indicated products and regional flavors are represented accurately in global markets.

In short, İHBİR is not just an exporters' union – it is a proactive and visionary structure that leads the industry and empowers companies to compete

more effectively on the global stage. We take great pride in being part of these meaningful efforts under İHBİR's umbrella.

THE FOOD SECTOR IS UNDERGOING TRANSFORMATION

What are your expectations and projections for the general food market for 2026 and beyond?

Although the food sector is fundamentally based on essential needs, it is undergoing major transformation due to shifting consumer habits. We expect this change to accelerate even further after 2026. In particular, the health-oriented nutrition trend, which gained momentum after the pandemic, has now become permanent. Consumers no longer focus solely on price – they also value flavor, ingredients, origin, production methods, and environmental impact.

Plant-based products, clean-label goods without additives, gluten-free and vegan options are seeing growing demand. This trend directly affects both product development processes and marketing strategies. Adapting traditional products to these trends offers major opportunities for producers.

Additionally, sustainability is no longer just an environmental concern – it has become a core responsibility for brands. Eco-friendly packaging materials, energy-efficient production, and low carbon footprints are now prerequisites for major buyers. In other words, environmental performance has joined quality, price, and taste as a core expectation.

Lastly, digitalization... Increased automation in production and deeper engagement with consumers through



digital channels have become unavoidable for companies.

INTRODUCING OUR PRODUCTS TO THE WORLD

Could you also tell us about yourself and your organization?

As a member of a family that grew up deeply rooted in traditional production, I now represent the third generation – following in the footsteps of my grandfather and father – alongside my sibling, and paving the way for the next generation.

Under the brand Şahinoğlu Gıda, we produce traditional products such as tahini halva, jam, spreadable creams, and Turkish delight. We are not only preserving the tastes of the past but also developing them to suit modern consumer preferences. Food safety, hygiene standards, and product quality are always our top priorities. We also closely follow technological developments, constantly updating our production processes with modern equipment. In addition, we promote other traditional products that we don't produce – such as coffee, molasses, and fruit leather (pestil) – under our export brand in international markets.

Our third generation is now actively involved in our factory. This strengthens both our commitment to traditional values and our forward-looking vision. With the younger generation's contributions, we are taking a more dynamic approach to product development, digital marketing, and exports.

At the heart of our work is this goal: to combine inherited knowledge and experience with modern-day dynamics and reach more people both at home and abroad. In line with this mission, we continue to evolve both our products and our brand.

A Strong Step in Trade with Middle Eastern Countries

The Middle East Procurement Delegation event organized by İHBİR, recognized by the Ministry of Trade as one of the year's "Best Practice Examples," opened new export opportunities for Turkish companies through 782 bilateral meetings.

As part of the UR-GE project carried out by the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), a comprehensive procurement delegation targeting Middle Eastern countries was organized on January 22–23, 2025. The Middle East region, which holds strategic importance in global trade, was brought together with Turkish companies through this event, with the aim of enhancing regional cooperation and expanding Türkiye's market share. In determining the countries included in the delegation, criteria such as logistical advantages, geostrategic location, sector-based foreign trade data, trade agreements with Türkiye, customs duties, and available tax incentives were taken into account. The foreign companies invited to the event were selected in alignment with the business areas and product ranges of İHBİR members, ensuring high commercial efficiency for the organization.

AN OPPORTUNITY TO PRESENT TO POTENTIAL BUYERS

The two-day event brought together 34 foreign companies, each holding significant positions in their respective sectors, and 23 local companies who are members of the UR-GE cluster. Participants from the United Arab Emirates (UAE), Oman, Qatar, Kuwait, Jordan, Bahrain, and Egypt met with Turkish companies in a B2B format during the event held in Istanbul on January 22–23. Special exhibition areas were prepared for companies to present and promote their products. During the meetings, the companies had the chance to introduce their products directly to



potential buyers and establish concrete business connections. To ensure that all meetings were conducted smoothly and without interruption, full-time interpreters were assigned throughout the event. All necessary technological infrastructure was provided in the meeting rooms, while İHBİR staff remained present to respond to guests' needs and address any issues promptly.

782 BILATERAL BUSINESS MEETINGS

The event proved to be highly productive, resulting in a total of 782 bilateral business meetings. Positive feedback from participating companies reflected satisfaction with both the

content and the opportunities for cooperation offered by the organization. In response to demand, a new procurement delegation covering Russia and neighboring countries is planned for May. Carefully planned and successfully executed by İHBİR, this delegation activity was selected from among hundreds of projects to be included in the Ministry of Trade's annually published "Best Practice Examples" report. Being featured in this prestigious study, which is based on detailed analysis by the Ministry, has been a source of great pride for İHBİR and has provided strong motivation to organize even more qualified, comprehensive, and efficient activities in the future.



Turkish Food Producers Return Hopeful from Russia



Turkish food producers are returning hopeful from Prodexpo 2025, the largest food fair in Russia and Eastern Europe. Şemsettin Memiş, Vice Chairman of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), stated that significant meetings were held with local Russian markets and that participants were very pleased with the level of interest shown. He emphasized that the withdrawal of European companies has created a major gap in the Russian market – one that Turkish firms are well positioned to fill.

The 32nd edition of Prodexpo 2025, regarded as the largest food, beverage, and food raw materials fair in Russia and Eastern Europe, was held in Moscow. The event covered approximately 80,000 square meters, hosting 1,835 participants from 36 countries and welcoming 70,000 visitors. A total of 25 Turkish companies attended the fair under the National Participation

Organization led by İHBİR.

"WE SEE SERIOUS POTENTIAL IN RUSSIA"

Memiş noted that the fair was highly successful for participants and that they returned to Türkiye with a strong sense of satisfaction. He emphasized that important meetings were held, particularly with local Russian markets, and expressed optimism that these discussions would lead to orders. "This year, there was a greater presence of local Russian companies at the fair. Turkish companies already enjoy a strong reputation in Russia. We see serious potential in product categories such as snacks and confectionery, as well as in nuts, canned goods, and various mixed product groups. We got the impression that significant orders in these categories may come in the near future," he said.

Highlighting the substantial potential of the Russian market with its population



of 150 million, Memiş explained that the withdrawal of many European firms has created a significant gap in the food sector. He asserted that Türkiye and Turkish exporters are best positioned to fill this gap: "All of our companies, whether they attended the fair or not, should be aware of the great potential and give more attention to this region. Russia appears to be a suitable country for investment. Unlike Europe, it's not an overly competitive market, and profit margins are higher. We believe that companies investing in Russia, sending

staff, and opening warehouses will dominate the market in the coming years."

RUSSIAN GOVERNMENT ALSO EAGER FOR INVESTMENT

Memiş also stated that the Russian government is highly enthusiastic about attracting foreign investments and wants to see Turkish companies entering the market: "Turkish firms are also interested in investing. We've spoken with some companies that are eager to

move forward. Although there is still a perception of risk, there is a consensus that Russia is indeed a country worth investing in. The withdrawal of European companies has created a competitive advantage. Countries that shift their storage and marketing operations here may enjoy a serious advantage. Furthermore, Russia no longer wants to rely solely on food imports – it now aims to become a producer as well. They are particularly focused on integrating the supply chain within their own ecosystem. In this regard, various forms

of cooperation may also emerge."

Memiş noted that Turkey's Ambassador to Moscow, Tanju Bilgiç, also visited the fair and that they had the opportunity to meet with him: "He visited all the Turkish companies at the fair, gathered information, and listened to everyone. We specifically discussed the ongoing issues related to money transfers between Türkiye and Russia. It was an extremely productive meeting. When he returns to Türkiye, we plan to provide a more comprehensive briefing and strengthen our cooperation."

Follow-On Formulas and Infant Formulas

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



It is well established that breastfeeding provides significant benefits for infants, including the provision of essential nutrients and the promotion of overall health. Human milk is the most natural and ideal source of nutrition for infants, supplying the energy, macro- and micronutrients necessary during early human life. Given its physiological functions, human milk is considered the “gold standard” for infant growth, as it supports cognitive development, enhances innate and adaptive immunity, modulates immune responses, helps prevent diabetes, maintains gut health, and possesses anti-inflammatory properties.

In the early 20th century, follow-on and infant formulas were typically based on cow's milk. However, with growing knowledge in infant nutrition and advancements in technology, newer formulations have been developed to more closely resemble human milk. The primary differences between cow's milk and human milk lie in the levels of lactose, proteins, minerals, and fats, as well as the composition of these nutrients. To make cow's milk suitable for infant consumption, modifications are required: reducing protein and mineral content, increasing the whey protein fraction relative to casein, and adjusting the calcium-to-phosphorus ratio from 1.2 to approximately 2.0. Additionally, carbohydrates, fats, and vitamins must be added to the formulation.

BREAST MILK FOR THE FIRST 6 MONTHS

According to the World Health Organization (WHO) and the United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF), breastfeeding should begin within one hour of birth and continue exclusively for at least the first six months. When breastfeeding is not possible, WHO states that infant formula is the only suitable alternative. Infant formulas



are used either as substitutes or complements to breast milk for at least the first 12 months and are formulated to mimic the composition of mature human milk in terms of both major (proteins, carbohydrates, and lipids) and minor (minerals and vitamins) components. Newborns have immature immune systems, making diet a key factor in the development of immune responses (Jain, 2020). Additionally, breastfed infants have been found to have lower rates of morbidity and mortality from infectious diseases, as well as fewer dental anomalies.

Human milk contains essential energy, macronutrients, and micronutrients needed for infant growth and development, including proteins, carbohydrates, lipids, oligosaccharides, lactoferrin, fatty acids, growth factors, cytokines, bacteria, and microRNAs. Therefore, breastfeeding offers the most appropriate nutritional option for infants. However, there are several adverse conditions in which breastfeeding may not be possible. In such cases, infant formulas or baby foods may serve as nutritional alternatives to breast milk. Although it is impossible to produce a product identical to human milk, significant efforts have been made to make infant formulas closely resemble the nutritional profile and composition of

human milk.

Infant formulas can be classified into two categories: those based on standard drinking milk and special formulas. The latter includes formulas designed for premature infants or those with specific nutritional needs, differing in carbohydrate, protein, and fat composition. While standard formulas can meet the basic nutritional requirements of most infants, special formulas may be more appropriate for infants with unique dietary needs. For instance, hypoallergenic formulas are commonly used for newborns with cow's milk allergy; lactose-free formulas are designed for infants with lactose intolerance; and formulas containing structured lipids are used to improve gastric emptying and nutrient absorption. Moreover, amino acid-based formulas can be used in the treatment of low birth weight, premature, or critically ill infants.

Infant formulas are classified according to their three main macronutrient components: fat, protein, and carbohydrate. These nutrients are present in varying concentrations depending on the specific formulation.

Most formulas use cow's milk as the primary nutrient source, and may contain milk fat, blended vegetable oils, or structured lipids, along with supportive ingredients such as arachidonic acid (AA), docosahexaenoic acid (DHA), and human milk oligosaccharides (HMOs). Additionally, probiotics and bioactive compounds are frequently added to formulations.

SAFETY AND QUALITY CONTROL

The safety and quality control of infant formulas are critically important to ensure that infants receive a safe and nutritious alternative to breast milk. Infant formulas are particularly susceptible to contamination and rapid spoilage. During the production process, microorganisms from various sources—such as water, equipment, additives, and packaging materials—can cause contamination of the products. Additionally, infant formulas may carry residues of veterinary drugs, chemical contaminants, and microbial toxins. Therefore, strict quality control measures must be implemented to ensure the safety and nutritional quality of infant formulas. For example,

glyphosate and aminomethylphosphonic acid (AMPA) are considered compounds that can potentially lead to various diseases.

Ensuring the safety and quality control of infant formulas and baby foods is vital to guarantee that they serve as a safe and nourishing alternative to human milk. In many countries, infant formula manufacturers are subject to stringent regulatory requirements to ensure their products meet necessary quality standards and are free from harmful bacteria, viruses, and other contaminants. This necessitates careful attention to raw materials, processing steps, and compliance with legal regulations. Manufacturers must implement appropriate measures to prevent contamination, closely monitor raw materials and production processes, and conduct rigorous quality control inspections.

BROWNING AND OFF-FLAVORS

Interactions between components within infant formulas and baby foods during processing are another critical consideration for final product

safety and characteristic properties. Specifically, it is important to study (i) protein-lipid, (ii) protein-carbohydrate, and (iii) mineral-protein interactions. In the formulation, conjugates between proteins and reducing sugars can be formed through glycation. This process is also known as the Maillard reaction. As the Maillard reaction progresses, hundreds of different flavor compounds are generated, which may further degrade into additional flavor substances. However, browning and off-flavors arising during the processing of some infant formulas can present quality concerns. The carbonyl group of the sugars used in the formulation may react with partially hydrolyzed proteins to form N-substituted glycosylated amino acids. These unstable compounds can transform into ketosamines, pyruvaldehydes, and other short-chain hydrolytic fusion products, which may cause undesirable changes in flavor and color. Nevertheless, this does not imply that the effects of Maillard reactions in infant formulas are entirely negative. Such reaction products may provide new and sometimes enhanced techno-functional properties compared to unmodified proteins.



Lactose intolerance and milk allergy are often confused but are fundamentally different conditions. Allergies are immune responses that lead to inflammation and tissue damage. These reactions to foods and food components can occur throughout the body and thus lead to a range of complications. Moreover, food allergies can interfere with nutrient absorption, potentially resulting in conditions such as fatigue, osteoporosis, and iron-deficiency anemia. Food allergies have even been associated with asthma attacks. Among young children and infants, the most common symptoms include diarrhea, constipation, irritable bowel syndrome, heartburn/reflux, sinusitis, and ear infections.

DRY MIXING AND WET BLENDING

Powdered infant formulas and baby foods are generally produced using two types of processes: (i) dry blending or (ii) wet blending followed by spray drying. The dry blending process involves the preparation of individual components, followed by appropriate heat treatment, drying, and finally blending the dried ingredients together. In contrast, the wet blending-spray drying process requires all ingredients to be combined in liquid form, subjected to thermal treatment (e.g., pasteurization or sterilization), and then dried to obtain the final product. In some technological applications, a hybrid approach is employed, wherein certain ingredients are processed via wet blending, while the remaining components are added using dry blending.

During the dry blending process, raw materials are supplied in powdered form by suppliers and combined to ensure a homogeneous mix of the macro- and micronutrients required for a complete infant formula product. Dry-form ingredients received from suppliers are blended in large batches using ribbon blenders or other large-scale mixing equipment to achieve a uniform distribution. Filtration or sieving systems may be used to eliminate oversized particles and potential foreign material contamination. The resulting blend is then transferred to the powder packaging line and fed into the powder filling hopper. This hopper conveys the powder to the can-filling line, where filled cans are flushed with inert gas. The packaged product is then subjected to specification compliance checks, including microbiological contamination testing.

The advantages of the dry blending process include lower energy consumption and reduced investment



requirements for equipment, buildings, and maintenance. Additionally, the absence of water in this process significantly reduces the risk of microbiological contamination. However, there are also disadvantages to the dry blending method. The microbiological quality of the final product heavily depends on the quality of the raw materials used, as no thermal step is applied to eliminate microorganisms in the finished blend. Therefore, the microbial load in the final formula will, at best, reflect that of the starting ingredients. Furthermore, ingredients with varying densities may segregate during transport and storage, resulting in a non-uniform product for consumers. The wettability and solubility of dry-blended formulas are generally inferior compared to those produced via wet blending and spray drying. Materials used in dry blending must be specifically manufactured by suppliers to meet the compositional requirements of the final powdered infant formula. The main microbiological concerns in this process include pathogens such as Salmonella and members of the Enterobacteriaceae family (e.g., Enterobacter sakazakii), including coliforms.

CLEANING WITH COMPRESSED AIR

The wet blending-spray drying process is the most commonly used method in the production of powdered infant formulas and baby foods. One of the main advantages of the wet blending process is that it allows more effective control over the entire manufacturing process, including wet mixing, evaporation, and spray drying, compared to dry blending. This results in safer and more consistent powdered products with improved microbiological, physical, and chemical properties. The wet blending-spray drying process typically comprises three main stages: preparation of the blend, evaporation, and drying.

During the preparation of the mixture, water-soluble ingredients are added into milk using a high-shear mixer. The blend is then transferred to a large tank to ensure complete hydration. Water-soluble minerals are also dissolved in hot water and added to the mix. The pH of the mixture is adjusted by adding either an alkaline or citric acid solution. If fat-soluble vitamins are to be included, they are first dissolved in oil, and the resulting

enriched oil is added to the mixing tank. If the fat-soluble vitamins are used in encapsulated form, they are premixed and added to the final holding tank either before drying or before blending with the spray-dried powder.

Regardless of whether batch or continuous processing is used, pipelines and tanks must be cleaned with compressed air at least once a day, and the mixing line must undergo CIP (clean-in-place) procedures. Evaporation is a necessary processing step for water removal and requires less energy than spray drying. Milk powder produced from evaporated (i.e., concentrated) milk has a longer shelf life and larger powder particles with less entrapped air. Therefore, evaporation or pre-concentration offers several advantages in terms of cost, energy efficiency, and product quality. This process is always carried out under vacuum. Reduced pressure enables evaporation at lower temperatures, thereby protecting sensitive components from heat damage.

To concentrate the milk before drying, various multi-effect tubular evaporators are commonly used. To minimize energy costs, systems



equipped with thermal vapor recompression (six or seven effects) or mechanical vapor recompression (one or two effects) are widely employed.

OF GREAT IMPORTANCE

Although breastfeeding remains the most effective strategy for meeting infants' nutritional needs, infant formulas and baby foods serve as critical alternatives when breastfeeding is not feasible. Continuous research efforts focus on developing infant formulas that closely resemble the composition of human breast milk, and various products now contain different bioactive components. Lactoferrin, lutein, HMOs (human milk oligosaccharides), MFGM (milk fat globule membrane), DHA, and ARA have all been approved for use in commercial infant formulas. These bioactive compounds are added to formulas either by being extracted from different raw materials or through synthetic production.

Processing plays a crucial role not only in maintaining the functionality of these bioactive compounds but also in preserving the nutritional properties of core nutrients. Ensuring the highest level of microbial quality during production is of paramount importance. Ongoing research explores the use of advanced processing technologies such as ultra-high temperature (UHT), ultra-short time heating, and high-pressure processing. Developing such innovative technologies is critical for ensuring food safety while maintaining the functionality of nutrients and bioactive components.

The primary objective of infant

formula research is to support optimal growth and neurological development in infants. Various types of formulas are available for use under different conditions. Examples include cow's milk-based, plant protein-based, hydrolyzed, and amino acid-based formulas. Cow's milk formulas are suitable for infants with no digestive issues or allergies, whereas plant-based protein formulas are designed for infants with cow's milk protein allergy or lactose intolerance.

Proteins in infant formulas are the main source of allergenic responses, making the type of protein used in a formula critical for digestion and absorption. Therefore, understanding the effects of new processing methods and conditions on the proteins in infant formula is of great importance.

ALSO APPLIES TO CORE PROCESSES

Ensuring the safety and quality of infant formulas requires close attention to every aspect of the production and supply chain. By adhering to strict regulatory requirements and implementing robust quality control measures, manufacturers can offer infants a safe and nutritious alternative to breast milk. Although the nutritional composition of breast milk has been extensively studied and validated, significant progress has also been made in understanding the benefits of bioactive components in infant formulas. This holds true for the core processing operations as well. Research continues in the development and optimization of innovative methods and processes for infant formula production.



Fortification of Wheat Flour and Products with Wheat Bran Dietary Fiber

Wheat (*Triticum aestivum* L.) is one of the most important cereal crops globally, and refined wheat flour is used in nearly every household for food preparation. In recent years, there has been a significant increase in the consumption of refined grain products, which is associated with rising health concerns due to the high digestible carbohydrate content of these foods. Additionally, the prevalence of many chronic diseases is increasing, with a growing number of people affected by type 2 diabetes, coronary atherosclerosis, chronic cardiovascular diseases, and colon cancer. These trends highlight the need for dietary evaluation and bring attention to the potential nutritional deficiencies of

refined wheat flour, which is among the most widely consumed food ingredients.

HIGH-FIBER PRODUCTION

Once processed, wheat flour becomes endosperm composed almost entirely of a starch and protein mixture, containing very little dietary fiber. The bran layer, which makes up 13–17% of the grain, contains 37–60% of the total dietary fiber, yet it is removed during wheat processing. The dietary fiber concentrated in wheat bran is referred to as wheat bran dietary fiber. This fiber is a mixture of soluble and insoluble fibers, but it is predominantly insoluble. Although dietary fiber can be isolated



from various foods, processing wheat flour is relatively cheaper compared to other fiber sources, making wheat bran dietary fiber a more viable commercial option. Dough is a mixture of wheat flour, water, and leavening agents. Its main structural components are starch granules, gluten proteins, and trapped air, which together form a continuous protein-starch network during mixing. Thanks to its excellent viscoelastic properties, dough can be used to prepare staple foods via steaming, baking, or boiling. While products made by adding sugar, salt, and fat to dough may lack nutritional value, this can be improved by using flour enriched with wheat bran dietary fiber. However, the addition of this fiber can impact the mixing and/or fermentation process by disrupting the gluten network and altering the dough's rheological properties. Wheat bran dietary fiber may cause protein fibrils to thin and break, and it may disrupt intermolecular interactions. There is growing interest in the use of wheat bran dietary fiber as a food additive, and understanding its effects on dough characteristics could guide the development of high-fiber flours with better consumer acceptance.

COMPLEX PROCESS FLOW

To increase the use of wheat bran dietary fiber in the food industry, appropriate modification methods have been proposed to improve its yield and functional properties. In this way, baked goods rich in wheat bran dietary fiber could be more widely accepted by consumers. For example, extrusion can increase the proportion of soluble fiber while maintaining or slightly reducing the total dietary fiber content. Exposing wheat bran dietary fiber to high temperature, shear force, and mechanical energy can reduce some insoluble high molecular weight compounds and increase β -glucan content. Although extrusion significantly modifies the material, it involves high processing temperatures, a complex process flow, and substantial water output. In contrast, ultrasound treatments are performed under milder and less complex conditions. Ultrasound induces mechanical breakdown along with thermal and cavitation effects, leading to the degradation of polysaccharides. The mechanism behind cavitation-induced breakdown is thought to result from chemical reactions between collapsing cavitation bubbles and polymers or high-energy molecules, thereby promoting polysaccharide degradation. The antioxidant capacity of dietary fiber obtained via ultrasonic processing may increase, enabling the production of baked goods with longer shelf life and richer nutritional content. However, this process may also inactivate certain enzymes such as lipase and peroxidase. Research shows that as the particle size of dietary fiber decreases, its water-holding capacity increases; the degree of water absorption depends on the presence of hydroxyl groups that allow for hydrogen bond formation. Fine fiber particles in bran have been reported to disrupt cell structure and release active components, which (either directly or indirectly) may negatively affect the function of the gluten network. Nevertheless, achieving a homogeneous distribution of micronized fiber particles remains a challenge.

FOUR TIMES MORE THAN RAW BRAN

Fermentation is commonly used to alter the structure of dietary fiber and is generally classified as either solid-state fermentation or liquid fermentation. For instance, wheat bran has been solid-state fermented using the *Enterococcus faecalis* M2 strain isolated from lactic acid bacteria. Researchers reported that, after fermentation, both total



dietary fiber and soluble dietary fiber levels increased, with the soluble dietary fiber content nearly quadrupling compared to raw bran. Significant increases were also observed in total phenols, flavonoids, alkylresorcinol content, antioxidant capacity, and free radical scavenging activity. However, long fermentation periods require strict control of temperature and pH. In terms of liquid fermentation, the effects of *Lactobacilli* fermentation on the aroma and antioxidant properties of wheat bran have been studied, and it has been found that modified wheat bran possesses stronger aroma intensity, higher hydroxyl radical scavenging activity, and potent reactive oxygen species scavenging capacity.

Chemical methods (e.g., alkaline, acid, carboxymethylation, and cross-linking treatments) aim to alter the structure and function of wheat bran dietary fiber through chemical reactions. High concentrations of H_2SO_4 can increase the crystallinity of wheat bran dietary fiber by hydrolyzing hemicellulose and amorphous cellulose. Acid treatments below 2% can enhance only water-holding, swelling, oil-binding, and cation exchange capacities. However, chemical treatments may damage the molecular structure of dietary fiber, reduce conversion efficiency, and impair physiological activity. For example, carboxymethylation can significantly enhance water-holding, swelling, and glucose adsorption capacities.

AROMA AND FLAVOR CHARACTERISTICS

Awareness of the health benefits of dietary fiber consumption is growing steadily. The extraction and development of functional components from wheat bran has been a central focus of cereal science research over the past 30 years, with particular attention on the enrichment of products using wheat bran dietary fiber. Although flour enriched with wheat bran dietary fiber can be



produced industrially, standards must be established for these flours and the products made from them. So far, efforts to develop flour-based products enriched with wheat bran dietary fiber have been limited, mainly due to an incomplete understanding of the fiber's physical and chemical properties. Overall, there is no clear consensus on how to eliminate the negative effects of wheat bran dietary fiber supplementation, as there is insufficient knowledge about the mechanisms through which this fiber influences dough preparation.

Using particle size control as a standard in wheat bran dietary fiber production may facilitate its use as a functional additive in flour. Furthermore, functional component-level analyses should be conducted to study the aroma and flavor characteristics of products enriched with wheat bran dietary fiber.

Given its wide consumer market, wheat bran dietary fiber holds significant potential for application in flour-based products. Existing wheat bran dietary fiber-enriched products can be further improved, and the quality of these products can be enhanced by optimizing methods for obtaining and modifying the fiber. As consumer demand for high-fiber flour-based products continues to rise, timely and comprehensive research is needed to identify the most effective methods for enhancing the functionality of wheat bran dietary fiber applications.

.....
PROF. DR. NEVZAT KONAR



The Signature of Turkish Flour on Tables Around the World

Türkiye continues to lead the world in flour exports.

On March 20, World Flour Day, the role of wheat flour in global nutrition and the achievements of the Turkish flour industry are once again in the spotlight. Exporting to 135 countries, sector representatives stand out for their contributions to sustainable agriculture, efficient production, and economic value.

World Flour Day, celebrated annually on March 20, is a special occasion that highlights the importance of flour in human nutrition. While this day serves to recognize and raise awareness of flour's role in food and the nutrition industry, factors such as climate change, diminishing water resources, and agricultural sustainability continue to impact flour production. Thus, World Flour Day also underscores the importance of food security and sustainable agriculture. Türkiye maintains its global leadership in flour exports, holding a 22% share in the global wheat flour export market, ranking first worldwide. Türkiye exports 3.06 million tons of flour to 135 countries, generating \$1.16 billion in revenue. On this occasion, we share messages from Turkish flour exporters whose dedication has made this success possible:



KALE UN – Savaş Kale

Flour, a staple food that has enriched our tables for thousands of years, is used in a wide variety of products – from bread to pastries, pasta to desserts. As IHBİR member flour producers, we are proud to export our Turkish wheat flour – an essential part of our cultural and culinary heritage – to 120 different countries, contributing \$200 million in exports annually and supporting our national economy while feeding the world. With higher quality and more sustainable production, we will continue to bring Turkish flour to tables across the globe.



DORUK UN – Gürsel Erbağ

For future generations, it is crucial to develop local seeds that are drought-resistant, high-yielding, and suited to geographical conditions, along with mechanization systems. The Marmara Region accounts for 15% of Türkiye's wheat cultivation area and 20% of total production. The region's average wheat yield is more than 40% above the national average. We proudly deliver Turkish flour from the fields of our region to tables around the world. We are honored to contribute to Türkiye's flour exports. Happy World Flour Day!



SEVİNÇLER UN – Erdal Sevinç

Feeding the world begins with feeding your own community. World Flour Day is more than just a commemorative event – it also highlights our commitment to sustainable agriculture, innovation, and quality production. As flour producers in our region, where we export 540,000 tons of flour annually, we once again recognize the economic and cultural value of flour in our lives and celebrate this important day.

Food Retailing in Selected MENA Markets: Egypt, Saudi Arabia, the UAE, and Morocco

The Middle East and North Africa (MENA) region is undergoing a significant transformation in food retailing, driven by its young population, increasing urbanization, and shifting consumer habits. Alongside traditional marketplaces, the rapid rise of modern retail chains, the spread of e-commerce, and consumption behaviors focused on sustainability are reshaping the dynamics of the sector. This article aims to examine the current state of food retailing in the MENA region, identify key trends, and explore potential future developments. Egypt, Saudi Arabia, the UAE, and Morocco have been selected as representative markets within the region. Data has been compiled from recent sources including Euromonitor, TradeMap, and the USDA Foreign Agricultural Service.

EGYPT

Egypt's retail market is predominantly dominated by hypermarkets, supermarkets, and small local grocery stores, all of which offer a variety of products to meet consumer needs. Boycotts targeting certain international brands that began in October 2023 have fluctuated depending on the regional geopolitical context, occasionally strengthening local and regional brands. According to data from Euromonitor International, Egypt's packaged food retail sales reached USD 12.7 billion in 2023, marking an 87.7% increase compared to 2019. The market structure in Egypt is relatively straightforward. Importers are typically food processors, manufacturers, and/or their representatives or distributors. Large companies procure food ingredients and products directly in order to reduce costs, ensure supply continuity, and maintain quality. Representatives/distributors serve the food processing and manufacturing sector, which consists of numerous small and medium-sized enterprises. Smaller producers, on the other hand, make lower-volume purchases, do not import directly, make payments in Egyptian pounds, and maintain limited inventories.

As of November 2024, Egypt's imports of consumer-oriented products totaled approximately USD 3.4 billion. Free trade agreements, proximity of shipping routes, and the lower production costs of some regional competitors



offer these countries an advantage over others. The main suppliers of foreign consumer-oriented products include the European Union, India, Brazil, Kenya, New Zealand, and the United States. Despite recent economic challenges, Egypt's growing urban population is increasingly seeking a diverse range of food products and international cuisines. E-commerce is becoming more widespread, with online food delivery services such as Talabat, Breadfast, and Rabbit enabling ordinary Egyptians to access hundreds of meal options, including international offerings. While small local grocery stores still account for the majority of the retail market (more than 50% of sales by value), factors such as convenience and price are expected to continue guiding consumer purchasing decisions in Egypt and present growth opportunities across all retail channels.

Notably, supermarket chain

Spinneys opened its 31st branch in the resort town of Ain Sukhna and plans to open six more stores by June 2025. Additionally, Supeco, a low-cost traditional supermarket/wholesale hybrid owned by Majid Al Futtaim, opened its most recent store in Fayoum Governorate in December 2024 and aims to expand its store count from 13 to 140 by 2030. These examples reflect the retail growth occurring alongside infrastructure projects and investments across Egypt. At the same time, young Egyptians are rediscovering their cultural heritage and actively seeking tradition-rooted experiences—an evolving trend that influences business strategies in this rapidly changing country. A new, popular dining scene has emerged across Egypt, highlighting traditional Egyptian fine-dining restaurants led by globally educated chefs. Egyptians frequently gather in cafés, bakeries, and



shisha lounges—integral elements of daily life—to socialize and relax while enjoying confectionery products, snacks, or beverages. In these venues, one of the latest social media-driven trends

involves the incorporation of peanut and chocolate combinations into croissants, kunafa, and beverages. Such innovations reflect Egyptians' desire to explore new flavors and keep up with digital trends.



MOROCCO

According to the World Bank's latest report, Morocco's real GDP growth declined from 7.9% in 2021 to an estimated 1.2% in 2022. The war in Ukraine and disruptions to global supply chains led to price increases, pushing annual inflation to 8.3% by the end of 2022. As a result, consumers reduced spending on discretionary retail products, and economic recovery slowed. The Casablanca-Rabat corridor still hosts approximately 50% of all modern retail establishments in the country. Leading modern food retailers in Morocco include Marjane Holding (Marjane and Marjane Market) and Label'Vie (Carrefour, Carrefour Market, and Atacadao), alongside other key players such as Ynna Holdings (Aswak Salam) and the Turkish small-format discount chain BIM. Recent trends and upcoming developments in Moroccan food retail are summarized below:

- Marjane and Carrefour continue to invest in new store openings across the country. The growing number of shopping centers in major cities is contributing to the expansion of hypermarkets.

- In October 2022, the Moroccan Ministry of Industry and Trade signed an agreement with Turkish discount retailer BIM. Under this agreement, by 2025, 85% of BIM's products will be sourced locally, while the remaining 15% will be imported from Turkey. The locally sourced items will be produced by Moroccan manufacturers and sold under the BIM brand with "Made in Morocco" labeling.

- In 2022, Marjane Group opened two next-generation hypermarkets, Marjane California and Bouskoura, featuring value-added sections that highlight product categories such as bakery, seafood, butcher, dairy, produce, cosmetics, and textiles. The group has also partnered with a range of brands including Jeff de Bruges, Maison Alexis, Be Wok, Okfe Café, Mamie Pâtes, Tifée, and Decathlon.

● In 2022, Marjane Holding led Morocco's hypermarket sector with a 45.4% market share by value, followed by Label'Ve Group with 29.6%.

● Marjane Group has launched a private label product line called "Filière Exclusive M", which aims to provide fresh, healthy, and high-quality food products while promoting local sourcing. These products are exclusively available in Marjane Market stores and via the Marjane online platform.

● The month of Ramadan represents the peak period for retail sales.

● The increasing use of internet and smartphones has accelerated the spread of online shopping in Morocco, offering retailers opportunities to expand their reach through e-commerce platforms.

The Moroccan Ministry of Industry estimates that traditional retail channels still account for 80% of market share in the grocery sector. Industry sources predict that by 2025, modern and large-scale distribution will serve 30% of national consumption. This projection is supported by changing demographics, urbanization, and evolving consumer purchasing behaviors, creating new opportunities for imported food products.

Hypermarkets in Morocco are typically not within walking distance of residential areas and feature parking for around 1,000 vehicles. They carry over 17,000 items in the food category, which account for 40–50% of total sales. Marjanestands out with its aggressive advertising strategies. Atacadao positions itself between a hypermarket and a discount store, offering wholesale discounts to low-income consumers, professionals, and small retailers. Another key player, Aswak Assalam, has reduced its number of stores in recent years.

Supermarkets, discount stores, and convenience stores in Morocco are generally located in middle- and high-income neighborhoods, often within walking distance. They compete with traditional grocery stores and open-air markets for urban consumers. While smaller than hypermarkets, they still span at least 20,000 ft², have 3–6 checkout points, and offer limited parking.

● ACIMA stores typically stock at least 5,000 products.

● Carrefour Market offers around 10,000 items, of which 4,000–5,000 are food products.

● Among discount grocery retailers, BIM, which entered the market in 2009, has increased its popularity. It is followed by a relatively newer player, Costcutter. As previously mentioned, the Label'Ve Group also serves the deep discount segment through its Atacadao stores.

● In Morocco, convenience stores are exclusively independently owned.

Gas-marts (convenience stores at

gas stations) in Morocco range in size from 500 to 3,300 ft², typically feature a single electronic checkout, and sell convenience foods. These stores are usually located along highways connecting major Moroccan cities. Product prices are generally high, and the assortment includes imported snacks, beverages, and confectionery.

The Traditional Grocery Store segment is not particularly well-suited for imported products. It encompasses roughly 45,000 outlets that do not fall into the categories listed above. These stores range from 200 to 1,000 ft² in size and are usually operated by a single individual with limited financial resources. Their main advantages include proximity, convenience, and the ability to offer credit-based purchases rooted in personal relationships with customers. They are supplied by numerous distributors, wholesalers, and occasionally large retailers.

SAUDI ARABIA

The retail food sales in Saudi Arabia were estimated to exceed USD 51 billion in 2023 and are projected to grow by more than 5% annually over the next few years, driven by a rising population, rapid urbanization, and shifting consumer habits. Eight major retail chains—Othaim, Panda, Tamimi, LuLu, Danube, Carrefour, Farmers, and Al Raya—account for approximately 70% of total food retail revenues. With increasing demand for packaged food, the traditional retail sector is gradually being overshadowed by hypermarkets and supermarkets. The main factors driving this transformation include rising disposable income, a growing population, the development and expansion of urbanization projects, and consumer preferences shifting toward convenient and processed foods. In 2023, total retail sales of packaged foods exceeded USD 51 billion, of which 60% were through modern retail channels and the remaining 40% via traditional channels. Urban development across the country has significantly contributed to the rapid expansion of modern retail outlets, and this trend is expected to continue in the coming years.

In line with Saudi Arabia's efforts to diversify its oil-dependent economy, large-scale projects such as NEOM, Red Sea resorts, and urban expansion are further accelerating the growth of modern retail channels nationwide. Imported food products are perceived as higher in quality compared to domestically produced items. As a result, demand for imported goods remains strong. The Kingdom relies on imports to meet up to 80% of its food consumption. However, in 2023, exports fell by 10%

to USD 589 million due to shipping disruptions in the Red Sea. This situation has started to improve as shipping companies reroute their operations. In the first nine months of 2024, exports of consumer-ready food products to Saudi Arabia increased by 2% compared to the same period the previous year.

The rapid expansion of retail outlets, growth of online grocery shopping applications, and home delivery services offer significant advantages for imported packaged food products. The processed food market in the Kingdom is experiencing substantial growth due to several factors, including shifting consumer preferences, rapid urbanization, and rising demand for convenient and processed foods. The market is highly diverse, ranging from ready-to-eat meals and frozen foods to snacks and beverages. Key drivers contributing to sustained growth in



consumer food products include:

1 Population Growth and Demographics: Saudi Arabia's population stands at 32.5 million and is expected to reach 40 million by 2030. Millions of foreign workers come to the Kingdom annually to work on mega construction projects, increasing demand for ethnic packaged foods. A youthful consumer base (63% of the population is under 30) places greater emphasis on convenience in food preferences.

2 Rapid Expansion of Retail Stores: Physical expansion of retail outlets, driven by nationwide urbanization, alongside the growing prevalence of online grocery shopping and home delivery services, contributes to the growth of packaged food products.

3 Changing Lifestyles and Consumption Habits: As urban life becomes more

fast-paced and crowded, and with the proportion of working women rising from 15% to 36%, there is increased interest in convenient, easy-to-prepare frozen, microwaveable, or ready-to-cook products. Saudi women are achieving parity with their Western counterparts in many aspects of daily life.

4 Health Consciousness: Rising awareness among consumers regarding health and wellness has increased demand for healthier packaged food options such as organic, low-sugar, natural, and gluten-free products.

5 International and Local Brands: Both international and local brands are highly active in Saudi Arabia's packaged food market. Major global companies such as Nestlé, Unilever, Mondelez, and PepsiCo, along with strong local brands

like Freshly, Goody's, Sunbulah, Binzagr, SAVOLA, and Almarai, are introducing new product concepts to meet evolving consumer demands.

Due to the lack of specialized food publications or retail industry magazines in Saudi Arabia, reliable data on retail sales and store sizes is limited. Below is a summary of key food retailers:

● **Othaim Supermarkets:** A Saudi company operating 255 stores across the Kingdom and 46 in Egypt. It also runs several wholesale outlets. While most of its procurement is local, it also engages in direct imports.

● **Panda Retail Company:** The largest retailer in Saudi Arabia. This publicly listed Saudi firm operates 182 stores (hypermarkets and supermarkets) across the Kingdom, in addition to two stores in Egypt and one hypermarket in Dubai.

- **Tamimi Supermarkets:** A premium supermarket chain with 165 branches across the Kingdom and one store in Bahrain (comprising 111 Tamimi and 54 Al Raya locations).
- **Farm Supermarkets:** Operates 107 stores across the Kingdom. Most sourcing is local, though imports are also conducted.
- **BinDawood Holding:** Owns 65 stores across the Kingdom (including BinDawood and Danube chains) and sources products from both local and international suppliers.
- **LuLu Hypermarket/ Supermarket:** Headquartered in Dubai, it operates 56 stores in Saudi Arabia.
- **Carrefour Saudi Arabia:** Owned by UAE-based Majid Al Futtaim, the exclusive operator of Carrefour across 40 countries in the Middle East, Africa, and Asia. It has 19 stores in Saudi Arabia, sourcing primarily from France.
- **Manuel Supermarket:** A luxury Saudi supermarket chain founded by the Al Darwish family in Jeddah in 2010. It currently operates 12 stores—10 in Jeddah and 2 in Riyadh.

The COVID-19 pandemic significantly transformed the home delivery sector in Saudi Arabia, leading to widespread adoption of both international and domestic delivery apps for groceries and restaurant meals. Online shopping has gained massive popularity, with nearly all retailers adopting it as a growing sales and marketing strategy. Both food and non-food products are now delivered quickly and reliably. Wealthy Saudi investors and state-backed investment firms are acquiring existing platforms or developing new ones. The NANA application has emerged as a leading online grocery shopping and delivery platform, specializing in delivering essential items from stores to homes. Although several other platforms also provide services, NANA remains the largest online grocery shopping and home delivery provider in the market.

UNITED ARAB EMIRATES (UAE)

Thanks to its strategic geographic location at the crossroads of East and West, and the Middle East and North Africa, the United Arab Emirates has historically played a critical role in global trade. Over the past thirty years, the UAE has built a diversified economy supported by low customs duties, trade-friendly regulations, advanced air and seaport infrastructure, and a broad network of free trade zones. These unique advantages have made the UAE one of the world's leading hubs for re-exports. Due to its limited domestic agricultural production, the country remains a reliable importer of



food and agricultural products. Over the past decade, the food retail sector has experienced significant growth, driven by the emergence of large hypermarkets, supermarkets, neighborhood grocery stores, online retailers, and home delivery services. In urban areas, well-established retail environments—characterized by expansive shopping malls, ample parking, broad product assortments, and attractive promotions—have positioned hypermarkets and supermarkets as preferred shopping destinations. In 2022, the food e-commerce sector grew by 46.6%, reaching USD 940 million, and surpassed USD 1 billion in 2023. This trend reflects a growing consumer preference for convenience and competitive pricing. The UAE's retail sector caters to four main consumer segments: local Emiratis, and Asian, Arab, and Western expatriates. Retailers must closely monitor consumer trends to effectively respond to the needs of this diverse population with varying income

levels. Grocery retail sales rose by 5.4% year-on-year in 2022, reaching USD 19.6 billion. That same year, consumer-oriented agricultural imports increased by 18.5% to USD 13.2 billion compared to 2021. This growth was driven by a rebound in tourism, government initiatives promoting food security and trade, post-COVID supply chain recovery, rising employment, and new trade agreements. Legal reforms such as long-term residency permits have also attracted high-income individuals, further boosting luxury retail. In 2022, consumer-oriented products accounted for 60% of total agricultural imports. However, the retail sector faced challenges stemming from global inflation, rising fuel prices, and supply constraints. Costs for gas, electricity, and other fuels rose by 2.9%, and overall inflation increased from 0.2% in 2021 to 4.8% in 2022. Food prices for at-home consumption surged by 8.3%, leading consumers to prioritize price over

quality. In response, the UAE Ministry of Economy launched an initiative across 70 stores to regulate prices of essential food and household goods. Major hypermarkets voluntarily complied, although smaller retailers were not included. The government's continued commitment to enhancing food stockpiles and ensuring food security supports sustained demand for imported food products at the retail level. Grocery shopping is expected to shift increasingly to online platforms in the coming years. A sign of this trend is Amazon's 175,000 m² fulfillment center, developed in partnership with the Abu Dhabi Investment Office and set for completion in 2024—anticipated to be one of the most advanced logistics hubs in the Middle East. Similarly, Amazon's new facility in Dubai has increased its capacity by 70%, further strengthening the logistics sector. The UAE's food retail market is highly competitive, with both international

and domestic players striving to keep prices low by innovating in supply chain, transport, and storage solutions. Food retail constitutes the largest segment of the UAE retail market and is expected to maintain this leadership position. Retailers fall into two main categories: modern and traditional. Modern retail includes hypermarkets, supermarket chains, express stores, gourmet stores, and online grocery platforms. These are especially dominant in Dubai and Abu Dhabi. Traditional retail consists of small independent grocers (known in Arabic as baqala), most common in older parts of Dubai and the northern emirates. These stores often take orders via phone and offer free, rapid home delivery. Grocery sales account for 33.6% (USD 20 billion) of the UAE's total retail market, which is valued at USD 58 billion. VIVA is the UAE's only major discount retailer, offering prices 30–45% lower than traditional supermarkets, with most

of its products imported from Europe. Since entering the market in 2018, VIVA reached a turnover of USD 82 million in 2022, recording 29% growth. It achieved 11% growth in 2023 and now operates 77 stores across all seven emirates. Grandiose, another rapidly growing chain, is owned by the Ghassan Aboud Group and operates under a unique concept offering a diverse range of global products. It was named "Most Admired Retailer of the Year" at the 2022 RetailME Awards. The chain aims to operate 50 stores by 2024 and 60 stores by 2025. Online retail has witnessed major growth in the post-COVID period. In 2022, the UAE's e-commerce volume exceeded USD 5.6 billion, a 10.3% increase from the previous year. Food e-commerce accounted for 17% of this total (USD 940 million). Factors supporting this growth include high income levels, widespread internet and 5G access, advanced logistics infrastructure, and a young, tech-savvy population. Leading online grocery platforms include Kibsons, Farzana, The Fresh Market, and NRTCfresh. Traditional chains such as Carrefour, LuLu, and Spinneys, along with specialty retailers like Organic Foods & Café, Ripe, and Fishbox, are also actively leveraging online channels. Third-party platforms such as Amazon, Noon, Instashop, and Talabat significantly contribute to the online food retail ecosystem. Since the pandemic, interest in contactless payments and online ordering has surged. Cash on delivery has increasingly been replaced by contactless payment methods. Based on 2022 data, the five largest food retailers in the UAE are:

- 1 **Carrefour:** Operated by Majid Al Futtaim Group, with over 70 stores. Offers a wide product range, including organic lines (Carrefour Bio) and private label items.
- 2 **LuLu Hypermarkets:** Over 240 stores with annual revenues exceeding USD 3 billion.
- 3 **Union Cooperative Society:** The largest consumer cooperative, with 27 outlets and online shopping options. Offers a loyalty card program called Tamayaz.
- 4 **Abu Dhabi Cooperative Society:** Operates over 45 stores and 7 shopping centers under the SPAR and Megamart brands.
- 5 **Sharjah Cooperative Society:** The UAE's first cooperative, with 37 outlets, a private-label brand (Sharjah Coop), and an online store.

.....

THE CITY OF LIGHTS AND DREAMS: NEW YORK



New York is the most populous city in the United States and the center of the New York metropolitan area, one of the most densely populated urban regions in the world. Since it is often confused with the state of New York, the city is referred to as New York City (or NYC) in English. The city is also built upon one of the world's largest natural harbors. New York is divided into five boroughs, each of which is also a county: The Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, and Staten Island – which were unified into a single city in 1898. The population within the city limits is approximately 8.3 million, while the larger metropolitan area is home to around 20 million people. New York is a city of immigrants. Nearly 170 different languages are spoken, and one in every three residents is foreign-born. English is spoken with a variety of accents, and Spanish is also widely used alongside English.

Due to its significant contributions to the fields of commerce, finance, media, arts, fashion, research, technology, education, and entertainment, New York is considered a city of global influence. As the home of the United Nations Headquarters, it is a major center for international diplomacy and is often referred to as the cultural capital of the world. With its 24-hour subway system and constant bustle, it has earned the nickname "The City That Never Sleeps." With its skyscrapers, streets, restaurants, shopping centers, and people, New York is a major draw for tourists. Located next to Wall Street in the Financial District of Lower Manhattan, New York City is recognized as both a global financial and fintech hub and as the world's most economically powerful city.

HOW TO GET TO NEW YORK?

There are direct flights from Istanbul to John F. Kennedy International Airport, LaGuardia Airport, and Newark Liberty International Airport. Flight times range between 9 to 11 hours. John F. Kennedy International Airport (JFK) is the largest airport in the city, with eight separate

terminals. Inter-terminal transportation is provided by the AirTrain, an unmanned light rail system. From JFK, you can reach the city center via subway, taxi, or Uber.

U.S. Visa Requirements

Under U.S. immigration law, visa applications are evaluated based on the type of visa requested. The United States does not differentiate between types of Turkish passports. Holders of Ordinary (Bordo), Service (Gray), Special (Green), and Diplomatic (Black) passports are eligible to apply, provided they meet the visa criteria. U.S. visas are generally issued with a validity of 10 years, but this does not mean you can stay in the U.S. for 10 years. For non-immigrant visa categories, stays are usually limited to no more than six months.

WHEN TO VISIT NEW YORK?

Summer is a fantastic time to discover New York, as the city transforms into a vibrant urban festival. During the summer, open-air events, street performances, live music, Broadway shows, and museum openings take place throughout the city. Spring – and the romantically colorful autumn – are also great seasons to visit New York. Expansive parks like Central Park offer perfect settings for picnics and time in nature. You can also enjoy open-air cinemas at Bryant Park and the beaches of Brooklyn, which are ideal spots to soak up the summer atmosphere.

PLACES TO VISIT IN NEW YORK

The city enchants not only with its towering skyscrapers and dazzling lights but also with its cultural depth and artistic diversity. When you step into the magical world of Broadway, you're not just watching a show – you're touching the heart of an art form. With its museums, galleries, and street performers, New York feels like an open-air stage.

Statue of Liberty

A symbol of the United States, the

Statue of Liberty is among the most recognized monuments in the world. Listed as a UNESCO World Heritage Site, the statue was built between 1884 and 1886 and also functions as a viewing platform. It was a gift from France to the United States on the occasion of the country's 100th anniversary of independence. Made of copper and steel, the statue holds a torch in its right hand and a tablet in its left. Inscribed on the tablet is the date of the Declaration of Independence: July IV, MDCCLXXVI (July 4, 1776). The seven spikes on the crown symbolize the seven continents and seven seas.

Central Park

Covering 341 hectares, Central Park is a vast natural oasis right in the heart of the city. It serves solely as a recreational area, featuring a zoo, playgrounds, and numerous event spaces. With a history of over 150 years, the park contributes significantly to the city's social and economic life and welcomes millions of visitors each year. The lake at the center of the park is one of its most popular attractions.

Times Square

Known as the beating heart of New York, Times Square is the city's most vibrant and dynamic area. It is also a major part of the Broadway Theater District and a global hub for the entertainment industry. Times Square is one of the most visited tourist destinations in the world, attracting nearly 50 million visitors annually.

Empire State Building

One of New York's most iconic landmarks, the Empire State Building offers a unique opportunity to experience the city from above. With breathtaking views both day and night, the historic building dates back to 1928. Located in the heart of Manhattan, its two observation decks offer sweeping panoramas of New York City and views stretching across six states.

You can purchase a ticket and make a reservation to access the observatories.

Brooklyn Bridge

The Brooklyn Bridge connects Brooklyn and Manhattan across the East River. Construction began on January 3, 1870, and it opened on May 24, 1883, after 13 years of work. At the time of completion, it was the widest suspension bridge in the world, and its towers were among the tallest structures in the U.S. for several years. Built in Gothic style, the bridge is considered a pinnacle of 19th-century engineering and was once referred to as the eighth wonder of the world.

Bryant Park

Located in the heart of Manhattan's Midtown, a bustling business district, Bryant Park stands out with its lush green spaces and peaceful atmosphere. In summer, the park hosts open-air movie nights and concerts, while in winter, it's famous for its ice skating rink.

Metropolitan Museum of Art

Commonly referred to as "the Met," the Metropolitan Museum of Art is one of the largest and most significant museums in the world. Located next to Central Park in Manhattan, New York, the museum includes The Cloisters, which houses a collection of medieval art. The museum also features works

from the ancient Near East, Egypt, Greece, and the Roman periods.

Rockefeller Center

Commissioned by the Rockefeller family, Rockefeller Center is a business complex consisting of 19 buildings. Located in Midtown Manhattan, between 48th and 51st Streets, the center covers an area of 22 acres. On December 23, 1987, Rockefeller Center was officially listed on the National Register of Historic Places and designated a National Historic Landmark.

The Morgan Library & Museum

Originally established as the private library of financier J. Pierpont Morgan, this institution became an artistic gift to New York. Built on the foundation of Morgan's personal collection, the museum features drawings by Michelangelo, Rembrandt, and Picasso; handwritten manuscripts by Dickens, Poe, Twain, Steinbeck, and Oscar Wilde; and original musical scores penned by Beethoven and Mozart.

SoHo

The streets of SoHo are lined with the stores of popular brands and are considered one of the top sources of inspiration for street fashion. Shopping here offers a unique and distinctive

experience, often embraced by more stylish and trend-conscious individuals rather than typical mall-goers.

ACCOMMODATION IN NEW YORK

A large portion of New York's tourist attractions, activities, hotels, upscale and fine-dining restaurants, cafés, and shopping venues are located in Manhattan. If you prefer to stay outside of Manhattan, you may consider the Williamsburg neighborhood in Brooklyn.

If your goal is to see as many tourist sites as possible in a short amount of time, Midtown may be your ideal base. This area is perfect for about 90% of New York visitors. Midtown is not only the most popular area for hotel searches but also offers the widest range of hotel options across all price ranges.

One of the most romantic areas of New York with excellent public transportation connections is Greenwich Village & Chelsea. Located near popular tourist spots like Little Italy, Bowery, and Chinatown, the Lower East Side also offers some of the most affordable accommodations in the city.

Although New York is a vibrant city both day and night, the East Village is one of its liveliest neighborhoods. Especially for those planning to explore the nightlife, this area is home to some of the city's leading bars, pubs, and entertainment venues.



CULINARY CULTURE IN NEW YORK

New York, home to some of the world's finest and most prestigious restaurants, offers visitors an incredible culinary journey. American cuisine is heavily influenced by the food cultures of other countries. However, many of these dishes have been reinterpreted through the unique lens of New York. The city's street food is a vibrant expression of its cultural diversity. Every corner offers flavors from around the world, promising locals and visitors alike a global tasting tour. Yet New York street food stands out not only for its variety but also for its accessibility and convenience. Some of the most popular New York street foods include:

Bagel and Lox

A staple of New York's breakfast culture, bagel and lox is renowned worldwide. A freshly baked bagel spread with cream cheese and topped with slices of smoked salmon makes for an energetic start to the day.

Pastrami on Rye

Essentially a pastrami sandwich, Pastrami on Rye is both widely available and budget-friendly. Typically made with rye bread and pickles, the most important components of this sandwich are the pastrami, spices, and mustard.

Hot Dog

If you're looking for an affordable meal, a hot dog is a classic choice. Hot dogs are among the most popular street foods in New York. At its core, it's a sausage in a bun, but sauces and various toppings elevate it to a satisfying meal.

New York-Style Pizza

New Yorkers are passionate about their pizza, inspired by the famous Italian version. This pizza is typically large and made with an extra-thin crust. Mozzarella and tomato sauce are must-haves, with the sauce often including sugar, salt, oregano, basil, and tomatoes. Because of their large size, just a few slices are enough to fill you up.

New Yorkers love seafood and the dishes made with it. As a coastal city, New York offers a wide variety of fish and delicious lobster, which you can enjoy in



both Michelin-starred restaurants and small local diners. One of the must-try dishes is clam chowder. Be sure to visit a place that specializes in it and enjoy a bowl of this flavorful soup.

Another cuisine that stands out as part of New York's culinary culture is Chinese food. The best and most affordable Chinese dishes can be found in the city's Chinatown. However, if you prefer upscale dining, there are also Chinese restaurants throughout Manhattan.

Naturally, it would be impossible to talk about food in New York without mentioning hamburgers in the birthplace of the burger. New York is a paradise for burger lovers. From classic American burgers to gourmet and globally inspired options, the city offers something for every taste.

New York is also one of the best places in the world to enjoy a T-bone steak. With its strong steakhouse culture, the city offers both traditional American-style steaks and modern interpretations.

If you're tired of savory meals and

craving something sweet, New York has plenty to offer in the dessert department as well.

New York-Style Cheesecake

This beloved dessert rose to fame in the 20th century thanks to the rich flavor of cream cheese. Among the most popular sweet treats in New York, the city's signature cheesecake is known for its intense lemon aroma that makes it truly special.

Another frequently enjoyed sweet in New York is the Cronut. As the name suggests, it's a hybrid between a croissant and a donut. Compared to other treats, the Cronut is a relatively recent creation, introduced by renowned chef Dominique Ansel in 2013. Like croissants and donuts, Cronuts come in many varieties to suit all tastes.

ECONOMY OF NEW YORK

New York City is a global hub for business and commerce, often referred to as the capital of the world. Its economy is the largest regional economy in the United States and the second-largest urban economy in the world after Tokyo. The center of the financial world, Wall Street, is located in Manhattan, New York. The New York Stock Exchange (NYSE) is also situated here. Along with leading financial centers, Manhattan also hosts the headquarters of the world's largest media conglomerates, making it a crucial region for the economy. New York City is also a major player in the creative industries, which revolve around the creation and distribution of knowledge and information – including film, media, entertainment, architecture, advertising,

fashion, and design. Another important sector of New York's economy is tourism. Due to its reputation as the "capital of the world" and its diverse industrial strength, the city welcomes a significant number of visitors – approximately 40 million tourists annually. New York also stands out with a high concentration of advanced service sectors such as law, accounting, banking, and management consulting.

GENERAL ECONOMIC OUTLOOK OF THE UNITED STATES

In current prices, the U.S. GDP is expected to increase from \$31 trillion in 2025 to \$32 trillion in 2026. As of 2025, the United States ranks as the world's largest economy among 196 countries. Based on constant prices, the GDP is projected to grow by 1.8% in 2025 and by 1.7% in 2026. In 2024, the U.S. ranked first in global imports with \$3.3 trillion (a 6% increase), accounting for a 14% share of world imports, and ranked second in exports with \$2 trillion (a 2% increase), representing an 8.6% global share. The U.S. is the world's largest exporter and importer of services and also holds the leading position in total trade (combined goods and services).

OVERVIEW OF THE U.S. FOOD MARKET

As one of the world's largest consumer markets, the United States offers great export opportunities for Turkish entrepreneurs. It is also one of the largest food importers globally. Many products produced in Turkey are in high demand in the U.S., and with the right strategies, it is possible to enter this market. There is growing demand for ethnic foods, organic, and natural products.

For Turkish products, pulses, olive oil, dried fruits, hazelnuts, sugar and confectionery, baked goods, and ready-to-eat foods are of particular interest. Gluten-free, organic, and halal-certified products attract the attention of American consumers.

Marketing Elements That Provide an Advantage:

- Halal Certification
- Organic and GMO-Free Labels
- Emphasis on Natural Ingredients and Additive-Free Products
- The Rising Prestige of Turkish Cuisine (especially through restaurants and social media)
- Ethnic market chains and e-commerce platforms
- Export Process to the United States
- Product and Market Research
- Analyze which products are in demand in the U.S. market.



Review competitors' pricing and sales strategies.

Preparing Required Documents

The following documents and certifications are required to export to the U.S.:

- Certificate of Origin (Shows the product's country of origin)
- Invoice and Packing List
- FDA Registration for Food Products (Food items must be registered with the U.S. Food and Drug Administration)
- Commercial Invoice and Bill of Lading

Customs and Taxation Process

- Gather information about import tariffs and taxes for the products you plan to ship to the U.S.
- Use the Harmonized Tariff Schedule (HTS) codes to determine applicable tax rates for your product.
- Consider working with a U.S.-based customs broker to simplify the process.

Investors planning to establish a business in the United States can benefit from various federal and state-level business incentives and support programs. For example, the Economic Development Administration, the U.S. Department of Housing and Urban Development, local state development agencies, and local Chambers of Commerce are among the organizations that offer such support. In addition to these, the Small Business Administration (SBA) is also one of the key institutions providing assistance of this kind.

ON THE TRAIL OF TRADE IN NEW YORK: TRADE FAIRS

New York hosts many renowned and influential trade fairs. These events provide participants with valuable opportunities to follow industry trends and witness developments firsthand. Internationally attended fairs also offer the chance to expand your customer network. In 2025, New York will host a major food fair.

● The Summer Fancy Food Show:

Founded in 1955 and held in New York, the Summer Fancy Food Show is the largest specialty food and beverage event in North America. It is a unique event where participants can discover innovations and top-tier products, establish important business connections, and network with industry colleagues.

● **Date:** June 29 – July 1, 2025

● **Venue:** Jacob K. Javits Center, New York City

As the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBBIR), our member companies will participate in the Summer Fancy Food Show within the scope of the UR-GE project, laying the foundation for new business collaborations.

Sources:

Wikipedia.org ticaret.gov.tr
NewYork.com.tr Wiki34.com
[www.enuygun.com
(http://www.enuygun.com)
Specialty Food Association
d4dexhibits.com.tr
ogusto.com

