



OCAK/ŞUBAT 2023

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



SANAYİCİ ÜRETİCİ VATANDAŞ 'BİRLİKTE' AYAĞA KALKACAĞIZ

Türkiye'yi derinden yaralayan deprem felaketlerinin ardından devlet, sivil toplum kuruluşları ve vatandaş tek yürek oldu. Yaşanan acıların bir nebze olsun hafiflemesi için her türlü desteğin bölgeye ve bölge halkına ulaştırılmaya çalışıldığına dikkat çeken İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, tarım ve sanayide Türkiye için önemli yere sahip olan deprem bölgesinde, üretimin sekteye uğramaması noktasında bölge insanının çok önemli bir yer tuttuğuna vurgu yaptı. Kazım Taycı, "Çok büyük acılar yaşandı, acımız hâlâ çok taze. Yaralarımızı hep birlikte sarabileceğimize inanıyorum. Sanayicisinden çiftçisine, üreticisinden vatandaşa kadar tek yürek olarak hep birlikte daha güçlü bir şekilde ayağa kalkacağız" diye konuştu.



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

Ülkemiz 10 ili kapsayan büyük bir deprem felaketi ile sarsıldı.

Birçoğumuz yakınlarını kaybetti. Derin bir üzüntü içerisindeyiz.

Böylesi acı günlerde, millet olmanın bilinci ile, dayanışma duygularımız ve reflekslerimizle hep birden vakit kaybetmeksizin yardıma koştuk.

İHBİR ailesi olarak ilk andan itibaren Ticaret Bakanlığımızın, AFAD'ın ve çatı kuruluşumuz TIM'in rehberliğinde, depremde bölgelerimizin ihtiyaçları için seferber olduk.

Onlarca tır yardımın, ilk günden itibaren bölgeye sevki için ekiplerimiz çalışmaya başladı.

Böylesine büyük bir felaketin yaraları ancak el ele vererek, birlik olarak iyileştirilebilir.

Asrın felaketiyle tek yürek mücadele ettiğimiz bu zor günlerde, Türkiye'nin üreten güçleri olarak bu dirayeti gösterdik, göstermeye de devam edeceğiz.

Hayatın olağan akışına dönmemesinin yıllar alacağı bir afetle karşı karşıyayız. Afetin izleri kolay silinmeyecek, ülkemiz zorlu bir süreçten geçiyor.

Ülke ekonomimizi ayakta tutmak, umudumuzu kaybetmeden üretmek, ihtiyaçların karşılanması için böylesi günlerde çok daha kritik hale geliyor.

Deprem bölgesinde ve yakınındaki birçok gıda firmamız durumdan olumsuz etkilendi.

Devletimiz tüm kurum ve kuruluşlarıyla depremedeler için seferber oldu.

Diğer taraftan biz de özel sektör olarak hasar tespiti yaparak ayağa kalktık.

Lojistik üslerden ve üretim tesislerinden afetzede

vatandaşlarımızın gıda ihtiyacını karşılamak için AFAD koordinasyonunda ve valiliklerin talepleri doğrultusunda tedariki sağladık.

Bu süreçte afetin yaralarını nasıl sararız diye çalıştık.

Oluşturduğumuz yardım koridorundan, deprem bölgelerine önem sırasına göre gıda ürünlerinin düzenli olarak gönderilmesini sağlayacağız. Depremzedelerin ihtiyaçlarının karşılanmasına destek olacağız.

Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda acil barınma ihtiyacı için afetzedelerin yaşayabileceği 'Barınma Projesi - Konteyner Kent'in hayata geçmesine katkı sağlıyoruz.

Devletimizin gücü, milletimizin dirayeti sayesinde aşamayacağımız sorun, üstesinden gelemeyeceğimiz felaket yok.

Fakat fiziki izler ne kadar hızlıca iyileşse de gönüllerimizde açılan yaralar kapanmıyor. Böyle zor günlerde milletçe tek yürek olarak yaralarımızı saracağız.

Bu acı günler bitecek ama yüreğimizde hiç unutulmayacak bir sızı hep kalacak.

Biz Türk iş insanları olarak her zaman olduğu gibi üzerimize ne düşerse yapmaya, elimizi taşın altına koymaya hazırız.

Allah ülkemize bir daha böyle acılar yaşatmasın.

Bu vesileyle kayıplarımıza bir kere daha rahmet, yaralılar için acil şifa, milletimize sabırlar diliyorum.

Allah birliğimize ve dirliğimize zeval vermesin.

YÖNETİM KURULU



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



Levent TAŞÇI
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Derya YILMAZ
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



Milyar dolarlık gıda pazarı: Malezya s14



Baklavada 'tarihi' inovasyon s12



Türk gıda ürünleri Rusya'da vitrine çıktı s32



Kakao yağı alternatifleri: Neden ve nasıl s6
Nevzat Konar yazdı



İHBİR Yönetimi'nden STK'lara ziyaret s15



İhracata ticaret heyeti dopingi s15

Bitkisel proteinler s8
Nevzat Konar yazdı



SAĞLIKLI BESLENMEDE BÜYÜK ÖDÜL TÜRKİYE'NİN s8

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Akademik Danışman
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Yayın Danışmanı
İHBİR Şube Müdürü
Volkan KEKEVİ

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

İHBİR

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Dış Ticaret Kompleksi, C Blok, Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No:3 Bahçelievler/ İstanbul T: 0212 454 05 00 F: 0212 454 05 01-02 www.ihbir.org.tr

BASKI

Türkmenler Matbaacılık Rekl. San. ve Tic. Ltd. Şti
Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Yılanlı Ayazma Sok. No: 8 Topkapı / İstanbul Sertifika No: 43087

Kakao yağı alternatifleri: Neden ve nasıl

Prof. Dr.
Nevzat
KONAR



Tüm dünyada yaygın olarak tüketilen gıda maddeleri arasında kakao ürünleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en öne çıkan ise çikolata olarak belirtilebilir. Gerek çikolatanın gerekse de diğer kakao ürünlerinin karakteristik özelliklerini kazandıran bileşenler, kakao yağı ve katıl maddeleridir (örneğin kakao tozu). Kakao yağının aromatik profili, proseslenme karakteristikleri, yağ asidi ve triaçilgliserol (TAG) içeriği ile birlikte polimorfik özellikleri ve erime davranışı, başta çikolata ve şekerleme olmak üzere çeşitli gıdalarda kullanıma nedenleri arasındadır (Zhang, et al., 2020). Ancak kakao yağı, yüksek pazar talebi ve kısıtlı arz nedenleri ile yüksek maliyetlidir. Ayrıca çeşitli çevresel koşullar, kakao yağı verimliliğini azaltmaktadır. Kakao yetiştiriciliğinin yaygın olarak yapıldığı bölgelerde sıklıkla karşılaşılan pest saldırıları, hastalıklar ve iklim değişimleri bu bitkinin yetiştiriciliğini ve verimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bölgeler arasındaki kakao çekirdeği yağ oranı farklılığı, tedarik ve maliyet sorunlarına neden olmaktadır. Bu verimlilik sorunları ise üreticiler için alternatif hammadde arayışlarının önemini artırmaktadır (Zhang et al., 2020; Biswas et al., 2017). Bu sorunlar ile mücadelede kullanılan bir yaklaşım ise kakao yağının daha düşük maliyetli ve daha stabil olan alternatif bitkisel yağlar ile ikame

edilmesidir (Querishi et al., 2020).

TÜM DÜNYADA YAYGIN TÜKETİME SAHİP

Kakao yağı alternatiflerine ihtiyaç duyulmasının bir diğer nedeni ise, gıda pazarındaki küreselleşmedir. Küreselleşme, dünyanın farklı bölgelerinde üretilen ürünlerin tüm dünyaya arz edilmesi ile sonuçlanmıştır. Yani çok farklı iklim koşullarında satışa sunulacak olan ürünlere ihtiyaç vardır. Ancak kakao yağının özellikle vücut sıcaklığına yakın koşullarda erimesi başlıca karakteristik özelliklerindedir. Bu durum ise geleneksel olarak kakao yağı ile üretilen ürünlere farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Örneğin tropikal, sub-tropikal bölgeler ile birlikte yaz mevsimlerinde de ısıl dirence sahip çikolata geliştirme ihtiyacı bulunmaktadır (Watanabe et al., 2021). Bu durumda ise, erime davranışı farklı satış ve depolama koşulları için uygun hale getirilmiş ürünlere ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifade ile kakao ürünleri, farklı iklim koşulları için uyum ile insanların tüketim konusundaki farklı tercihleri ve ekonomik durumları göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmiştir. Bu amaçla üretilen çikolata bazlı/ türevi ürünlerden çikolata kaplama, sürülebilir çikolata ve kokolin önemli pazara sahip ürünler olarak karşımıza çıkarlar. Kokolin çikolata muadili iken, çikolata kaplaması veya kaplamalık çikolata ise kek, bisküvi, şekerleme, pişmaniye ve farklı çerezlerin üzeri kaplanarak bu tarz ürünlerin aromasını geliştirmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürülebilir ürünler de tüm dünyada yaygın tüketime sahiptir. Bunların bileşiminde ise kakao yağı tamamen veya kısmen başka bitkisel



yağlar ile ikame edilmektedir.

ÜÇ ANA GRUPTA KATEGORİZE EDİLİYOR

Kakao yağını ikame eden ve farklı bitkisel kaynaklardan üretilen yağlar, genel olarak kakao yağı alternatifleri (Cocoa Butter Alternatives; CBAs) olarak tanımlanır. CBA'lar üç ana grupta kategorize edilirler; (i) kakao yağı eşdeğerleri (cocoa butter equivalents; CBEs), (ii) kakao yağı benzerleri (Cocoa Butter Replacers; CBRs), ve (iii) kakao yağı ikameleri (Cocoa Butter Substitutes; CBSs) (Querishi et al., 2020). Bunlar arasında yaygın olarak kullanılanlardan birisi CBS'dir. Çünkü bu kakao yağı ikameleri, yaygın olarak üretilen sürülebilir ürünler ile kokolin ve kaplamalık ürünlerin bileşiminde yer almaktadır. Bazı kakao yağı alternatifleri, kakao yağı ile farklı oranlarda karıştırılarak bir arada kullanılabilir. Ancak CBSs ile kakao yağı arasındaki uyumluluk sınırlıdır. Hem CBS hem CBR, kakao yağından farklı TAG profillerine sahip olup, bu durum onların kakao yağı ile uyumsuzluğu üzerindeki en büyük etkidir. Bu nedenle genel olarak CBS'in yağ fazının tamamını oluşturduğu kokolin üretilir. Ayrıca unutulmamalıdır ki çoğu ülke 5 g'dan daha fazla CBA'nın 100 g çikolatada kullanılmasına izin vermemektedir. Bu limit düzeyinin üzerindeki kullanımlarda ürün tanımlaması için "çikolata" değil, "kokolin" ya da "compound chocolate" tanımlaması kullanılmaktadır.

YAĞ ÇİÇEKLENMESİ GELİŞİM HIZI YAVAŞLIYOR

CBS, sert laurik yağlardan biri olup, genellikle palm çekirdeği veya Hindistan cevizi yağlarından üretilir. CBS'nin fiziksel özellikleri kakao yağına benzer, ancak kimyasal özellikleri oldukça farklıdır. Bu farklılığın başlıca nedeni ise TGA profilidir (Abdul





Halim et al., 2019). Ancak bu profilin sağladığı bazı teknolojik avantajlar da bulunmaktadır. CBS, temperleme uygulanması gerekmemesi ve TAG profili nedeni ile iyi bir kakao yağı alternatifidir. Bu kakao yağı alternatifi genellikle laurik asit içeren modifiye yağlardan üretilir. Kakao yağının CBS ile ikamesi ürün maliyetini azaltır. Ayrıca palm çekirdeği CBS'inin, oksidatif stabilite ve yağ çiçeklenmesi (fat bloom) avantajları bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda, CBS ile hazırlanan çikolatalarda yağ çiçeklenmesi gelişim hızının daha yavaş olduğu belirlenmiştir (Abdul Halim et al., 2019).

STABİLİTESİ YÜKSEK ÜRÜNLER ÜRETİLEBİLİR

Genellikle karıştırma ile elde edilen yağlar, istenilen fiziksel özelliklere sahip gıdalar elde etmek için gıda endüstrisinde kullanılır. Örneğin palm çekirdeği yağı ve kakao yağı kaplamalık çikolata için karıştırılırken, bitkisel yağ ve palm stearin margarin veya sürülebilir ürün üretimi için karıştırılır (Shin et al., 2019).

Farklı bitkisel kaynaklardan elde edilen yağların modifikasyonu sonucu CBS geliştirilmesine yönelik araştırmalar bulunmakla birlikte, kakao yağı alternatiflerinde öne çıkan başlıca bitkisel yağlar ise farklı palm ürünlerinden elde edilenlerdir. Örneğin palm çekirdek stearin ve olein, yaygın olarak kullanılan kokolin ve kaplamalık çikolata CBS'leridir. Çünkü bu yağların kullanımı ile temperleme ihtiyacı olmayan, kalıptan kolayca çıkan, uygun ve

yeterli sertliğe sahip, keskin erime özelliğinde, yağ çiçeklenme stabilitesi yüksek ürünler üretilebilir (Asghar et al., 2017).

TEKNOLOJİK AVANTAJLARI BULUNUYOR

Palm yağı ve diğer bitkisel kaynaklardan elde edilen CBS'lerin son ürün üzerinde çeşitli teknolojik avantajları bulunmaktadır. Örneğin CBS ile daha parlak bir görünüm oluşur. Çünkü bu yağ daha stabil kristaller oluşturmakta ve çikolata görünümü bu durumdan olumlu etkilenmektedir (Abdul Halim et al., 2019). Tüketiciler nezdinde ise parlak yüzey, kaliteli çikolata ve benzeri ürünler için beklenen bir özelliktir. Ayrıca, iyi kalitede çikolata, katı bir ürün olup oda sıcaklığında yeterli sertlikte, aynı zamanda, ağızda kolay erime ve hoş ağız-hissine sahip olmalıdır. CBS oranının artışı ile birlikte sertlik değeri azalabilmektedir. Bu amaçla üretim yönteminde bazı modifikasyonlar gerçekleştirilir. Çikolata teknolojisi ve ürünleri için en önemli kalite ve raf ömrü sorunlarının başında yağ çiçeklenmesi (fat bloom) gelir. Bu sorun, gıda güvenliği için bir risk olmasa da yanlış depolama ve üretim koşullarından dolayı ürünün yüzeyine yağın ilerleyerek kendiliğinden kristalizasyona uğramasından kaynaklı beyaz/grimsi görünüm oluşması ile karşımıza çıkar ve satış kabiliyetini kaybetmiş, raf ömrünü doldurmuş ürünle sonuçlanır. Sütü çikolata üretiminde kullanılan süt tozu ve susuz süt yağı, temperleme koşullarını etkiler ve "fat

bloom" inhibitörü olarak davranırlar (Ewens et al., 2021). Ancak CBS gibi yağların kullanıldığı ürünlerde ise süt yağı tam tersi bir etkiye bulunarak yağ çiçeklenmesini teşvik edebilmektedir.

GIDA GÜVENLİĞİ AÇISINDAN DEZAVANTAJ TESPİT EDİLMEDİ

Sonuç olarak, başta palm yağı olmak üzere kakao yağına alternatif olarak çeşitli bitkilerden elde edilen bitkisel yağların çikolata türevi bir ürün olan kakao katı maddelerini içeren kokolin gibi ürünler ile çeşitli atıştırmalık gıdaların kaplanmasında kullanılan ürünlerde kullanımı, tüm dünyada yaygın bir uygulamadır. Bu uygulama, tüketiciler için alternatifler sunmak ve böylelikle farklı maliyetlerde ve fiyatlarda ürünü pazara arz etmek gibi bir yaklaşımın sonucu olmasının yanı sıra, kakao yetiştiriciliğinde ortaya çıkan yetersizlik ve hammadde problemleri ile özellikle sıcak iklimde sahip bölgelerde daha stabil ürün elde etmek üzere kullanılmaktadır. Bu ürünlerin sağladığı teknolojik avantajların yanı sıra duyuşal özellikler için dezavantajlar bulundurması da söz konusudur. Ancak gıda güvenliği açısından bir dezavantaj tespit edilmemiştir. Ayrıca çikolata ve sağlık üzerindeki etkileri ile ilişkilendirilen fenolik maddelerin başlıca kaynaklarının kakao kaynaklı bileşenlerin yağ fazından öte katı maddelerinin olması ve kokolin gibi ürünlerde bu kakao katı maddelerinin (kakao tozu gibi) çikolatada olduğu gibi bileşimde yer alması dikkate alınmalıdır.

Bitkisel proteinler

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



2050 yılına kadar dokuz milyarın üzerine çıkması beklenen küresel nüfus için yeterli gıdayı üretmek ve tüm insanlığa ulaştırmak adına büyük bir zorlukla karşı karşıyayız. Kalori ihtiyacımızı karşılamamızın yanı sıra, insanın hayatta kalması için gerekli olan ikinci en önemli makro besin ögesi proteinlerdir. Ancak geleneksel olarak başlıca protein kaynakları olan hayvansal gıdalar yüksek miktarda arazi ve kaynak gerektirdiğinden, protein üretimi önemli bir endişe kaynağıdır. Bitkisel proteinler ise tüm dünyada yaygın olarak mahsul kullanımı ve yetiştirme konusundaki geçmiş deneyimler, düşük üretim maliyetleri ve dünyanın birçok yerinde kolaylıkla erişilebilmeleri nedeniyle umut verici bir çözümü temsil etmektedir. Bitkisel proteinler ayrıca çevresel olarak daha sürdürülebilirlerdir. Bununla birlikte, düşük protein kalitesine ek olarak, bitkisel proteinlerin gıda ürünlerinde kullanımlarını sınırlayan, zayıf çözünürlük, köpürme, emülsifiye edici ve jelleşme özellikleri olarak tanımlanabilecek bazı teknolojik özellikleri ise dezavantajlarıdır. Süt ürünleri de dahil olmak üzere hayvansal proteinlere kıyasla, bitkisel protein teknolojisi henüz başlangıç aşamasında olarak tanımlanabilir. Yeterli ve ihtiyaç duyulan ilerlemeyi sağlamak için bitkisel protein teknolojisinde yeni çalışma ve ürün geliştirme faaliyetleri ile bunların farklı gıdalarda kullanımına yönelik proses ve formülasyon geliştirme çalışmalarına şiddetle ihtiyaç vardır.

PROTEİNLER İNSAN BESLENMESİNİN TEMEL BİLEŞENLERİDİR

Proteinler, vücudumuzun temel yapıtaşı olan maddeler olarak adlandırılır. Açlık ve yetersiz beslenmeden mustarip bireyler için gıda sağlanmasına ve sağlığın korunmasına yardımcı olurlar. Proteinler insan beslenmesinin temel bileşenleridir. Çünkü bu makro besin öğelerine sağlıklı kasları korumak, bağışıklık tepkilerini verebilmek, hücreleri onarmak ve hücreler arası



iletişimi sağlamak için ihtiyaç duyulur. Proteinler, insan beslenmesi için elzem amino asitleri sağlamanın yanı sıra, koyulaştırma ve şekillendirme, jelleştirme, emülsifiye etme, köpürme, su tutma ve yağ emme özellikleri gibi teknolojik fonksiyonları nedenleriyle gıda teknolojisinde de kritik bileşenler arasında yer alırlar.

POTANSİYEL OLARAK AVANTAJA SAHİPLER

Hayvansal protein içeren gıdaların üretiminin neden olduğu ekolojik ve iklimsel etkiler ile bu üretim ve yetiştiricilik çalışmaları için ihtiyaç duyulan ve kullanılan suyun miktarı tüm dünyada tartışmaya açılmıştır. Çünkü hayvansal gıdaların sınırlı kaynaklar üzerindeki etkileri (sera gazı emisyonları, su ve arazi kullanımı), bitkisel gıdaların (örneğin tahıllar, baklagiller, meyveler, sebzeler ve diğer bitkisel ürünler) üretiminden önemli ölçüde daha fazladır. Bitkisel proteinler, vegan gıda olarak kabul edilir ve insan vücudu tarafından tamamen emilen ve çeşitli rahatsızlıkların tedavisine yardımcı olan bol miktarda amino asit sağlarlar. Ayrıca bitkisel gıdalar bu proteinlerin yanı sıra önemli miktarda çoklu doymamış yağ asitleri, diyet lifleri, oligosakkaritler ve diğer karbonhidratlar içerir. Bu nedenle, bu bitkisel protein kaynağı olan gıdaların öncelikle kardiyovasküler hastalık, obezite, düşük yoğunluklu lipoprotein (LDL), kolesterol konsantrasyonu ve tip II diyabet gibi sağlık sorunları dikkate alındığında potansiyel olarak

avantajlara sahip oldukları ifade edilebilir.

BAŞLICA BİTKİSEL PROTEİN KAYNAKLARI

Tahıl taneleri (buğday, pirinç, darı, sorgum, mısır ve arpa), baklagiller (bezelye, börülce, soya fasulyesi, fasulye, acı bakla, bakla ve nohut), yalancı tahıllar (karabuğday, kinoa ve amarant), sert kabuklu yemişler (badem, kaju, ceviz ve Antep fıstığı), yenilebilir tohumlar (kabak, keten tohumu, chia, susam ve ayçiçeği) başlıca bitkisel protein kaynaklarıdır. Ayrıca, soya ve bezelye proteinleri (baklagiller) ve buğday gluteni (tahıl taneleri), kullanım ve erişimin yanı sıra yetiştiricilik avantajları dikkate alındığında, bitkisel protein ürünleri arasında öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra pirinç proteini ve maş fasulyesi proteini de beslenme açısından dengeli bir amino asit profili oluşturmak amacıyla sıklıkla temel baklagil proteinleriyle kombinasyon halinde kullanılabilir. Bezelye proteinleri, yüksek miktarlarda yetiştirilmeleri ve düşük maliyetleri nedeniyle bitkisel ürünlerin üretiminde kullanılan iki ana protein kaynağıdır. Bu proteinlerin her ikisi de albümin ve globulin fraksiyonlarından oluşur.

Bu kaynakların kullanımı ile bitkisel protein ve/veya karışımlarını içeren yeni gıdalar tasarlanması ise tüketici taleplerinin yenilikçi, özgün ve standardize ürünler ile sürdürülebilir olarak karşılanması açısından önemlidir. Ancak protein



açısından zengin, iklim dostu gıdalar tasarlamak için teknolojik performans, maliyet, sürdürülebilirlik ve beslenme özellikleri dikkate alınarak optimum niteliklere sahip ürün formülasyonu ve prosesini belirleme çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin sağlık-beslenme açılarından yeterli ve dengeli bir amino asit bileşimi sağlamak amaçlı protein konsantreleri ve/veya izolatlarının karışımlarının kullanılması gerekmektedir. Çünkü belirli bitkisel kaynakların farklı amino asitlerce zengin ve yeterli içeriğe sahip olmaları söz konusudur. Baklagiller yüksek miktarda lizin amino asidi içerirken, düşük miktarda kükürtlü amino asitleri (örneğin sistein ve metionin) bileşimlerinde bulundurlar. Tahıllar ise kükürtlü amino asitler açısından zengin, ancak lizin içeriği düşük proteinlere sahiptirler. Bu nedenle farklı bitkisel ürünlerden elde edilecek proteinlerin karışımlarını içeren gıdaların geliştirilmesi, uygun bir strateji olarak tanımlanabilir.

ÜRÜN GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI YÜRÜTÜLÜYOR

Bitkiler farklı protein grupları içerir (albüminler, globülinler, prolaminler ve glutelinler). Bu proteinlerin bitkisel kaynaklardan elde edilmeleri için kullanılan ekstraksiyon yöntemleri son üründe ilgili protein gruplarının varlık ve düzeyleri üzerinde belirleyicidir. Örneğin, bezelye proteini, albüminlerden (%15-25) ve globülinlerden (%50-60) oluşur. Albüminler suda çözünür proteinlerdir ve globülinlere kıyasla kükürtlü amino asitler ve lizin bakımından daha



zengindirler. Proteini saflaştırmak için izoelektrik çökteltme kullanılırsa, albüminlerin bir kısmı ayrılır ve bezelye proteini izolatları, globülin fraksiyonunu yoğun olarak içerebilir. Dolayısıyla belirli bitkisel protein gruplarını hedef alan yöntemler kullanılarak ürün geliştirme çalışmaları yürütülmelidir.

YÜKSEK KALİTELİ PROTEİN KAYNAĞI

Kinoa, kenevir, patates ve mikroalg gibi yenilikçi protein kaynakları, protein karışımlarının amino asit dengesini iyileştirmek amacıyla kullanım potansiyeline sahiptir. Amino asit skoru, bir proteinin sindirilebilirliği ile beslenme açısından kalitesinin göstergesi olarak kullanılan parametrelerdendir. Kinoa, önemli miktarda lizin ve metiyonin içeriği ile tahıllardan daha yüksek amino asit skoru nedeniyle yüksek kaliteli bir protein kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kinoa, doğru oranda kullanıldığında bitkisel protein kaynağı gıdaların protein kalitesini artırmak için baklagil proteinlerini tamamlayıcı bir bileşen görevi üstlenebilir. Amino asit bileşimi nedeniyle yüksek potansiyele sahip diğer bitkisel kaynaklar arasında, bazı bitkilerin yeşil biyokütlelerinden (örneğin çim, yonca yaprakları, manyok, algler ve mikroalgler)

elde edilen çözünebilir proteinler bulunmaktadır. Örneğin Chlorella gibi bazı mikroalglerin proteini çok iyi amino asit skoruna sahip olmakla birlikte, hücreleri parçalamak ve protein sindirilebilirliğini iyileştirmek için bu biyokütlelere bazı ön işlemlerin uygulanması gereklidir. Yaş ya da yeşil olarak tanımlanabilecek bitkisel kaynaklardan elde edilen proteinlerin kalitelerinin düşmesine yol açabilecek oksidasyon reaksiyonlarına neden olan polifenol oksidazlar gibi aktif enzimlerin varlığına da dikkat edilmelidir.

GIDA GÜVENCESİ VE SAĞLIKLI BESLENME

Kompozisyon, hammadde ve proteinler üzerindeki proses etkileri ile ilgili zorluklar nedeniyle, protein karışımlarının sadece besinsel amino asit dengeleri için değil, aynı zamanda gıda işleme sırasındaki değişimlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışılması gerektiği açıktır. Ayrıca protein sindirim düzeyini artırmak ve ara parçalanma ürünü olarak tanımlanabilecek düşük molekül ağırlığına sahip peptitlerin fonksiyonel özelliklerinden tüketicilerin faydalanmasını sağlayacak yöntemlerin de geliştirilmesi gerekmektedir. Gıda güvencesi ve sağlıklı beslenme için olduğu kadar, tüm dünyada kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması açılarından bitkisel proteinlerin büyük öneme ve potansiyele sahip olduğu açıktır. Bu potansiyelin doğru kullanımı ve gıda endüstrisinin tüketicilere optimum bileşime sahip ürünleri sunması için günümüz koşullarında tek bir bitkisel protein kaynağından öte farklı bitkisel proteinlerin kombinasyonlarının, sindirim ve fonksiyonel özellikleri iyileştirilmiş olarak arz edilmeleri doğru bir strateji olarak belirtilebilir.

Sağlıklı beslenmede büyük ödül Türkiye'nin

Türkiye'de kadın ihracatçı sayısının artması ve kadınların iş dünyasında daha etkin olması amacıyla İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" etkinliği düzenlendi.

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Taycı, kadınların iş hayatına ve ihracata daha fazla dahil olabilmeleri adına böyle bir organizasyon yaptıklarını ifade etti. Taycı, "Kadınlarımızın çok başarılı işlere imza attığını ve daha güzel yerlere geldiğini, onların daha fazla değer yarattığını görmek bizlere çok büyük gurur ve onur veriyor" dedi. Düzenlenen panelde konuşan yaşam ve beslenme danışmanı Aslıhan Koruyan Sabancı ise 2006 senesinde gıda hassasiyetlerini anladığını ve sağlıklı beslenme alanında dünyanın en iyi yemek kitabı ödülünü Türkiye'ye kazandırmanın çok büyük mutluluk olduğunu ifade etti.



Kadın ihracatçı ve girişimci sayısını artırmak, iş dünyasında kadın istihdamını geliştirmek için adım atan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), bu kapsamda Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) yerleşkesinde "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" etkinliği düzenledi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, yönetim olarak Türkiye'nin girişimci kadınlarının iş hayatlarında sürdürülebilir başarı hikâyeleri yazmalarına destek olmak, kadın girişimcileri ihracat yapmaya teşvik etmek ve emeklerini katma değere dönüştürmek amacıyla böyle bir etkinlik düzenlediklerini söyledi. İHBİR bünyesinde oluşturulan "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" kapsamında; iş dünyasının başarılı kadın girişimcileri, bilgi ve deneyimlerini düzenlenen etkinlikte ihracata ilk adımını atan girişimci kadınlarla paylaştı.

ÇALIŞMALARIN DEĞERİNİ GÖSTERİYOR

En iyi yemek kitabı ödülü sonrası büyük bir mutluluk yaşadığını aktaran beslenme danışmanı Aslıhan Koruyan Sabancı, "Sağlıklı beslenme alanında dünyanın en iyi yemek kitabı ödülünü Türkiye'ye kazandırdık ve bu benim için çok büyük mutluluk oldu. Yani aslında bu bizim yemeklerimizin, bizim mutfagımızın, bizim çalışmalarımızın ne kadar değerli olduğunu gösteriyor. İnanın orada, ekranda Türkiye yazması, İtalya ve Fransa gibi mutfaklarıyla çok meşhur ülkeler arasında olmak benim için çok çok öğreticiydi. Ondan sonra

4 kitap daha yazdım. Üç çocuk annesi olarak çocukların sağlıklı ve glütensiz beslenmesi üzerine kitaplar yazdım" dedi.

Trendlerin de değiştiğini vurgulayan Sabancı, şunları söyledi: "Eskiden paketlenmiş gıdalar alırdık. İçindekileri okumazdık. Günümüzde artık içindekiler kısmı okunuyor. İnsanlar katkı maddesi görmek istemiyor. İşlenmiş, paketlenmiş gıdalar içinde bile hafif bir değişim var. Bu değişim ekosistemin sağlığını destekleyerek çözülebilir. Sağlıklı tarım politikalarıyla, sağlıklı şehircilikle insanlar bilinçleniyor. Z kuşağı şu anda daha çok dikkat ediyor. Plastik atıklar, hava kirliliği ve orman yangınları biyoçeşitliliğe çok zarar veriyor. Şu an zaten global ısınmayla uğraşıyoruz. Bir de üstüne gerçekleşen orman yangınları her şeyi kötü bir şekilde etkiliyor. Toplum olarak daha çok bilinçlenmeliyiz."

HEDEF İHRACATÇI KADIN SAYISINI ARTIRMAK

Etkinlikte konuşan İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, kadınların iş hayatına daha fazla dahil olmaları adına böyle bir organizasyon yaptıklarını ifade etti. Taycı, "Türkiye'nin birçok yerinde; çok güzel ürünleri, projeleri, fikirleri olan başarılı iş kadınlarıyla karşılaşıyoruz. Ama bir takım imkânsızlık ve yetersizliklerden dolayı ihracat pazarlarına açılmayan, nasıl başlaması gerektiği konusunda endişeleri olan birçok değerli hanımefendi ile karşılaştım. Düzenlediğimiz bu etkinlikle, iş dünyasında değerli başarılar elde



etmiş kadınların tecrübelerinin dinlenmesini istedik. Kadınların, kadınlardan çok etkilendiklerini bildiğimiz için panelistlerimiz olarak hem ihracatta hem de iş dünyasında önemli başarılar sağlamış kadınları tercih ettik. Başarı hikâyelerinden ilham alıp kendilerine bir yol haritası çizsinler istedik. Kadınlarımızı ihracatta ve ekonominin içerisinde biraz daha yukarıya taşıyabilmek için neler yapabileceğimizi istişare etmeyi amaçladık" ifadelerini kullandı.

KADINLAR STK'LARDA YER ALMALI

Düzenlenen panelde söz alan İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu; işlerinde başarılı olan kadınların Sivil Toplum Kuruluşları'nda (STK) yer almasının önem arz ettiğini vurguladı. Mutlu, "Bizler maalesef ki işlerimizde var olurken, buralara gelmekten çekiniyoruz. Oysaki bizim önce kendimize güvenip STK'lara gelmemiz gerekiyor. Çünkü kadınların bu işlere kattığı değer çok farklı olduğuna inanıyorum" dedi.

HEDEF: GENÇLER VE KADINLAR

Son 5 yıldır sadece ihracatla uğraştığını ve 70'ten fazla ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini belirten Türkiye Genç İş İnsanları Derneği (TUGIAD) Başkanı Nilüfer Çevikel, "Bizde; kız çocuk mutlaka eğitim

almalıdır, işi gücü olmalıdır, daha güçlü olmalıdır mantığı vardı. Biz şu anda 1986 yılında kurulmuş, başında Türkiye ismi taşıyan, Türkiye'nin ilk ve tek ayrı temsilcilikleri olan tek derneğiz. Kadınların başarısıyla G20 gibi bir yerde Türkiye'yi temsil ediyoruz" dedi. Güçlerini kadınlardan aldıklarını söyleyen Çevikel, hedeflerinin gençler ve kadınlar olduğunu ifade etti.

'KADIN FARK YARATIR'

Şekerleme sektörünün önde gelen şirketlerinden Şölen'in Yönetim Kurulu üyesi Elif Çoban ise, şirketlerinin 1989 yılında kurulmuş bir firma olduğunu ve 2009 yılından bu yana şekerli mamuller konusunda ihracat şampiyonluğunu ilerleten bir konuma geldiğini söyledi. Şirket olarak başarılı olmalarındaki en önemli faktörün birlik ve beraberlik olduğunun altını çizen Çoban, "Kadın bunu çok iyi yapıyor, herkesi anlayarak empati yapabiliyor. Kadınlar gözlem konusunda çok başarılı. Kadınlar fark yaratacak şeyleri kolayca bulabilir" dedi. Böyle bir etkinlikte olmaktan onur duyduğunu belirten Şefika Özcan, "Ben toprakla kadını planlamak istiyorum. Şimdi ikisi de ana. Biri toprak ana, diğeri de kadın ana. Kadın, toprak gibidir, yani kadına ne vererseniz onu size çarpar ve daha fazlasını geri verir. Ben toprağı çok seviyorum. Toprağın bir parçası olduğumuzu unutuyoruz, toprağı iyi bakmamız lazım" dedi.



'Dünyanın En İyi Sağlık ve Beslenme Kitabı', 'Dün-yanın En İyi Diyet Kitabı', 'Dünyanın En İyi Akdeniz Yemekleri Kitabı' gibi ödülleri sahibi olan Aslıhan Koruyan Sabancı'nın, dördüncü kitabı 'Glütensiz-Şekersiz Gurme Lezzetler Tatlılar Tuzlular' yayımlandı.



Yüzyıllardır ağızları tatlandıran, Türkiye'nin dünyada en çok bilinen tatları arasında başı çeken baklavanın Türkiye'deki en önemli üreticileri arasında yer alan Karaköy Güllüoğlu'nun Yönetim Kurulu Üyesi Tuğba Güllü Sürmeli, İHBİR Haber'e konuştu. Tuğba Güllü Sürmeli, "1843 yılında Gaziantep'te başlayan baklavacılık mesleğimiz günümüzde Karaköy'de devam ediyor. Ben de bu firmanın 6. kuşak temsilcisiyim. Dünyanın her yerine baklava gönderen bir firmayız. Tüketicilerin tercihlerine ve değişen ihtiyaçlarına göre gıdada inovasyona yön veriyoruz. Karaköy Güllüoğlu olarak değişen tüketici tercihlerine de fonksiyonel ürünlerimiz ile cevap verebiliyoruz. Gıdada inovasyonun başarısı, tüketici tarafından benimsenmesine bağlı. Baklavada yaptığımız inovasyonda tüketicilerinin damak tadını da göz önünde bulundurarak ve ustalık ile bilimi birleştirerek baklava lezzetini yakalıyoruz" diye konuştu.

Baklavada 'tarihi' inovasyon



İnsanlık bugün bir refah toplumu durumunda. Ürün ve hizmetlere erişim demokratikleşti. Bir de üretim tarafı var. Orada hemen herkes her basit ve orta segmentte ürünü üretebilecek yetkinliğe kolayca erişebiliyor. Şirketleri ve ülkeleri öne çıkaran ise inovasyon. Bu temelde bize faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Karaköy Güllüoğlu olarak, hammaddelerimizi yöresinden ve mevsiminde alarak hammadde kalite standartlarımızı korumayı hedefliyoruz. Anadolu'nun farklı bölgelerinde bizim için üretim yapan tedarikçilerimizi yenilikçi fikirler ile güçlendirerek daha verimli, kaliteli ve sürdürülebilir üretim yapmalarını sağlamaktayız. Günümüz koşullarında kaliteli hammaddeyi bulmak gerçekten çok zorlaştı. Uzun yıllardır aynı tedarikçilerle çalışmanın avantajını yaşamaktayız. Dünyanın

her yerine baklava gönderen bir firma olarak bizimle işbirliği içinde olan tedarikçilerimiz de kendini geliştirmek ve dünya standartlarına uygun üretim yapmak durumundalar. Fıstık, ceviz, sade yağ, un, şeker vb. hammadde üreticilerimiz, üretilen baklavanın Karaköy'den Japonya'ya, Amerika'ya, Orta Doğu ülkelerine ve Avrupa'ya ihraç edildiğinin farkında olup daha kaliteli, sürdürülebilir ve verimli üretim yapmayı görev edinmiştir. Örneğin şeker hastalarının da baklava yiyebilmesi adına TÜBİTAK ile uzun süren Ar-Ge çalışmalarımız neticesinde, 1999 yılında Sağlık Bakanlığı onaylı dünyada ilk diyabetik baklava üretimi Karaköy Güllüoğlu'nda başladı. Devam eden Ar-Ge çalışmalarımızın neticesinde glutensiz baklava ve vegan baklava üretimine başladık. Çok uzun çalışmalar neticesinde çıkan bu fonksiyonel



ürünler, dünyanın birçok yerinden çeşitli beslenme alışkanlığı olan tüketiciler tarafından tercih ediliyor.

İNOVASYONDA BAŞARI TÜKETİCİNİN BENİMSEMESİNE BAĞLI

'Gıdada inovasyon hangi açıdan zor, hangi açıdan kolay' diye sorsak neler söylersiniz?

Gıdada rekabetçi bir sistemin sürdürülebilir olmasında inovasyon çok kritik bir öneme sahiptir. Firmalar Ar-Ge için kendi kaynağını oluşturmalıdır. Tüketicilerin tercihleri ve değişen ihtiyaçları gıda inovasyonuna yön vermektedir. Karaköy Güllüoğlu olarak değişen tüketici tercihlerine de fonksiyonel ürünlerimiz ile cevap verebiliyoruz. Gıdada inovasyonun başarısı tüketici tarafından benimsenmesine bağlıdır. Sağlıklı ve güvenli gıda üretimi bakımından etkin bir ürün olmasına rağmen damak tadına uygun olmayan ürünü tüketici benimsemiyor. Baklavada yaptığımız inovasyonda tüketicilerinin damak tadını da göz önünde bulundurarak ve ustalık ile bilimi birleştirerek baklava lezzetini yakalamaya çalıştık.

SEÇENEK DEĞİL ZORUNLULUK

'İnovasyonda öne çıkan, rekabette de yenilmez olur' diyebilir miyiz?

Firmaların varlıklarını sürdürebilmek için pazarda birbiriyle rekabet ettiği açıktır, bu nedenle inovasyon, Ar-Ge ve Ür-Ge firmalar için bir



seçenek değil, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet ortamında farklılaşma, öne çıkma, marka yaratmak suretiyle pazar payını artırma arayışları şirketleri yeni kavramlarla tanıştırdı. Çoğu zaman geleneksellik bilimselliği bir arada yürütmek gerekebilir. Ürettiğimiz ürünün doğal yapısına aykırı olmayacak şekilde ürünü geliştirmek, günümüze kadar taşımak ve yeni neslin damak tadına uygun bir şekilde geliştirmek, rekabet ortamında ayakta kalmamızı sağlayacaktır. Beslenme çeşitliliği arayan tüketicileri de düşünerek, diyabet hastaları için diyabetik baklava, çölyak hastaları için glutensiz baklava ve vegan beslenmeyi tercih edenler için de vegan baklava üretimi yapmaktayız.

Sizce Türk toplumu inovatif düşünce yapısına ne kadar haiz? Burada eksiklerimiz neler?

Türk toplumu yenilikçi düşünce yapısına ve gıdada kendi kendine yetme potansiyeline sahiptir. Ancak artan maliyetler ile mücadele

etmesinden dolayı verimlilikte, kalitede ve üretimde bazı sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. İnovatif düşünce, üretimini yaptığımız ürünler başta olmakla beraber; ambalajı, sunumu ve satış kanalları ile yaratıcı düşünce içerisinde gerçekleşmelidir. Teknoloji geliştirme ve inovasyon faaliyetlerinin özel sektör odaklı artırılarak katma değere dönüştürülmesi gerekmektedir.

YENİLİKÇİ VE FARKLI BİR BAKIŞ AÇISI

Sizi bu alana iten ne oldu? 'Biz bu işi yapmalıyız' dedirten motivasyonu anlatır mısınız?

1843 yılında Gaziantep'te başlayan baklavacılık mesleğimiz günümüzde Karaköy'de devam etmektedir. Ben de bu firmanın 6. kuşak temsilcisiyim. Gaziantep'ten İstanbul'a ilk geldiği zaman İstanbul'un bile tadına yabancı olduğu baklava şu an dünyanın birçok ülkesinde yeniyor. Rahmetli dedem Hacı Mustafa Güllü ile ustam ve babam Nadir Güllü'nün işlerine duydukları sevgiyi ve verdikleri emeği görerek büyümek benim için motivasyon kaynağı olmuştur. Türk baklavasının ve baklavacılık mesleğinin dünyaya tanıtılması konusunda firmamızın büyük çabaları ve emekleri vardır. Geleneksel baklava lezzetini devam ettirerek, baklavanın yenilikçi ve farklı bir bakış açısı ile dünyanın tanıdığı ve bildiği bir lezzet haline gelmesinde birçok çalışmaları olmuştur. Günümüzde 6. kuşak ile beraber yenilikçi çalışmalarımıza devam etmekteyiz.



Milyar dolarlık gıda pazarı: Malezya

Malezya gıda ve içecek pazarı hızlı büyüme gösteriyor. Yıllık büyüme oranı yüzde 7.6 ülke hem geleneksel ve farklı Asya lezzet ve tüketimlerine yönelik ürünlerin hem de Batılı ürünlerin tüketildiği ve talep gördüğü bir karakteristiğe sahip.

Malezyalı tüketicilerin harcama gücü artıyor olsa da gıda satın alımlarında temkinli davranıyor ve fiyat konusunda araştırmacı, sorgulayıcı ve bilinçli hareket ediyorlar. Malezya süpermarketleri ve hipermarketleri, promosyonlar konusunda Asya-Pasifik'teki en üretken ikinci grup olarak dikkat çekiyor. İşte 33 milyondan fazla nüfusa sahip Malezya'nın gıda pazarı ile ilgili bilinmesi gerekenler...

Malezya, Asya kıtasındaki yaygın inanç ve ırkların bir arada yaşadığı yarımada ve adalardan oluşan bir ülke. Bu nedenle de Malezya hükümetinin ülke turizmi için kullandığı tanıtım mottosu olan 'Truly Asia'nın, aslında bir durum tespiti niteliği taşıdığını da belirtebiliriz. Ülkenin nüfusunun yüzde 50'den fazlasını Müslüman Malaylar oluşturmakla birlikte Malezya önemli oranda Hindu ve Budist inancından Çin ve Hindistan orijinli yoğun nüfusun bir arada bulunduğu, hem kolonyal hem de post-kolonyal dönemin sosyal, ticari ve kültürel alanlarda etkisinin gözlemlenebildiği bir ülkedir.

KENTLİ VE EĞİTİMLİ GENÇ NÜFUS

Malezya 33 milyonun üzerinde nüfusa sahip olup gayri safi yurtiçi hasılası 312 milyar Euro'dan fazladır. Ülkede ulusal dil Malayca olmasına rağmen Asya'da İngilizce eğitim dili seviyesi en yüksek düzeyde olan üç ülkeden biridir. Ülke ekonomisinde yüzde 4'lük ihracat payı ve 9 milyar Euro'nun üzerindeki hacmi ile önemli yer sahibi olan palm yağı ve ürünlerinin yanı sıra, 4.2 milyar Euro'luk işlenmiş gıda ithalatı dikkate alındığında, hem önemli bir tedarikçi hem de dikkat çekici bir pazar olarak tanımlanabilir. Gittikçe artış gösteren kentli ve eğitilmiş genç bir nüfusa sahip olması, ASEAN bölgesinin merkezinde yer alması, teknoloji, lojistik ve finans altyapısının güçlüğü, Malezya tanımlamasında belirtilmesi gereken

hususlar arasındadır. Ülkede 17 serbest ticaret bölgesi ve 18 serbest endüstri bölgesi yer almaktadır. Malezya'nın 7 ülkelerarası, 6 bölgesel serbest ticaret anlaşması (STA) söz konusudur. STA imzalanan ülkeler arasında Türkiye yanı sıra Şili, Avustralya, Hindistan Japonya, Yeni Zelanda ve Pakistan bulunmaktadır.

BİRÇOK ÜRÜNDE İTHALATA BAĞIMLILAR

Malezya gıda ve içecek pazarı hızlı büyüme gösteriyor. Yıllık büyüme oranı yüzde 7.6. Ülke hem geleneksel ve farklı Asya lezzet ve tüketimlerine yönelik ürünlerin tüketildiği ve talep gördüğü bir karakteristiğe sahip. Bunda çok kültürlülük ve inançlılığın yanı sıra hızlı modernizasyon ile orta sınıf tüketici düzeyinin yüksekliği etkilidir. Ulusal gıda endüstrisi genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmakla birlikte çok uluslu kuruluşlardan Malezya'da üretim ve doğrudan faaliyet gösterenler de bulunuyor. Ülke özellikle buğday ve ürünleri, süt ürünleri, pirinç, kırmızı et ve deniz ürünlerine, hem yerel tüketim hem de gıda endüstrisinde hammadde olarak ithalat bağımlılığına sahip. 2018 yılı için hububat ve unlu mamuller, kakao ve kakao ürünleri ile süt ürünleri ithalat rakamları sırasıyla 1456, 896 ve 779 milyon Euro olarak gerçekleşirken, aynı ürün gruplarında Malezya'nın gerçekleştirdiği ihracat ise yine sırasıyla 759, 1138 ve 232 milyon Euro

düzeyindedir.

ETKİN ÖNLEM VE STRATEJİLER

Önemli bölümü (yüzde 60) Müslüman olan Malezya nüfusuna JAKIM (Malaysia Department of Islamic Development) tarafından onaylı helal sertifikasyona sahip olan ürünlerin ülkede etkin olan farklı satış kanalları (geleneksel ve e-ticaret) aracılığıyla arz edilmesi kritik önem taşıyor. Ayrıca 2020 yılı itibarı ile Malezya hükümetinin COVID-19 pandemisinin etkileri ve sonuçlarını dikkate alarak, gıdada ithalata aşırı bağımlılığın söz konusu olmasından dolayı, gıda güvencesi ve gıda tedarik zincirine yönelik olası problemlere karşı etkin önlem ve stratejiler geliştirme çabası dikkat çekicidir.

MALEZYA GIDA PAZARININ DİKKAT ÇEKİCİ ÖZELLİKLERİ

- Gıda güvencesi konusunda farkındalık artışı
- Gıda tedarik zincirindeki verimsizlik problemleri
- Mal ve hizmet tedarikinde artış gösteren maliyetler
- Tüketicilerin fiyat duyarlılık düzeyinin yüksekliği
- E-ticaret kanallarının kullanım artışı ve tüketici davranışlarında yaşanan dönüşüm
- Sağlıklı yaşam ve beslenme tarzına geçiş
- İthal ürünlere yönelik pozitif tutum
- Hazır gıda ürünlerine artan talep
- Malezya gıda endüstrisinin artan hammadde talepleri

YABANCI PAYDAŞLARLA ORTAKLIK OLUŞTURMA ÇABASI

Hızlı kentleşme ve tüketim artışının, ülkenin gıda güvencesi ve tedarik zinciri üzerinde baskı oluşturması beklenmektedir. COVID-19 salgını, Malezya hükümetini gıda güvencesi sorunlarına karşı harekete geçmeye ve bu sorunları çözmeye teşvik etmiştir. Malezya, kümes hayvanları, yumurta, domuz eti ve balıkçılık dışındaki yiyecek ve içeceklerin ithalatına büyük ölçüde bağımlıdır. Malezya ayrıca ekmek üretimi için buğday ithalatı gibi gıda işleme için hammadde ithalatına da ihtiyaç duymaktadır. Malezya hükümeti, tarım ve gıda güvencesi konularıyla ilgili hasat öncesi ve sonrası teknolojilere ilişkin Ar-Ge planlamasında University Putra Malaysia (UPM) ile yakın zamanda bir işbirliği oluşturmuştur. Ayrıca, hayvancılık sektörü için kullanılan hayvan yemlerinin neredeyse tamamı ithal edilmektedir ve bu da sektörü büyük ölçüde ithal hayvan yemlerine bağımlı hale getirmektedir.



Malezya hükümeti, üreticileri en son teknolojileri kullanmaya ve bilgi transferini kolaylaştırmaya ve en yeni üretim yöntemlerinin kullanımına hız kazandırmak için yabancı paydaşlarla ortaklıklar oluşturmaya motive etme çabasıdadır.

FİYATTA ARAŞTIRMACI, BİLİNÇLİ HAREKET EDİYORLAR

Diğer yandan Malezyalı tüketicilerin harcama gücü artıyor olsa da gıda satın alımlarında temkinli davranıyor ve fiyat konusunda araştırmacı, sorgulayıcı ve bilinçli hareket ediyorlar. Malezya süpermarketleri ve hipermarketleri, promosyonlar konusunda Asya-Pasifik'teki en üretken ikinci grup olarak belirlenmişlerdir. Malezyalılar gıda satın alma sırasında fırsat ve indirimleri dikkate almakta ve takip etmektedirler. Bu nedenle de satın alma davranışında fiyat faktörünün başlıca motivasyon unsurları arasında yer alması şaşırtıcı bir durum değildir. Ayrıca marka değeri veya ürün menşei de Malezyalı gıda tüketicileri için önemli motivasyon ve seçim faktörlerindedir. Ancak optimistik bir davranış sergilenmekte olup tüketicilerle perakendecinin ve/veya üreticinin fiyat ve değer arasında doğru dengeyi kurması beklentisi bulunmaktadır.

E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN BÜYÜMESİ HIZLANDI

Malezya'nın e-ticaret kanalları da akıllı telefon kullanımının artması ve alışveriş yapanların deniz aşırı ülkelerden satın alma istekleri nedeniyle son yıllarda hızla büyüme gösteriyor. Özellikle 2020 yılında COVID-19 salgını e-ticaret sektörünün büyümesini hızlandırmıştır. Malezyalıların yaklaşık yüzde 62'si

çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden (yüzde 47) olmak üzere çevrimiçi alışveriş yaparken, bu pazarın 4.8 milyar Euro'yu aştığı tahmin ediliyor. Küresel olarak yaşanan tüketici davranış ve eğilimindeki değişim, etkisini Malezya'da da gösteriyor. Gıda ve beslenme ile ilişkilendirilen bazı sağlık problemlerinin rastlanma oranlarındaki artışın yanı sıra kentleşme ve çalışma modellerindeki değişim Malezyalıların sağlık konularında bilinç ve farkındalık düzeylerini de artırdı, sağlıklı beslenme ve yaşam tarzlarının benimsenmesini tetikledi. Malezyalılar beslenme, sürdürülebilirlik ve deneyim aktarımı açısından gıda tüketimleri konusunda daha bilinçli hale geldi. Sağlıklı beslenmenin önümüzdeki yıllarda sürekli olarak önem taşıyan ve artış gösteren bir gıda tüketim eğilimi olacağını belirtmek mümkün.

SAĞLIKLI GIDALARA OLAN TALEP ARTTI

Tüketici davranışlarındaki bu değişimin yanı sıra gelir düzeylerindeki artış, düşük kalorili, şekerli, bitkisel orijinli ürünler ile organik, fonksiyonel ve sağlıklı gıdalara olan talebi artırdı. Ayrıca son yıllarda Malezya tarım endüstrisi, sürdürülebilirliği artırmak için organik tarıma ve modern tarım tekniklerinin kullanımının benimsenmesine doğru evriliyor. Bir diğer dikkat çekici husus ise Malezya'nın geleneksel bitki kaynaklarını kullanarak yeni ürün geliştirme çalışmaları yürütülmesine yatırım yapması. Gıda pazarında bu kategorilerde önemli tüketim artışı beklenen ürünler; bar tipi fonksiyonel ürünler, fonksiyonel tahıl ürünleri, fonksiyonel içecekler, protein ürün ve takviyeleri ile vitamin ve gıda takviyeleridir.

10 ÜRÜN DEN 9'UNDA İTHAL ÜRÜNLER TERCİH EDİLİYOR

Malezyalılar, ithal ürünlerinin yerel ürünlerden daha kaliteli olduğu algısına sahip olup bu tür ürünler arasında bebek maması ürünleri, çikolatalar ve şekerlemeler vb. bulunmaktadır. Başlıca on gıda ve içecek kategorisinden dokuzunda Malezyalılar tarafından daha çok tercih edilen ürün orijini ithal olanlardan yanadır. Malezya'da artış gösteren bir diğer tüketici tutumu ise, tüketime hazır gıdalara olan talebin artış göstermesidir. Bu ürünler arasında uzun raf ömrüne sahip olan hazır gıdaların yanı sıra oda sıcaklığında saklanabilen hazır yemekler, dondurulmuş gıdalar ile ready-to-eat (RTE) kategorisindeki ürünler yer alıyor. Bunların genel olarak dakikalar içinde tüketim için hazırlanabilmeleri, tüketime hazır gıdalara olan talepte önemli bir etken olarak belirtilebilir. Malezyalı tüketiciler, ürün çeşitliliğinin (bileşim, lezzet, aroma) yanı sıra kolay muhafaza olanaklarından da memnuniyet duyuyorlar. Özellikle genç nesil, çalışma saatlerinde hızlı ve rahat yemek imkânı arayışındadırlar. Ayrıca Malezya özel ve etnik gıdalara yönelik artan küresel talebi karşılamak için yeni teknolojileri kullanarak Asya mutfağı ile uyumlu hazır gıdaların arzı için de oldukça avantajlı bir pazar olarak tanımlanabilir. Ülkede faaliyet gösteren mini marketlerde ve benzin istasyonlarında hızlı ve uygun yiyecek sunma potansiyeli uygun bir seçenektir. Çünkü Malezyalılar kendi yaşam tarzlarına ayak uyduran yiyecek ve içecek çözümleri arayışındalar. Ancak mevcut koşullarda genel perakende noktalarında satışa sunulan ürünlerin önemli bir bölümünü 'instant noodle' çeşitleri oluşturuyor.

MALEZYA NET BİR HAMMADDE İTHALATÇISI

Malezya gıda pazarının genel özelliklerini incelerken, yalnızca tüketici ürünlerini değil, yerel gıda endüstrisinin özellikle hammadde ve ingrediyeent ihtiyaç ve taleplerinin de dikkate alınması gerekiyor. Çünkü Malezya net bir hammadde ithalatçısıdır. Örneğin süt ve buğday ürünleri, gıda işleme sektörünün hem iç pazar taleplerini karşılamak için gerekli hem de ihracata yönelik üretim için ihtiyaç duyduğu hammaddeler olup ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Bu sektörün büyümesi, piyasa talebine hizmet etmek için optimum üretim kapasitesine ulaşma hedefleri, hammaddelere yönelik endüstriyel talebi artırıyor. Örneğin yerel bebek maması endüstrisi, hammadde ithalatına, özellikle de Avustralya, Yeni



Zelanda ve Hollanda gibi ülkelerden ithal edilen süt ürünlerine oldukça bağımlıdır. Hammadde talepleri içinde öne çıkanlar arasında süt ürünleri, mısır, patates, şeker pancarı, buğday, taze/dondurulmuş/soğutulmuş domuz eti, çeşitli meyve ve sebzeler bulunuyor.

DIŞARIDA YEMEK TÜKETİMİ YÜKSELİYOR

Ayrıca dışarıda yemek tüketimi, bireyselleşmenin de artış göstermesiyle yükselen bir olgudur. Malezyalı tüketicilerin öğle yemeklerini bireysel olarak tüketim oranlarının yüzde 74.9 olduğu belirlendi. Bu oran akşam yemekleri için ise yüzde 66.2 seviyesinde. Özellikle Malay topluluğu her ne kadar kolektivist bir yapıya sahip olsa da gıda tüketiminde bireyselleşmenin ve hızlı modernleşmenin bu sonuçlar üzerinde etki sahibi olduğu belirtilebilir.

SADECE YEREL HALK DEĞİL TURİSTLER DE VAR

Malezya gıda pazarında yalnızca genel tüketicilerin dikkate alınması yetersiz kalacaktır. Çünkü yüksek sayıda turist de hizmet aldığı bir ülkedir. Her ne kadar yerel topluluklara göre çok daha kısa sürede gerçekleşen bir tüketim söz konusu olsa da bu kişilerin harcama oranlarının daha yüksek olması, pazar değerlendirmesinde dikkate alınmaları gerekliliğini göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 1998'de 5.56 milyon olan turist sayısının 28 milyonu geçmesi ile önemli bir artış sağlanmıştır. Bunun yanı sıra yerli turistler "gıda nostaljisi"ne duyarlı olup kültürel referanslarla geleneksel gıdalardan tüketimine yöneliyorlar. Tüm bunlar gıda endüstrisine ve catering sektörüne fırsatlar oluşturmaktadır.



İHBİR Yönetimi'nden STK'lara ziyaret

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Üyeleri, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçivan, İstanbul Ticaret Borsası Başkanı Ali Kopuz ve Nasıl Bir Ekonomi Gazetesini ziyaret etti. Nasıl Bir Ekonomi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ, Genel Koordinatör Vahap Munyar, Ekonomim.com Genel Yayın Yönetmeni Ferhat Polat, Sadi Özdemir ve İmam Güneşe yapılan çalışmalar ve ihracatın seyri hakkında bilgi verildi. Konyalı Sanayici ve İş Adamları Derneği (KONSIAD) Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyeleri de İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycıyı ziyaret etti. Görüşmede, 2023 yılı projeleri ve ekonomi üzerine istişarelerde bulunuldu. Öte yandan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) yaptığı üye ve firma ziyaretleri ile sektördeki sorunları, gelişmeleri istişare etmeye devam etti. Çıtır Susam, Nova Granola, Kireçburnu Fırını, Tüma Gıda, Delarom Aroma, Tatlı Çikolata ve Merkay Danışmanlık ziyaret edilen firmalar arasında yer aldı.



İhracata ticaret heyeti dopingi

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) düzenlediği alım heyetleriyle sektörün ihracatına katkı sunmaya devam etti. Japonya'da faaliyet gösteren ve yıllık 13,7 milyar dolar ciroya sahip Pan Pacific International Trading şirketi yetkilileri, İHBİR'in düzenlediği alım heyeti organizasyonu kapsamında şekerleme ürünleri, sızma zeytinyağı, bal ve makarna olmak üzere bazı işlenmiş gıda ürünleri ile ilgili olarak 30 Türk firması ile bir araya geldi. Dünya genelinde 700'den fazla acenteliği olan Pan Pacific International Trading bünyesinde indirim marketleri gibi birçok markanın olduğunu belirten Ürün Geliştirme Bölümü Yetkilisi Takahiko Ikeda ve Kazuma Asazawa, "İndirim marketler grubu olarak tanımlayabileceğimiz markalarımızdan Don Quijote, Türklerin Japonya'ya gittiğinde en çok alışveriş yaptığı mağazalardan biridir. Türkiye'de gıda sektöründe tanınmış firmalarıyla ya da yeni



ihracat yapmak isteyen firmalarla bağ kurup ticaretimizi geliştirmek adına İstanbul'a geldik. Daha önce Türkiye'de iletişim kurduğumuz firmalar oldu ancak ilk kez böyle ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmiş olduk. İstanbul'a ilk kez geliyoruz. Türk firmaları ile ilişkilerimizi bugünden sonra geliştirmeyi düşünüyoruz. Japonya'da çok sevilen ve Türk firmalarının başarılı olduğunu düşündüğümüz bal, özellikle doğal bal, çikolata, makarna, zeytinyağı ve şekerli mamul ürünlerine odaklandık. Bunlar genelde bizim indirim marketlerimizde çok ilgi

gören ürünler ve Türkiye'de de çok lezzetli olduğunu duyduğumuz için Türkiye'deki pazardan ürünler almayı planlıyoruz" diye konuştu.

25 FİRMA İLE İKİLİ GÖRÜŞME

İstanbul İhracatçı Birlikleri'nin (İİB) organizasyonunda Suudi Arabistan'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Carrefour Saudi Firması yetkililerinin katılımı ile özel nitelikli alım heyeti programı düzenlendi. Program kapsamında Türkiye'ye gelen alım heyeti, 25 ihracatçı firma ile ikili iş görüşmeleri yaptı. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, Türk firmalarla ikili iş görüşmesi gerçekleştiren Carrefour Saudi firması yetkililerine teşekkür plaketi takdim etti.

17 - 18 Ocak tarihlerinde de Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İHBİR organizasyonu kapsamında Körfez bölgesinin en büyük firmalarından biri olan ve hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Alghanim Industries firması yetkilileri ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi.

'Veteriner Anne'nin hikâyesi

Veteriner Hekim Merve Bektaş, aslında daha çok bilinen adıyla 'Veteriner Anne', İHBİR Haber'e yaptıklarını, yaşadıklarını ve gelecek hedeflerini anlattı. 2012 yılında üniversiteden mezun olduktan sonra eşiyle birlikte hayallerini gerçekleştirmek için harekete geçtiklerini ifade eden Merve Bektaş, ürettikleri ürünleri ihraç etmek için de çalışmalara başladıklarını söyledi. İşte 'Veteriner Anne'nin hikâyesi...



Veteriner Anne'nin hikâyesini bize anlatır mısınız? Yolculuğunuz nasıl başladı?

Evli ve 2 çocuk annesiyim. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi'nden mezun olduktan sonra eşim Ahmet Bektaş ile çocuklarımızı büyüteceğimiz bir çiftlik açma hayalimizi gerçekleştirmek üzere ilk adımları atmaya başladık. Yıl 2012'ydi. 24 yaşında, yeni mezun bir veteriner hekimdim. Ne kadar zordu ama ne kadar da ümitliydim. Her şey zorluklarla başlamıştı. İlk çiftliğimizde sadece keçiler vardı ve keçi sütü üretimi yapıyorduk. Çiftliği açtıktan 4 ay sonra doğumlar vardı. Heyecandan uyuyamıyordum. Sonra doğumlar başladı. Ellerimizle temizledik onları. Geceleri localarının üstünü örttük. Derken bir hastalık geldi. Tedavi protokolleri çalışmıyor, oğlaklar üç evrede ölüyor. Önce halsizleşiyor, ertesi gün ön bacakları tutmuyor, üçüncü gün de kalkamıyorlardı. Aynı hafta tanı için 3 saha veterineri, üniversiteden 2 hoca gelmişti. Son gelen hocam, "Tüm tedavi protokolleri doğru, yapacak bir şey yok, devam ve dua edin" diyerek gitti. Gece 1'e kadar başlarında bekliyor, sabah 7'de yanlarından ayrılıyordum. 2 kez üniversiteye, 2 kez Pendik Araştırma

Enstitüsü'ne testler gönderdik. Ama illeti defedemiyorduk. Sonra bir tanı geldi, 'Mix ve ender rastlanır' bir illet vardı başımızda. Ben koksidiyoza iyi ederken diğeri geliyordu.

Mix'e yönelik 3'lü tedaviye başladım. İletti baskılamıştık. Ancak çok kayıp vermiştik.

YAŞADIKLARIMIZ HAYATIMIZA ÇOK ŞEY KATTI

2012'den bu yana çok şey öğrendim, çok üzüldüm, çok gözyaşı döktüm ama bugünüme şükürler olsun. Yaşamın kendisiydi aslında çiftlik. Yaşam ve ölüm kol kolaydı. Yılmadan, yıkılmadan, yorulmadan hep yolumza devam ettik. Şimdi geçmişe dönüp baktığımda 'iyi ki' diyorum. Yaşadıklarımız neler neler kattı hayatımıza. Bizi ne kadar güçlendirdi. Her geçen yıla baktığımda gözümde bir damla yaş, kalbimde bir heyecan oluyor. Ağlayarak başladı bu hikâye. Şimdi sizlerle gülümseyerek devam edecek.

Yeni bir girişimci olarak ihracata adım atmak fikri nasıl oluştu?

Ürettiğimiz doğal ürünlerimizi başka ülkelere de gönderme fikri içimizde yavaş yavaş yeşermeye başladığı noktada, sanki bizi hissetmiş gibi İstanbul İhracatçılar

Birliği'nden Özlem Saraç bana sosyal medya üzerinden ulaşarak görüşmek istediğini iletti. Ben de kendisi ile iletişime geçtim. Özlem Hanım aralık ayında 'kadın girişimciler' için düzenlenecek bir kahvaltı organizasyonu olduğunu ve beni de orada görmek istediklerini belirtti. Gerçekten bu duruma çok sevindim ve ben de o kahvaltıda yer aldım. Kahvaltı sonrası bir seminer düzenlendi ve ihracat ile ilgili neler yapılabilir, destekler nelerdir tek tek anlatıldı. Bu organizasyon ihracat ile ilgili kafamızdaki soru işaretlerine bir cevap niteliğinde oldu. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, İHBİR Şube Müdürü Volkan Kekevi ve Özlem Saraç benimle çok ilgilendi ve birçok konuda yol gösterici oldu. Olmaya da devam ediyorlar. Kendilerine tekrar çok teşekkür ederim.

HER ŞEYİ MEVSİMİNDE ÜRETİYORUZ

Bilinen yöntemlerin haricinde doğal yollarla nasıl üretim yapıyorsunuz?

10 yıldır hayvancılık, 4 yıldır tarım ile ilgileniyorum. Her şeyden önce bu işi severek yapıyorum. Toprağa ve canlıya değer veriyorum. Hayvanlar benim için süt üreten bir makine



değil, bitkilere bakınca kilolarca domates görmüyorum mesela. Doğada insandan başka hata yapan canlı yok. Hata yapan bir toprak ya da hayvan olur mu? Domatesi ektik de ben üretmeyi unuttum diyen bir toprak gördünüz mü? Sütü bugün vermiyorum diyen bir inek var mı? Yavrusuna bakmayan bir koyun duyduz mu? Size kızıp marulları yok eden bir tarlayla karşılaştınız mı? Size yalan söyleyen bir tohum... Sana karşı salatalık olarak başlayan hislerim artık domates oldu deyip sizi şaşırtan bir fide olur mu? Doğada sadece akıl sahibi canlılar yani insanlar hata yapar. Biz de bu mükemmelliğe tam uyum içinde, onlarla hareket ediyoruz. Her şeyi mevsiminde üretiyoruz.

2020 Mart itibarıyla pandemi hayatımıza girince bütün yaşam biçimimiz değişti. Nasıl bir üretim yaptınız? Tüketicilere nasıl ulaştınız?

Biz günlük ve taze ürün ürettiğimiz için muafiyet kapsamındaydık. Çiftliğimize gidip hayvanlarımızı sağdık ve tarımsal üretimimize de devam ettik. Taze ve günlük ürünler olduğu için de evlere teslimatımız aynı şekilde devam etti. Ama pandemi bir üretici olarak bana gösterdi ki her şeyden vazgeçilebilir ama yiyecekten, hele ki doğal yiyecekten vazgeçilemez.

Müşterilerimize inek sütü ve inek sütünden ürünler sunuyoruz. Kek, poğaçaya, mantı, erişte, tarhana, açma, börek gibi unlu mamullerimiz bulunuyor. Yazın tarladaki sebzelerimizle konserveler, salçalar, domates ve menemen sosları, turşu ve meyve suları üretiyoruz.

Zirai ilaç atmadan ve suni gübre kullanmadan yetiştirdiğimiz atalık tohum taze sebzelerimizi kendi soğuk zincir araçlarımız vasıtasıyla İstanbul içine ulaştırıyoruz. Anlaşmalı kargo şirketimiz ile de soğuk zinciri bozmadan tüm Türkiye'ye ürünlerimizi gönderiyoruz. Organik ürünler son dönemde revaçta. Tarladan sofraya bütün süreçleri tüketici bilmek istiyor.

TÜM ŞEFFAFLIĞI İLE PAYLAŞIYORUZ

Biz de sosyal medyamız üzerinden tüm üretim süreçlerimizi paylaşıyoruz. Yüzyılların mirası olan ata tohumlarımızı önce fide haline getiriyoruz. Fide haline gelen tohumlarımızı toprak ile buluşturuyor ve zamanında hasat ediyoruz. Sezon biterken de tohumlarımızı ayırıyor, kurutuyor ve tekrar fide haline getirene kadar dinlenmeye alıyoruz. Bir ineğimiz hastalandığında veya doğum yaptığında, sütün içeriği, sütte var olan bileşikler, sütün işlenmesi, ineklerimizin nerde yaşadığı ve ne yediğine kadar her şeyi tüm şeffaflığı ile paylaşıyor ve buna önem veriyoruz.

Niş ve daha ziyade yerel pazara özgü bir alanda ihracat hedeflerinizi paylaşır mısınız? Kadın üretici olarak Veteriner Anne'yi on yıl sonra nerede, hangi pazarlarda göreceğiz?

Yaptığım işi severek yapıyorum. Çocuklarımla ve eşimle birlikte bir şeyleri başarmak ve birlikte yapmak bize güç, kuvvet veriyor. 10 sene sonra nerede oluruz bilemesem de mutlu ve olmak istediğim yerlerde olacağıma eminim. Çünkü işimi seviyorum.

Lüksün ve ihtişamın adresi: Dubai

İHBİR Haber olarak bu sayımızda Dubai'yi inceliyoruz. Dubai'ye ne zaman ve nasıl gidilmelidir? Dubai'de nereler gezilir, nerede kalınır? İşte Dubai hakkında bilmeniz gereken her şey...

Dubai, kökenlerinin dayandığı 18. yüzyıldan günümüze hızla değişti. Orta Doğu'nun turistik açıdan en ilgi çekici şehirleri arasında gösterilen Dubai'de modern yaşam tarzı hâkim olsa da baş döndüren hızdaki değişime rağmen şehir köklerinden kopmadı. Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nin kuzeyinde, Basra Körfezi'nin kıyısında yer alıyor. Arap Çölü ile bitişik konumdaki emirliğin güneyinde bölgenin bir diğer önemli turizm noktası sayılan Abu Dabi bulunuyor.

DUBAİ'YE NE ZAMAN GİDİLMELİ?

Şehirde tüm yıl çöl ikliminin etkisi hâkimdir. Dolayısıyla Dubai, ülkemizden dört mevsim seyahat edilebilecek şehirler arasında gösterilmektedir. Ancak, yaz aylarında hava sıcaklığı ortalama 41 derece civarında seyrettiği için bu dönem gerçekleştirilen ziyaretlerde zamanın büyük çoğunluğunu kapalı alanda geçirmek durumunda kalınabilir. Kasım ile mayıs arası tatil için tercih edilebilecek en ideal dönem olarak ifade ediliyor. Hissedilen hava sıcaklıklarının nispeten azaldığı yılın bu döneminde rahatça deniz keyfi yapılabilir, alışveriş merkezleri ziyaret edilebilir, hatta çölde düzenlenen tematik turlara katılmak mümkün olabilir.

Dubai'de dört dörtlük tatil deneyimi yaşamak için şehre 2-3 gün ayrılması yeterli sayılıyor.

DUBAİ'DE İLGI ÇEKEN FESTİVALLER

- Dubai Maratonu (Ocak)
- Dubai Uluslararası Caz Festivali (Şubat)
- Art Dubai (Mart-Nisan)



- Dubai Uluslararası Film Festivali (Aralık)
- Dubai Alışveriş Festivali (Aralık-Şubat)

DUBAİ'YE NASIL GİDİLİR?

Haftanın her günü Dubai'ye sefer düzenleniyor. İstanbul'dan Dubai'ye doğrudan ulaşım imkânı bulunuyor. İstanbul'dan Dubai Uluslararası Havalimanı'na gerçekleştirilen seferler, yaklaşık 4 saat 30 dakika sürüyor.

Dubai Uluslararası Havalimanı, kent merkezine araçla 15 dakikalık mesafede yer alıyor. Sharjah Havalimanı ile kent merkezi arasındaki mesafe ise yaklaşık 30 dakika sürüyor.

DUBAİ'DE ULAŞIM İMKÂN LARI

Dubai'de araç kiralamak dışında tercih edilen en yaygın ulaşım seçeneği taksidir. Şehirdeki taksiler, uygun fiyatlara ulaşım imkânı sağlıyor. Bağlı olduğu durağa göre taksilerin üst kısmındaki lambanın rengi

değişirken, pembe renkli lambaya sahip taksilere ise yalnızca kadınlar binebiliyor. Şehirdeki metro ağı ise iki hattan oluşuyor. Kırmızı hat, sahil şeridine paralel ilerliyor ve bu hat ile Internet City, Media City, Dubai Marina gibi önemli bölgelere ulaşım sağlanıyor. Yeşil hat ise turistik açıdan ilgi çekici tarihi kent merkezine ulaşım sağlıyor. Toplu taşıma araçlarına binebilmek için 'Nol' isimli karta sahip olmak gerekiyor. Merkezi konumdaki tüm duraklarda, bu kartın satıldığı gişeler bulunuyor.

DUBAİ'DE GEZİLEBİLECEK NOKTALAR

Dubai, modern yaşam tarzı ile tanınan bir şehir olsa da içerisinde çok sayıda tarihi değere sahip yapı barındırıyor. Bu sayede ziyaretçiler, bir yandan sınırsız eğlence ve cazip alışveriş fırsatlarının keyfini sürerken diğer yandan şehrin kökenleri hakkında paha biçilemez detaylar yakalayabiliyor.



DUBAİ'DE GEZİLECEK YERLERDEN BAZILARI:

- Burj Khalifa
- The Dubai Mall
- Madinat Jumeirah
- JBR Talk
- Dubai Marina
- Mall of Emirates
- Heritage and Diving Village
- Dubai Müzesi

DUBAİ'DE KALINABİLECEK YERLER

Dubaî'nin plajlarında güneşlenmek ve Basra Körfezi'nin berrak sularında serinlemek isteyen ziyaretçiler Jumeirah bölgesindeki otellerde konaklamayı tercih ediyor. Bu bölge aynı zamanda kafeleri, sanat galerileri ve butikleri ile ziyaretçilerden yoğun ilgi görüyor. Dubai Mall ve Burj Khalifa gibi mimari ve içerik bakımından zengin merkezlere yakın olmak isteyen ziyaretçiler, konaklama bölgesi seçiminde tercihlerini Downtown Dubaî'den (kent merkezinden) yana kullanıyor. Dubai Marina ve Palm Jumeirah civarında da modern olanaklara yoğunlaşıp keyifli tatil dönemleri geçirilebiliyor. Seyahatleri boyunca bölgenin tarihini ve yerel kültürünü tanımaya odaklanan ziyaretçiler ise geleneksel dokunun halen korunduğu Bur Dubaî'deki otellerde konaklamayı tercih ediyor.

DUBAİ LEZZETLERİ

Dubaî'de nüfusun yaklaşık dörtte üçü, şehirdeki çeşitli şirketlerde çalışmak için gelmiş yabancı uyruklu bireylerden oluşuyor. Bundan dolayı

şehirdeki mutfak kültüründeki çeşitlilik dikkat çekici boyutlara ulaşıyor. Bu sayede Dubaî'ye tatil amaçlı seyahat eden ziyaretçiler, damak tatlarına uygun yemek bulmak konusunda sıkıntı yaşamıyor. Yerel lezzetleri deneyimlemek isteyenler, özgün yapısını korumaya devam eden Dubai mutfağından, 'manousheh' ve 'al machboos' gibi seçeneklere öncelik verebilir. 'Mandi', 'al harees', 'qoozi' ve 'shirin polo' da denenmesi gereken şehre özgü yemekler arasında yer alıyor. Et tüketmekten hoşlanmayanlar için restoranların menülerinde 'tabbouleh', 'fatteh', 'falafel' ve 'fattoush' gibi tariflere yer veriliyor.

GELENEKSEL DUBAİ YEMEKLERİNİ TATMAK İÇİN RESTORAN ÖNERİLERİ:

- Man'oushe Street
- Gulf Mandi Restaurant
- Bait Al Mandi
- Babylon
- Aroos Damascus

DUBAİ'DEN ALINABİLECEK HEDİYELİK EŞYALAR

Dubai, alışveriş yapmak isteyenler için alışveriş cenneti olarak nitelendiriliyor. Şehirde dolaşırken dünyanın önde gelen markalarına ait mağazalarla sıklıkla karşılaşmak mümkün. Alışveriş merkezlerinde elektronik eşyadan deri ve tekstil ürünlerine, mücevherattan çeşit çeşit hediyelik eşyaya kadar birçok farklı ürün kategorisi yer alıyor. Alışveriş için öncelik The Dubai Mall ile Mall of Emirates'e verilebilir. Madinat Jumeirah bünyesindeki alışveriş mekânlarında



da birbirinden güzel fırsatlara denk gelinebilir. Ibn Battuta Mall, hediyelik eşya alışverişi için şehirdeki en iyi seçeneklere ev sahipliği yapıyor. 'Baharatçılar' ve 'Altıncılar' çarşılarında ise otantik sayılabilecek objelere ağırlık veriliyor. Pazarlık, her iki çarşıda da gündelik hayatın olmazsa olmaz parçaları arasında sayılıyor.

DUBAİ'YE GİTMEDEN ÖNCE BİLİNMESİ GEREKENLER

Kum fırtınasının ne zaman yaşanacağı belli olmadığından, bu durumun gezi programını etkilememesi adına akıllı telefonlara yüklenecek uygulamalarla anlık hava durumu kolayca takip edilebiliyor. Metro araçlarında üst sınıfa ayrılmış vagonlar bulunuyor. Bu vagonlara binebilmek için 'Gold' bilet edinilmesi gerekiyor. Ayrıca, kadın ve erkekler farklı vagonlarda seyahat edebiliyor. Ramazan ayında oteller dışında yeme-içme olanakları kısıtlanıyor. Alışveriş merkezlerinde genelde serin hava hâkim. Dolayısıyla gezi programlarında bu tarz mekânlara yer verildiyse, üşümek adına çantanıza bir hırka ya da ceket yerleştirebilirsiniz.

'200'den fazla firmayı yurt dışıyla tanıştıracacağız'

Türkiye'nin önemli ihracat kalemlerinden hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü 2022 yılında yüzde 25,4 artışla 11,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) ise yılı yüzde 22,4 oranında artış ile 3,3 milyar dolarlık ihracatla tamamladı. 2023'te yüzde 30'luk bir artışla 15 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmak için çalışmalarını sürdürdüklerini ifade eden İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "2023'te diğer bir hedefimiz de muhteşem üretimleri olan fakat yurt dışına tam olarak nasıl mal satacağını bilemeyen, 'Nereden başlasam, ne yapsam?' arayışları içerisinde olan, çevremizdeki bir iki tane ülkeye ihracat gerçekleştirmiş, diğer pazarlara nasıl açılacağını tam olarak bilemeyen üyelerimizi daha çok ülkeyle tanıştırmak. İHBİR yönetimi olarak, bu üyelerimizi kendimize hedef belirledik. Bugüne kadar faaliyetlere hiç katılmamış minimum 200 firmayı da bu aktivitelerin içerisine dahil etmeyi, onları yurt dışıyla tanıştırmayı amaçlıyoruz" ifadelerini kullandı.



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri'nin katıldığı toplantıda, 2022'de yapılan faaliyetler, 2023 hedefleri ve yeni yol haritası paylaşıldı. Navlun fiyatları, ekipman desteği ve finansal destek ile 2023 yılında ihracatın 15 milyar dolarlık seviyeye gelebileceğinin altını çizen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, fuarlar, satın alma heyetleri, yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinde yerli ürün tanıtımı, yaşanan mevzuat kaynaklı sıkıntılar ve problemlerin çözümleriyle ilgili adımlar atarak Türkiye'nin 100'üncü yılında ihracatta rekorlar kırabileceklerini belirtti. Kurun uzun zamandan beri sabit olmasının ve TL maliyetlerindeki artışın ciddi sorun teşkil ettiğini ifade eden Taycı, "Maliyetlerin kurtarılabilmesi için kurların enflasyon oranında artması gerekiyor" dedi.

2022'DE 12 FUARA KATILIM

İHBİR'in organize ettiği fuarlar dahil olmak üzere; 2022 yılında 12 fuara katıldıklarını belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "Bu fuarlarda en önemli farklılığımız, bizden önceki dönemlere oranla minimum iki katı üyemizle birlikte katılmamız oldu. 2022 yılının başında yaklaşık 7-8 kişilik bir üyeyle katılım sağlanan Moskova Fuarı'na, bu yıl 40'in üzerinde firmayla katılıyoruz. 5 Şubat 2023 itibarıyla başlayacak Prodexpo Moskova Fuarı, aynı zamanda 2023 yılının da ilk organizasyonu olma özelliğini taşıyor. Ayrıca, 20-24 Şubat arasında Dubai'de Gulfood fuarına da İHBİR üyesi olan 60'tan fazla firmamızla katılım sağlayacağız" dedi.

BİRÇOK ÜLKE YÖNÜNÜ TÜRKİYE'YE ÇEVİRDİ

Geçen yılın ilk yarısında özellikle

lojistik ve tedarikte ciddi sıkıntılar yaşandığını dile getiren Taycı, ikinci yarı itibarıyla navlun fiyatları, muhtelif üretim, tedarik zorluklarının etkisiyle ihracatı azalan yakın coğrafyadaki birçok ülkenin yönünü Türkiye'ye çevirdiğini ve bunun da bir fırsat olduğunu belirtti. Avantaj ve dezavantajın birlikte yaşandığı bir yılı geride bıraktıklarını kaydeden Taycı, Avrupa ülkeleri, Afrika, Orta Doğu ve ABD'ye olan ihracatta önemli artışların yaşandığını ifade etti. Taycı, 2021 yılının 9 milyar 140 milyon dolarlık ihracat ile tamamlandığını, 2022 yılında bu rakamın yüzde 25,4 artışla 11,5 milyar dolara ulaştığını; İHBİR tarafında ise yüzde 22,4 oranında artış ile 3,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiğini söyledi.

TAHİL KORİDORU FIRSAT OLUŞTURDU

2022 yılının zor bir yıl olduğunu, pandemiyle başlayan küresel gıda krizinin iki kritik tarım ülkesi olan Rusya-Ukrayna savaşıyla daha da derinleştiğini açıklayan Taycı, "Özellikle tedarik zincirlerindeki bozulma, maliyet artışları, küresel enflasyonun etkisiyle artan fiyatlar da sektörü zora soktu. Türk hububat sektörü, küresel kriz yaşanırken iç talebi karşılamakla birlikte ihracatta yukarı yönlü ivmesini 2022 yılı boyunca devam ettirdi. Sayın Cumhurbaşkanımızın ve diplomatlarımızın yapmış olduğu girişimlerle açılan Tahıl Koridoru sayesinde; Ukrayna'nın tahıl ve hububat ürünlerinin dünyaya açılan köprüsü vaziyetinde çok önemli bir göreve, bir misyona girdik. Bu hem Türkiye adına hem de dünyada insanlık adına çok önemli bir işti. Türkiye burada dünyaya öncülük yaptı. 2022 yılı itibarıyla 15 milyon tonun üzerinde tahıl ve hububat ürünleri, bu koridor üzerinden dünya pazarlarına arz edildi" diye konuştu.



DÜNYANIN FARKLI ÜLKELERİNİ KARIŞ KARIŞ GEZDİK

Savaş nedeniyle enerji fiyatlarında yaşanan artışlardan dolayı maliyetlerin kontrolünde zorlandıklarını ifade eden Taycı, "2022 yılında özellikle Avrupa Birliği ülkelerine göre üretim gücümüz, maliyetlerimizin biraz daha uygun olması ve kaliteli ürünlerimiz sebebiyle dünya pazarlarında da tercih edilen bir ülke konumundaydık. Bunlar bizim ihracattaki bu performansı göstermemizin en önemli sebepleri arasında. Bununla birlikte oldukça proaktif bir çalışma izledik, birçok fuara katıldık, birçok ülkeden satın alma heyetlerini Türkiye'ye getirdik, sektörel ziyaretlerde bulunduk, çalıştaylar düzenledik. Sorunlarımızın, problemlerimizin neler olduğunu tespit edip otoriteye bunları dilimiz döndüğünce anlatmaya çalıştık. Birlikte çözüm üretmeye çalıştık. Bir elimizde bavulumuz, diğer elimizde üretmekte olduğumuz ürünlerin numuneleriyle dünyanın farklı farklı ülkelerini, karış karış gezdik. Ülke çeşitliliği en fazla olan birliklerden bir tanesiyiz. Şu anda yaklaşık 200 ülkeye aktif ihracat gerçekleştirmekteyiz" dedi.

'ONLARI YURT DIŞIYLA TANIŞTIRMAK İSTİYORUZ'

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülkelerin Irak, Suriye, Yemen; İHBİR'in ise en fazla ihracat yaptığı ülkelerin Irak, ABD, İngiltere ve İsrail olduğunu söyleyen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Taycı; hem tüm sektörler arasında hem de hububat sektörleri arasında İstanbul İhracatçı Birlikleri'nin ton satış rakamlarının yukarıda olduğunu belirtti. Taycı, Türkiye geneli ihracat birim fiyatının 1,36 dolar olduğunu, bunun yanında İHBİR'in birim ihracat değerinin ise 1,80 dolar olduğunu

belirtti. İHBİR'de cironun yüzde 80'lik hacmini, üye sayısının yüzde 20'lik bölümünün gerçekleştirdiğini söyleyen Taycı, "Yüzde 20'lik dilimdeki firmalar oldukça büyük hacimli, kamuoyunun tanıdığı firmalar. Ancak yüzde 20'lik ciroyu oluşturan yüzde 80'lik üyelerimiz içerisinde de çok muhteşem üretimleri olan fakat yurt dışına tam olarak nasıl mal satacağını bilemeyen; 'Nereden başlasam, ne yapsam?' arayışları içerisinde olan, çevremizdeki bir iki tane ülkeye ihracat gerçekleştirmiş, diğer pazarlara nasıl açılacağını tam olarak bilemeyen birçok üyemiz var. İHBİR yönetimi olarak, bu üyelerimizi kendimize hedef belirledik. 2022 yılında bu KOBİ ölçeğindeki firmalara, mevcut devlet teşviklerini, fuar teşviklerini anlatarak, bunlardan faydalandırarak yurt dışında götürebildiğimiz kadar önemli fuarlara dahil ettik. 2023 yılında yine hedefimiz, bu güne kadar bu faaliyetlere hiç katılmamış minimum 200 firmayı da bu aktivitelerin içerisine dahil etmek, onları yurt dışıyla tanıştırmak" ifadelerini kullandı.

HAMMADDE SORUNU YAŞANMIYOR

Dünya genelinde uzun süreden beri bahsedilen bir resesyon olduğunu, buna rağmen ihracat yaptıkları ürünlerde genel dünya pazarlarında iştahın kesilmediğini ifade eden Taycı, "2022 yılında yaşamış olduğumuz bazı olumsuzluklarla da karşı karşıya kaldık. Örneğin şu anda hammaddeyle ilgili herhangi bir sorunumuz yok. Lojistik tarafında yaşanan sıkıntı tekrar normale döndü. Otoriteden beklediğimiz finansal erişim, navlun fiyatları ve ekipman desteğini de alabilirsek yüzde 30'luk bir büyümeyle 11,5 milyar dolarlık gerçekleşen rakamlarımızı, 15 milyar dolar bandına çekebileceğimize inanıyoruz. Bununla da ilgili yine tekrar yurt içinde ve yurt dışında; üreticiyle

dağıtıcı ve müşteriye bir araya getirebileceğimiz bir çok organizasyon planlıyoruz. Fuarlar, satın alma heyetleri, sektörel ziyaretler ve benzeri birçok aktivitemiz olacak" dedi. Kurun uzun zamandan beri sabit olmasının ve TL maliyetlerindeki artışın ciddi sorun teşkil ettiğini ifade eden Taycı, "Maliyetlerin kurtarılabilmesi için kurların enflasyon oranında artması gerekiyor" dedi.

ARZ NOKTASINDA SORUN YAŞANMIYOR

Türkiye'de mevsimsel kuraklık yaşandığını ve herhangi bir ürünün bu durumdan şimdilik zarar görmediğini belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş; "Arz noktasında herhangi bir sorunumuz yok. TMO dahil olmak üzere, lisanslı depoculuk sistemimiz üretici ve tüccarlar dahil hububatta, tahılta ve bakliyat ürünlerinde stoklarımızda yeterince ürün var. Şu anda stoklarda toplam 20 milyon tonun üzerinde buğday stoku var. Aslında ilk olarak ekim ayında yapılan, buğday ekimiyle ilgili ilk ihtiyaç olan yağışlar belirli bir miktarda alındı. Dolayısıyla buğdayın ihtiyacı olan yağış sağlandı. Fakat, tabii ki devamında ürünün de gelişebilmesi için yağışa ihtiyaç var. Önümüzde şubat, mart, nisan ayları var. O zamana kadar da inşallah beklediğimiz yağmur ve kar yağar" ifadelerini kullandı. Hububat ve bakliyat tarafında fiyatların şu an gayet makul seviyelerde olduğunu belirten Memiş, "Fiyat yükselişleri dünyada olduğu gibi Türkiye'de de durdu. Şu an artıştan ziyade, kısmi fiyat indirimlerine gidiliyor. İndirimler yavaş yavaş piyasaya yansımaya başladı. Ramazan ayının da yaklaşmasıyla hem iç piyasada hem de ihracat tarafında hareketlilik bekliyoruz. Arz sıkıntısı ya da bir talep sıkıntısı şu anda söz konusu değil" değerlendirmesinde bulundu.

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektöründe ihracat artışı 2023 Ocak ayında da sürdü. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) ocak ayı ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 21,66 artışla 262,2 milyon dolara çıkarken, hububat sektörünün Türkiye geneli ocak ayı ihracatı ise geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 19,3 artışla 989,4 milyon dolara ulaşarak tüm zamanların en yüksek ocak ayı ihracatı oldu. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, fuarlar, satın alma heyetleri, yurt dışında yerli ürün tanıtımı, yaşanan mevzuatsal sıkıntılar ve problemlerin çözümleriyle ilgili adımlar atarak Cumhuriyet'in 100. yılında rekorlar kırmaya devam edeceklerini belirtti. Yaşanılan deprem felaketi sonrası TİM olarak depremzedelerin yaralarının bir an önce sarılabilmesi adına, gıdadan barınmaya birçok alanda ciddi bir kampanya süreci başlattıklarını belirten İHBİR Başkanı Kazım Taycı, "Ülkemizin böyle bir felaketle karşı karşıya olduğu bir dönemde yurt dışından döviz geliri oluşturmak milli bir mücadele haline geldi." ifadelerini kullandı.

Hububat ve bakliyat ihracatı ilk ayda 1 milyar dolara dayandı

2022'de ihracat rekorlarına imza atan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, yeni yıla da rekor artışla başladı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) 2023 Ocak ayı ihracat rakamlarını açıkladı. Hububat sektörünün Türkiye geneli ocak ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına oranlar yüzde 19,3 artışla 989,4 milyon dolara ulaşırken, İHBİR'in 2023 Ocak ayı ihracatı da geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 21,66 artışla 262,2 milyon dolar oldu.

EN FAZLA İHRACAT ABD'YE

İHBİR'in ocak ayında en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke sırasıyla ABD, Rusya ve Irak olurken; ABD'ye ihracat, 2022'e göre yüzde 0,73 artışla 26,5 milyon dolara, Rusya'ya ihracat yüzde 239,01 artışla 17,4 milyon dolara, Irak'a ihracat yüzde 8,22 artışla 14 milyon dolara, Mısır'a ihracat yüzde 210 artışla 13,4 milyon dolara, Almanya'ya ihracat yüzde 30,15 artışla 11,3 milyon dolara ulaştı. Mal grupları olarak bakıldığında, Birlik'te en fazla ihracat; 66,7 milyon dolarla şeker ve şeker mamullerinde gerçekleşirken, diğer gıda müstahzarları 53 milyon dolarla ikinci sırada, 45,4 milyon dolarla pastacılık ürünleri üçüncü sırada, kakao lu mamuller 36,4 milyon dolarla dördüncü sırada, değirmencilik ürünleri 21,2 milyon dolarla beşinci sırada yer aldı.

RUSYA'DA TÜRK ÜRÜNLERİNE YOĞUN İLGI

Açıklanan rakamları değerlendiren İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, 2022 yılında, Rusya-Ukrayna savaşının başlaması, enerji fiyatlarının artışı, arza yönelik endişelerin hâkim olması, maliyetlerdeki yüksek artışlar ve küresel çapta gıdaya erişimin

zorlaşmasına karşın hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü olarak yüzde 25,4 artışla yılı 11,5 milyar dolarla tamamladığını, 2023 yılına ise rekor bir artışla başladıklarını ve bu artışın sürmesi için bavullarının hazır, sürekli seyahat halinde olacaklarını belirtti. Taycı, 06 - 10 Şubat 2023 tarihleri arasında İHBİR'in milli katılım organizasyonunda 40 firmanın katılım gösterdiği ve bu yıl 30'uncusu düzenlenen PRODEXPO 2023 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı'nda Türk ürünlerinin yoğun ilgiyle karşılaştığını söyledi. Taycı, Rusya pazarının ciddi fırsatlar barındırdığını; hububat, bakliyat, yağlı tohumların altındaki 6 sektörün de Rusya'da rahatlıkla pazar bulabileceğine dikkat çekti. Rusya'nın dünyaya açılan en önemli kapılarında birinin Türkiye olduğunu belirten Taycı; "Türkiye'deki genel üreticiler, özellikle biz gıdacılar olarak bunu iyi





değerlendirmeli ve burada kalıcı yer edinmeliyiz. Fuarlar da bunun için çok önemli fırsat" dedi.

2023 YILINDA HEDEF UZAK ÜLKELER

Bu yıl özellikle uzak ülkelere odaklanacaklarının altını çizen Taycı; ABD pazarı, Çin, Japonya, Tayland, Vietnam gibi ülkelerde pazar payını artırmak için bu ülkelerde önemli fuarlara katılacaklarını, sektörel ziyaretler ve satın alma heyetleri düzenleyeceklerini ifade etti. Taycı, 2023 yılında, özellikle işlenmiş tarım ürünlerindeki payı artırarak yüzde 30'luk artışla 15 milyar dolarlık ihracat hedefi planladıklarını kaydetti.

İHBİR Başkanı Kazım Taycı, "Mal satmakta olduğumuz ve mal satmayı planladığımız ülkeleri ziyaret ederek, oralardaki kontaklarla yerinde görüşerek ihracattaki etkinliğimizi korumayı ve yeni pazarlar dahil etmeyi

istiyoruz" dedi. Bu yıl, uzak ülkelere ihracat stratejisinin gerçekleşebilmesi için özellikle navlun ve enerji konusunda destek beklediklerini kaydeden Taycı, fuarlar, satın alma heyetleri, yurt dışında yerli ürün tanıtımı, yaşanan mevzuatsal sıkıntılar ve problemlerin çözümleriyle ilgili adımlar atarak Cumhuriyet'in 100. yılında rekorlar kırmaya devam edeceklerini belirtti.

'İMKÂNLARI SEFERBER ETMEYE DEVAM EDECEĞİZ'

Geçen hafta başında Kahramanmaraş merkezli depremde ülkece büyük bir felaket yaşandığını, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) olarak depremzedelerin yaralarının bir an önce sarılabilmesi adına gıdadan barınmaya birçok alanda ciddi bir kampanya süreci başlattıklarını belirten İHBİR Başkanı Kazım Taycı, "Yaraların sarılması için

ciddi destekler sağladık, sağlamaya devam edeceğiz. Barınma konusunda hedefimiz, farklı şehirlerde konteyner kentler, prefabrik yapılar oluşturarak bölgedeki depremzedelerin bir an önce ayağa kalkabilmesi ve aynı zamanda oradaki üretici ve ihracatçıların faaliyetlerine başlayabilmesi adına biz de elimizdeki tüm imkânları seferber etmeye devam edeceğiz" dedi.

Taycı sözlerini şöyle sürdürdü; "Bir yandan yaraların sarılması için mücadele ederken, ülkemizin böyle bir felaketle karşı karşıya olduğu bir dönemde yurt dışından döviz geliri oluşturmak, milli bir mücadele haline geldi. Bizler de bu konuda faaliyet gösteren iş insanları olarak, elimizden gelen tüm mücadeleyi vermeye devam edeceğiz. Çok güçlü bir ülkeyiz, yaşanan bu felaketi birlik ve beraberlik içinde el ele vererek atlatacağız inşallah."

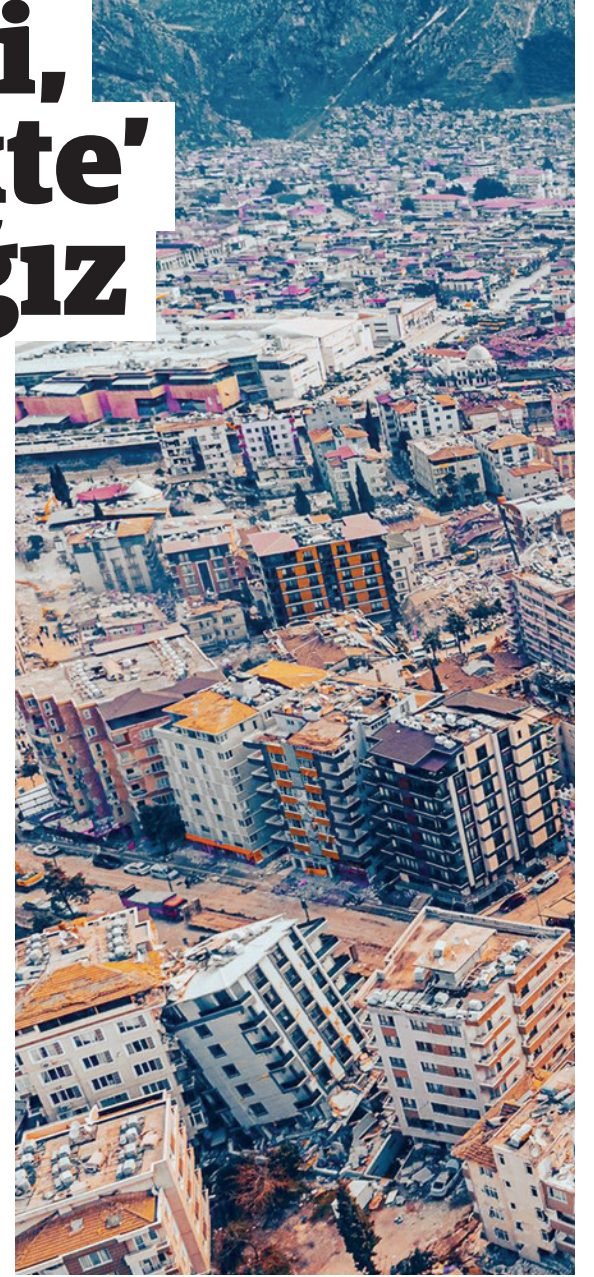
Sanayici, üretici, vatandaş 'birlikte' ayağa kalkacağız

Türkiye'yi derinden yaralayan deprem felaketlerinin ardından devlet, sivil toplum kuruluşları ve vatandaş tek yürek oldu. Yaşanan acıların bir nebze olsun hafiflemesi için her türlü desteğin bölgeye ve bölge halkına ulaştırılmaya çalışıldığına dikkat çeken İstanbul Hububat Bakliyat ve Yağlı Tohumlar İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, tarım ve sanayide Türkiye için önemli yere sahip olan deprem bölgesinde, üretimin sekteye uğramaması noktasında bölge insanının çok önemli bir yer tuttuğuna vurgu yaptı. Kazım Taycı, "Çok büyük acılar yaşandı, acımız hâlâ çok taze. Yaralarımızı hep birlikte sarabileceğimize inanıyorum. Sanayicisinden çiftçisine, üreticisinden vatandaşa kadar tek yürek olarak hep birlikte daha güçlü bir şekilde ayağa kalkacağız" diye konuştu.

Türkiye'nin 11 ili depremle sarsıldı. Depremler sonucu bölgedeki üretim de sekteye uğradı. Özellikle tarımsal üretim ve sanayi üretimi, bölgenin yeniden kalkınması, depremezelerin yaralarının sarılması açısından kritik önemde. Bu kapsamda İstanbul Hububat Bakliyat ve Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) olarak var güçleriyle çalışacaklarını ifade eden İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, bölgedeki insan kaynağının önemine dikkat çekti. Yaşanan felaketin tüm ülkeye büyük acılar yaşattığını dile getiren Taycı, "Deprem felaketinin ardından ihracatçılar olarak bölgenin ve bölge insanının yanında yer almaya çalıştık. Yardım ve destek kampanyaları düzenledik. Bölgeye yapılacak desteklerin süreklilik arz etmesi de bu kapsamda büyük önem taşıyor. Ancak depremin etkilediği iller düşünüldüğünde buraların sanayi ve üretim noktasında çok önemli konumda olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. İşte bu yüzden deprem felaketinin ardından üretimde sorunlar yaşandığını söyleyebiliriz. Diğer taraftan bölgedeki insanların bölgeyi terk etmelerinden dolayı da üretimde kayıp yaşanması muhtemel. Ekim, dikim, ürüne verilmesi gereken hizmetlerin verilememesinden kaynaklı sıkıntılar oluşabilir. Sulamadan dolayı, gübrelemeden dolayı, ilaçlamadan dolayı, çalışan insanların o bölgeden göç etmesinden dolayı, toprağa ve ürüne yapılması gereken uygulamaların yapılamamasından dolayı üretim etkilenebilir. Bölge insanının göç etmesinden dolayı tarlalar ekilemez, dikilemez, ekim dönemi içerisinde gerekli uygulamalar yapılamaz, ilaçlama, gübreleme, çapalama yapılamaz. Bunların yapılamamasından dolayı rekolte gerileyebilir. Neticede insan olmazsa tarlada bu ürün kendiliğinden, kendi başına bitmiyor" ifadelerini kullandı.

KÖYLERE GÖÇENLER ÜRETIME DESTEK OLABİLİR

İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş de bölgede tarımsal üretim anlamında özellikle de hububat ve bakliyatla bir sıkıntı olmadığını not etti. "Kışlık



ürünler ekilmişti. Yazlıklar için çiftçiler tarlaya girdiler" diyen Memiş, şunları aktardı: "Üretimin yapıldığı köylerde çok büyük sorun olmadığı için sıkıntı çıkacak durum söz konusu değil. Bölge, yağmur ve kar da aldı. İyi bir verim bekleniyor. Türkiye üretimini etkileyecek düzeyde bir sıkıntı yok. TMO da zaten takibini yapıyor. Depolardaki sıkıntı çözüldü. Stoklarda yeterince ürün vardı. TMO'da da var. Önlemler de alınıyor. Buğday, arpa, ayçiçeği ithalatının önü de açıldı. Ramazan hazırlıkları bitti. Buralar büyük ölçüde bakliyatın fazla gittiği bölgeler. Gıda yardımları da çok oluyor. Çadır kentlerde, köylerde yaşayanlar için aşevleri kuruldu. Tarımsal anlamda kayda değer bir sıkıntının olmadığı net. Belki bir artı da olabilir. İnsanlar köylere gittiler. Ekip biçmeye de yardımcı olabilirler. Üreticiye, köylüye destek



olabilirler. Çaresiz değiller. İş yapan da çok, iş imkânı da çok, bölge insanı da çok çalışkan. Bu anlamda zengin bir ülkemiz. Bölge insanı güçlüdür, güçlü ayağa kalkacaktır. Oraya güveniyorum; halkına da sanayicisine de girişimcisine de güveniyorum."

FINANSMANA ERİŞİM KOLAYLAŞTIRILMALI

Bölgedeki sanayicilerden gelen taleplere ilişkin bilgi veren İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül ise, "Öncelikle, deprem bölgesindeki vatandaşların, barınma ve temel ihtiyaçları kalıcı olarak çözülmeli. Bunlar kısa süre içerisinde sağlanamazsa bölgeden ciddi bir göç olacağı endişesi var. Böyle bir durumda da fabrikaların ihtiyaç duyduğu insan gücünün karşılanması noktasında çok ciddi

sorunlar oluşabilir" dedi. Bölgede bulunan hasarlı okulların çok hızlı ve kalıcı bir şekilde dönüştürülmesi gerektiğini ifade eden İsmail Gül, "Eğitim ihtiyacının karşılanamaması halinde bölgenin göç verebileceği endişesi hâkim. Dolayısıyla bu göç, insan gücü ihtiyacının karşılanması konusunda sorun oluşturabilir" mesajını verdi. Bölgede salgın hastalık tehlikesi sebebi ile vatandaşlarda genel bir sağlık taraması yapılmasının da talep edildiğini dile getiren İsmail Gül, "Deprem bölgesindeki firmaların finansman ihtiyaçları her zamankinden çok daha hızlı sağlanmalı. Özellikle yurt dışı borçlanması olan ve ödeme zorluğu yaşayan firmaların finansmana erişimi kolaylaştırılmalı" diye konuştu. İHBİR Başkanı Kazım Taycı da bölgedeki insan kaynağının önemine işaret

ederek, "Üretimdeki asıl kayıp; bölgedeki insanların bölgeyi terk etmelerinden kaynaklı olabilir. Ekim, dikim, ürüne verilmesi gereken hizmetlerin verilememesinden kaynaklı sıkıntılar oluşabilir. Sulamadan dolayı, gübrelemeden dolayı, ilaçlamadan dolayı, çalışan insanların o bölgeden göç etmesinden dolayı, toprağa ve ürüne yapılması gereken uygulamaların yapılamamasından dolayı üretim etkilenebilir. Bölge insanının göç etmesinden dolayı tarlalar ekilemez, dikilemez, ekim dönemi içerisinde gerekli uygulamalar yapılamaz, ilaçlama, gübreleme, çapalama yapılamaz. Bunların yapılamamasından dolayı rekolte gerileyebilir. Neticede insan olmazsa tarlada bu ürün kendiliğinden, kendi başına bitmiyor" ifadelerini kullandı.

Deprem felaketi ekonomide durgunluğa neden olabilir

Türkiye'nin önemli üretim üslerinin yer aldığı şehirlerimizi vuran deprem sonrası üretim ve lojistikte ciddi aksamalar yaşandı. Milli gelir büyüklüğüne 700 milyar TL'ye yakın katkı veren bu illerimizde yaşanan felaketin, çarpan etkisi yüzünden ülke ekonomisinde büyümeyi aşağı çekmesini bekliyoruz.



Recep ERÇİN
Ekonomi Yazarı



Türkiye'nin on ilini vuran deprem felaketinin yarattığı tahribatın boyutları çok büyük. Yıkılan binalar, altyapı, tesisler ve hasar gören fabrikalar bir yana, kaybedilen insan kaynağının maddiyatla ölçülmesi mümkün bile değil. İlgili bakanlıkların çalışmasıyla felaketin yarattığı ekonomik tahribatın maliyetini belirlenecektir. Bizim resmi verilerden yaptığımız çıkarıma göre, on ilin ekonomisi 2021 itibarıyla ülke milli gelirinin yüzde 9-10'u oranında bir büyüklüğe sahip. Türkiye'nin milli gelir büyüklüğü 2021 itibarıyla 7.2 trilyon dolar düzeyinde. On ilin toplam milli gelir büyüklüğü ise yaklaşık 674 milyar lira.

2020'DE EKONOMİYİ ADETA SIRTladılar

2021 TÜİK verileri ile on ilin Türkiye ekonomisinin büyümesine verdiği katkı 0.95 yüzde puan oldu. 2021 yılında ülke ekonomisi yüzde 11.35 büyüdü. Ancak bu veri tek yıl itibarıyla yanıltıcı. Çünkü bir önceki yıl olan 2020'de yüzde 1.94 büyüyen ekonomiye bu on ilden gelen katkı 0.53 yüzde puan oldu. Bu nasıl gerçekleşti dersenez; pandemi koşullarında mega şehirler kapalı iken üretim üsleri bu illerimizde faaliyetler sürdü. Üretim ve ihracata omuz veren bu illerimizin göreceli olarak milli gelire sağladığı katkı arttı.

10 İLİN 3 YILLIK İHRACATI 53.6 MİLYAR DOLAR

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) verilerine bakalım.

2020 ihracatımız 156.2 milyar dolar. On ilin toplam ihracatı 14 milyar dolar civarında. Yani Türkiye'nin toplam



İhracatının yüzde 8,9'una denk geliyor. 2021 ihracatımız 206,5 milyar dolar. On ilin toplamı yaklaşık 19,5 milyar dolar. Bu da toplam ihracatın yüzde 9,44'ü ediyor.

2022 yılı toplam ihracatımız yaklaşık 226,6 milyar dolar. Depremzede on ilimizin ihracatı ve verdiği katkı sırasıyla 20,1 milyar dolar ve yüzde 8,87 oldu.

İSTİHDAMIN YÜZDE 16'SI BURADA

Bu illerimizin istihdam göstergelerine de bakmakta fayda var. TÜİK'in 2021 verilerine göre 14 ilde (TÜİK'in sınıflamasında tek tek iller yerine bölge bazlı var. Bu yüzden Elazığ, Bingöl, Tunceli ve Mersin de dahil oluyor) istihdamdaki nüfus 4,6 milyon. Bu nüfusun çok önemli bir kısmının depremin yitirdiği on ilde olduğunu söyleyebiliriz. Hatay ve Kahramanmaraş bölgesinde istihdam 957 bin. Gaziantep, Adıyaman ve Kilis'te 871 bin. Şanlıurfa ve Diyarbakır'da 854 bin. Adana ve Malatya dışarıda tutulduğunda bile 2,7 milyona dayanıyor. Bunlar 2021 verileri. O yıl ülkenin toplam istihdamı 28,8 milyon kişiydi. Yani toplam istihdamın yüzde 16'ya yakını bu illerden geliyor.

ARAŞTIRMALAR NE DİYOR?

Depremzede illerimizin kabaca ekonomik tablosu böyle. Kendi tahminlerimize geçmeden önce birkaç araştırma ve tahmini dikkatinize sunuyorum. Reuters üç ekonomiste dayandırdığı haberinde depremin GSYİH'ye etkisini 0,6 ile 2 puan arasında kayıp olarak hesapladı. Ekonomistler üretimin yüzde 50 oranında aksadığı ve bu düşüşün 6-12 ay gibi bir sürede telafi edildiği bir senaryoyu baz alıyor. Bloomberg

İLLERİN İHRACATI (BİN DOLAR)

| | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gaziantep | 7.935.814 | 10.092.165 | 10.523.349 |
| Adana | 1.839.958 | 2.492.154 | 3.007.916 |
| Hatay | 2.434.045 | 4.046.191 | 3.564.517 |
| Şanlıurfa | 133.079 | 166.348 | 257.347 |
| Kahramanmaraş | 855.121 | 1.395.484 | 1.464.301 |
| Osmaniye | 205.545 | 423.902 | 371.652 |
| Malatya | 301.147 | 425.127 | 455.029 |
| Diyarbakır | 155.896 | 231.252 | 294.851 |
| Adıyaman | 105.553 | 116.176 | 100.070 |
| Kilis | 44.400 | 77.404 | 97.227 |

ekonomisti Selva Bahar Baziki de kamu harcamalarının GSYİH'nin yüzde 5,5'ine eşdeğer olabileceğine dair ilk kaba bir tahmin yaptı. Bazı uzmanlar da bu türdeki büyük yıkıma yol açan depremlerin büyümeyi 1-1,5 puan aşağı çektiğini belirtiyor. Ekonomist Atilla Yeşilada'nın başında olduğu IstanbulAnalytics'in ilk ve geçici tahminlerine göre ise, bu felaket ikinci ve üçüncü çeyrek büyümesinden 0,5-1,5 puan kesecek. Bütçe harcamaları ise milli gelirin yüzde 2'si civarında artabilir.

Türkonfed'in afet ön değerlendirme raporunda ise 1999 depremi baz alınarak 84,1 milyar dolarlık bir mali hasar hesaplandı. Bunun 10,4 milyar doları milli gelir kaybı olarak tahmin edildi.

Raporda on ilin ihracatının 15 milyar doların altına düşebileceği de öngörüldü. Bu ihracat tarafında en az 5 milyar dolar kayıp demek. Raporda ayrıca, "Mevcut şartlar altında bütçe açığının en azından 1 trilyon TL'nin üzerine çıkması beklenebilir.

2023'te nominal milli gelirin 18 trilyon TL'yi aşması beklendiğini düşündüğümüzde bütçe açığının milli gelire oranının yüzde 5,4'ün üzerinde gerçekleşmesi oldukça mümkündür" denildi.

DURUM TESPİTİ YAPARSAK

Gerçekten de önemli bir kayıp. Türkiye 2022 yılında 139,1 milyar lira bütçe açığı verdi. OVP hedefinden ise 322,1 milyar lira daha düşük bir bütçe açığıyla sene kapatıldı. Enflasyon sayesinde artan vergi gelirleri ve kamunun da işi sıkı tutmasıyla bu sağlandı. 2023 seçim yılı olduğu için daha yüksek bir bütçe açığı bekleniyordu. Afet sonrası bu bütçe açığının daha da artacağı malum. Kamunun ekonomiye aktaracağı kaynak artacak. On ilin doğrudan ihracatı 20 milyar dolar fakat bu illerdeki işletmelerin önemli bir kısmının ihracat beyannamelerinin İstanbul merkezli geçtiğini de not edelim. Bu illerimizin ülke ihracatına ve milli gelirine sağladığı dolayı



katkı yukarıda aktardığımız doğrudan katkıdan çok daha fazla. Bunu hesap edecek bir veri setine sahip olmasak da bölgenin hazır giyim, tekstil, mutfak eşyaları, ayakkabı, gıda ve tarım ürünleri başta olmak üzere birçok sektörü domine eden işletmelerden mürekkep olduğunu net bir şekilde görüyoruz. Bölgedeki bütün işletmeler hızlıca devreye alınsa ve lojistik sorunlar çözülsede dahi kaybedilen işgücü yüzünden tesisleri eski hızında çalıştırmak mümkün olmayacak. Hasarsız işletmeler en iyi ihtimalle nisan ayıyla birlikte normal çalışma hızlarına ulaşırsalar bile kaybedilen siparişler ve düşen verim nedeniyle bundan sonraki üç ay da pek rahat geçmeyecek.

ÖNGÖRÜLERİMİZ ŞÖYLE

Ekonomi için tek teselli ise Hatay ve Kahramanmaraş dışındaki kentlerdeki sanayi tesislerinde ciddi hasarların yaşanmaması. Kahramanmaraş ise tekstil ve çelik tencere üretimi açısından kritik bir kent. Ülkenin bu alandaki en büyük iki üreticisi bu şehirde bulunuyor.

Bunun yanında 2023'ün ilk altı ayının küresel durgunluk yüzünden ihracat anlamında pek verimli geçmeyeceği biliniyordu. Dünya Bankası'nın Türkiye için 2023 büyüme tahmini yüzde 2.7'yd. Ekonomi geçen yıl ilk çeyrekte yüzde 7.5, ikinci çeyrekte yüzde 7.7 ve üçüncü çeyrekte ise yüzde 3.9 oranında büyüdü. Dördüncü çeyrek

büyümesine ilişkin Betam tahmini yüzde 3.1 düzeyinde. Yavaşlayan bir ekonomik görünüm var. Küresel durgunluğun getireceği ihracattaki yavaşlama halihazırda eylül ayında yayınlanan OVP'de 2023 yılı için öngörülen yüzde 5'lik büyümeyi zaten riske sokmuştu. Ocak ayında devreye alınan yeni KGF kredi paketi ile büyümenin seçime kadar ivmelendirilmesi isteniyordu. Deprem ise bütün beklentileri bozdu. Şu haliyle yılın ilk yarısında zaten ılımlı seyretmesi öngörülen büyümenin depremin etkisiyle bir durgunluk dönemine evrilmesini dahi bekleriz. Şubat ve mart ayları bölge ve ilişkili kentler için kayıp hanesine çoktan yazıldı. Nisan ve haziranın yavaş bir toparlanma dönemi olması mümkün. Elbette finans sektörüne olan borçlar ve vazgeçilecek bütçe gelirleri açısından da bölgeyi altı ay yok saymak doğru olur. Milli gelirin doğrudan yüzde 9-10'unu, çarpan etkisiyle en iyi ihtimalle bundan yarım kat daha fazlasını ifade eden on ilin ekonomik faaliyetinin dibe vurması zaten ilk iki çeyrekte düşük beklenen ülke büyümesini resesyon bölgesine yakın tutacaktır. İllerde ihracatın bir süre toparlanamaması da genel ihracatta azalmaya neden olacaktır. 2023'ün ikinci yarısı için ise henüz konuşmak için erken.

Bu vesileyle ülkemize başsağlığı, hayatını kaybeden yurttaşlarımıza rahmet dilerim.

Recep Erçin kimdir?

1987'de Sakarya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini bu şehirde tamamlayan Erçin, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümünü bitirdi. 2009-2010 döneminde ODA TV'de yazıları yayınlandı.

2012 Ağustos ayında Aydınlik Gazetesi'nde çalışmaya başlayan Erçin, Ekim 2012'den bu yana Aydınlik Gazetesi'nin ekonomi servisini yönetmektedir. Aydınlik.com.tr ve Ekopolitika köşe yazarıdır.

Recep Erçin, Cem TV, Artı 1 TV'de gazeteci arkadaşlarıyla Genç Ekonomi programını; 2016'da Kanal Ekonomi'de "Para Konuşur" adlı programını; 2017'den Ağustos 2019'a kadar Ulusal Kanal'da "Gündem Ekonomi" programını; 2020 Ocak - Eylül döneminde Cem TV'de EkoÇözüm programını hazırlayıp sundu.

2022 yılında Ekonomi Gazetecileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı seçilen Erçin, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Bilişim Medyası Derneği, Beşiktaşlı Sanayici ve İş Adamları Derneği ve Türkiye Gazeteciler Sendikası üyesidir.

TÜRKİYE EKONOMİSİ 2021'DE % 11.35 ORANINDA BÜYÜDÜ İLLERİN KATKISI

| | |
|------------------------------|-------------|
| Gaziantep | 0.25 |
| Adana | 0.21 |
| Hatay | 0.20 |
| Şanlıurfa | 0.07 |
| Kahramanmaraş | 0.05 |
| Osmaniye | 0.04 |
| Malatya..... | 0.04 |
| Diyarbakır | 0.05 |
| Adıyaman | 0.03 |
| Kilis | 0.01 |
| Toplam: | % 0.95 |
| 2020: % 1.94 / % 0.53 | |
| (illerin net katkısı) | |
| 2019: % 0.78 / % 0 | |
| (illerin net katkısı) | |



TÜRKİYE GAYRİSAFI YURTIÇİ HASILASI 7.2 TRİLYON LİRA (2021) İLLERİN PAYI:

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Gaziantep: ... | 148.5 milyar lira |
| Adana:..... | 141.6 milyar lira |
| Hatay: | 101.4 milyar lira |
| K.Maraş: | 63 milyar lira |
| Diyarbakır: | 62.5 milyar lira |
| Şanlıurfa: ... | 57.5 milyar lira |
| Malatya: | 38.8 milyar lira |
| Osmaniye: ... | 30.1 milyar lira |
| Adıyaman: | 23.3 milyar lira |
| Kilis: | 7 milyar lira |
| Toplam: | 673.7 milyar lira |



PRODEXPO 2023 FUARINA KATILAN FİRMALAR

- 1 Bonart Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 2 Cento Gıda Tarım Aracılık İnşaat Turizm San. Ve Tic. A.Ş.
- 3 FMCG Trade Gıda LTD. ŞTİ.
- 4 Peyba Gıda Tarım Turizm Hayvancılık İnş. San. Ve Tic. A.Ş.
- 5 Şekeroğlu Group Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 6 Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.
- 7 Uludağ İçecek Türk A.Ş.
- 8 Pakel Gıda Paketleme Amb. San. Tic. LTD. ŞTİ.
- 9 Armada Gıda Ticaret Sanayi A.Ş.
- 10 Halıtlar Gıda Sağlık Ürün. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 11 Yeniçağ Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 12 ANL Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 13 Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
- 14 Küsmüş Tarım Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- 15 Zirve Çikolata Gıda San. Tic. A.Ş.
- 16 Güneyliler Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 17 Tayaş Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 18 Gıdaborsası Temizlik Kozmetik ve İtiryat Mad. San. Tic. Ltd. Şti.
- 19 Ege Hazır Yiyecek San Tic. A.Ş.
- 20 Euro Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 21 K.F.C. GIDA Tekstil Sanayi İthalat İhracat Yatırım A.Ş.
- 22 Aydın Kuruyemiş San. Ve Tic. A.Ş.
- 23 Global Naturel Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 24 Fine Food Gıda San. Ve Tic. İhr. İth. A.Ş.
- 25 Kardel Gıda Pazarlama LTD. ŞTİ.
- 26 Soyyiğit Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 27 Embi Gıda A.Ş.
- 28 Slim Dış Tic. Ltd. Şti.
- 29 Ceremony Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 30 Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş.
- 31 Arı Susam San. ve Tic. A.Ş.
- 32 Marsa Yağ San ve Tic. A.Ş.
- 33 Bazaar International Trade Tüketim Ürünleri İth. İhr. LTD. ŞTİ.
- 34 Akanlar Çikolata İçecek Gıda San. Nak. Tic. LTD. ŞTİ.
- 35 Konsev Gıda İhtiyaç Maddeleri İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.
- 36 Başhan Tarımsal Ürn. Paz. San. Ve Dış Tic. A.Ş.

Türk gıda ürünleri Rusya'da vitrine çıktı

Rusya'nın en büyük uluslararası fuarlarından birisi olan PRODEXPO 2023 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı bu yıl 30'uncu kez kapılarını açtı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) milli katılım organizasyonu ile fuara katılan Türk firmaları, fuar kapsamında geniş bir alanda ürünlerini Rus ziyaretçilerin beğenisine sundu. Fuara 40 firmayla katılım sağladıklarını ve yer bulamadıkları için 40 firmanın ise dışarda kaldığını belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "Rusya'daki fırsatı doğru değerlendirir, atılması gereken adımları atar, aradaki birtakım bürokratik engelleri çözersek İHBİR olarak 2022 yılında yaptığımız 3,3 milyar dolarlık ihracatı sadece Rusya'ya yapabiliriz" ifadelerini kullandı.



Yeni yılda, 15 milyar dolarlık ihracat hedefleyen İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) 2023 yılı organizasyonlarına, Rusya'nın başkenti Moskova'da 30'uncusu gerçekleşen PRODEXPO 2023 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı'na yoğun katılım ile start verdi. Türk şirketlerinin ürünlerinin yoğun ilgi gördüğü, 30 farklı sektörden 207 katılımcıyı ağırlayan PRODEXPO 2023 Fuarı'na İHBİR 40 firma ile katılım gösterdi. Metrekare ve yer sorunundan dolayı 40 firmanın ise dışarda kaldığını belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; fuara katılan firmaların, sunulan hizmetlerden büyük memnuniyet duyduklarını ve fuarın çok verimli geçtiğini belirtti. Taycı, katılımcılardan aldıkları olumlu geri dönüşler ve fuar potansiyelinden dolayı gelecek yıl 100'ün üzerinde firma ile katılım planladıklarını sözlerine ekledi.

GIDA İHRACATINDA RUSYA FIRSATI

Fuara; Ermenistan, Uzak Doğu ülkeleri, Çin, Hindistan, Avrupa

ülkelerinin direkt değil dolaylı katıldıklarını söyleyen Taycı, ülkede savaşa dair bir emarenin olmadığını ve Avrupadaki ürünlerin bir şekilde pazara girebildiğini belirtti. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumların altındaki 6 sektörün de Rusya'da rahatlıkla pazar bulabileceğine dikkat çeken Taycı, "Geleneksel noktada Rusya'nın dünyaya açılan en önemli kapılarından biri durumundayız. Türkiye'deki genel üreticiler, özellikle biz gıdacılar bunu iyi değerlendirmeliyiz ve burada kalıcı olarak yer almalıyız. Fuarlar da bunun için çok önemli bir fırsat" dedi. Rusya'da çok ciddi bir alım gücü olduğunun altını çizen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "Ülkenin büyük bir nüfusu var. 2022 yılında İHBİR olarak 3,3 milyar dolarlık ihracat yaptık. Ülkedeki fırsatı doğru değerlendirir, atılması gereken adımları atar, aradaki birtakım bürokratik engelleri çözersek bu rakamı biz sadece Rusya'ya yapabiliriz. Fiyatımızla, kalitemizle, zamanında sevkiyatımızla, sıkıntı yaşanan bir ürünle ilgili vermiş olduğumuz servis ve hizmetle, oluşturduğumuz diyaloglarla aynı



zamanda burada yavaş yavaş, kademeli olarak markalaşmaya ve ürünlerimizin reklamını da yapmaya yönelik faaliyetlere başlayarak, raflarda tutmuş olduğumuz yerleri kalıcı hale getirmeliyiz. Şu anda rüzgâr lehimize. Türk üreticileri, sanayicileri ve ihracatçıları olarak bunu doğru değerlendirmemiz lazım" dedi.

İHBİR'DEN RUSYA'YA İHRACATTA VERGİ TALEBİ

Rusya ile ticaretin her geçen gün daha iyiye gittiğini vurgulayan Taycı, Rusya'nın Avrupa ile siyaseten kötü bir durumda olmasına rağmen Avrupadan gelen ürünlerde sıfır vergi olduğunu, Türkiye'den gelen şekerli ve kakaolu mamullerde ise yaklaşık yüzde 30'luk bir vergi uygulandığını belirtti. Ticaret Bakanlığı ve büyükelçilik ile görüşülmesi gereken sorunların olduğunu ifade eden Taycı, katılımcı firmaların, AB'ye uygulanan şartların kendilerine de sağlanması durumunda daha etkin olabileceklerini ve raflarda daha fazla Türk ürünleri ile yer alabileceklerini söylediklerini belirtti.

TÜRK ÜRÜNLERİNE YOĞUN İLGI

Rus halkının özellikle şekerli mamullerde Türk şekerini, Türk lokumunu, Türk kahvesini ekstra tercih ettiklerini belirten Taycı; ülkede Türk dizilerinin çok fazla izlendiğini, Türk yemeklerine ilgilerinin çok yüksek olduğunu ifade etti. Moskova'daki Türk döner restoranlarının önünde

kuyruklar oluştuğunu söyleyen Taycı, Rusya'nın bugün bir savaşın içinde gibi görünse de hâlâ çok ciddi fırsatların olduğu bir ülke olduğunu yineledi. Tahıl Koridoru'ndan sadece Ukrayna ürünlerinin geçtiğini belirten Taycı, "Dünyanın, Rusya'daki hububat ve tahıl ürünlerine de ihtiyacı var, en büyük üretici konumundaki Rusya'daki gübreye dünya tarımının ihtiyacı var" dedi. Taycı sözlerini şöyle tamamladı: "Niye biz tahıl ve hububatın borsası olmayalım? Dünyanın Tahıl Koridoru'nu yürütüyoruz. Mersin Limanı; Orta Asya'nın, Afrika'nın, Orta Doğu bölgesinin dağıtım yeri haline gelmiş. Yarın olamayabiliriz ama 10 sene sonra oluruz. Bugünden başlamak lazım."

RUSYA İLE TİCARETTE BANKALARDAN RUBLE HAMLESİ

Rusya ile ticarete, Swift'ten dolayı para transferinde büyük engel olduğunu belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, "Rusya'daki ticaret ataşelerimiz; ülkedeki Ziraat Bankası, İş Bankası ve Denizbank'ta ruble üzerinden hesap açılabilmesini, para transferini bu 3 banka ile direkt ruble üzerinden çok rahat yapabileceklerini söylediler" dedi. Rusya'daki pazarın yüzde 85'inin büyük market gruplarının elinde olduğunu kaydeden Memiş, ihracatçıların bu market gruplarıyla direkt iletişime geçerek doğrudan markete satış gibi bir kanal oluşturabileceklerini söyledi.







JANUARY/FEBRUARY 2023

iHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



**INDUSTRIALIST
MANUFACTURER
CITIZEN
WE WILL
STAND
BACK UP
“TOGETHER”**

After the earthquake disasters that deeply injured Turkey, the state, non-governmental organizations and citizens became one heart. Kazim Tayci, Chairman of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses and Oilseeds Exporters' Association (IHbir), pointed out that all kinds of support are tried to be delivered to the region and the people of the region in order to alleviate the suffering to some extent. He emphasized that the people of the region have a very important place in this point. Kazim Tayci said, “There has been great pain, our pain is still very fresh. I believe we can heal our wounds together. From industrialists to farmers, from producers to citizens, we will stand up stronger together as a single heart.



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

Our country was shaken by a great earthquake disaster covering 10 provinces.

Many of us have lost loved ones. We are in deep sorrow.

In such painful days, with the awareness of being a nation, with our feelings of solidarity and reflexes, we rushed to help without wasting any time.

As the İHBİR family, we have been mobilized for the needs of our earthquake-affected regions from the very first moment, under the guidance of our Ministry of Commerce, AFAD and our umbrella organization TIM.

Our teams started to work for the dispatch of dozens of truck aid to the region from the first day.

The wounds of such a great calamity can only be healed together, together.

In these difficult days when we are struggling with the disaster of the century with one heart, we have shown this acumen as the productive forces of Turkey, and we will continue to do so.

We are facing a disaster that will take years for life to return to its normal course. The traces of the disaster will not be erased easily, our country is going through a difficult process.

It becomes much more critical in such days to keep our country's economy alive, to produce without losing hope, to meet the needs.

Many food companies in and near the earthquake area were adversely affected by the situation.

Our state mobilized for earthquake victims with all its institutions and organizations.

On the other hand, we, as the private sector, stood up by assessing

the damage.

In order to meet the food needs of our disaster-stricken citizens from logistics bases and production facilities, we provided the supply under the coordination of AFAD and in line with the demands of the governorships.

In this process, we worked on how to heal the wounds of the disaster.

From the aid corridor we have created, we will ensure that food products are regularly sent to earthquake zones in order of importance. We will support meeting the needs of earthquake victims.

Under the coordination of the Turkish Exporters Assembly, we contribute to the realization of the 'Shelter Project - Container City', where disaster victims can live for the urgent need of shelter.

There is no problem that we cannot overcome, no disaster that we cannot overcome, thanks to the strength of our state and the acumen of our nation.

However, no matter how quickly the physical scars heal, the wounds in our hearts do not heal. In such difficult days, we will heal our wounds as one heart as a nation.

These painful days will end, but an unforgettable pain will always remain in our hearts.

As Turkish business people, we are ready, as always, to do whatever comes our way, to take the responsibility.

May God not let our country experience such suffering again.

On this occasion, I wish once again mercy for our losses, a speedy recovery for the injured, and patience for our nation.

God bless our unity and peace.



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



Levent TAŞÇI
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



Derya YILMAZ
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



Billion Dollar Food Market: Malaysia p48



'Historical' innovation in baklava p46



Turkish food products Exhibited in Russia p66



Cocoa butter alternatives: Whys and hows p40
Nevzat Konar



IHBIR Management Visits NGOs p49



Trade Community Supports the Exports p49

Vegetable proteins p42
Nevzat Konar



The big prize in healthy nutrition goes to Turkey p44

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Academic Advisor
Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Publishing Consultant
IHBİR Branch Manager
Volkan KEKEVİ

Editor in Chief
Burak COŞAN

IHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

PRINTING

Türkmenler Matbaacılık Rekl. San. ve Tic. Ltd. Şti

Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Yılanlı Ayazma Sok. No: 8 Topkapı / İstanbul Certificate Number: 43087



THE ADDRESS OF LUXURY AND MAGNIFICENCE: DUBAI p54



Industrialist, manufacturer, citizen we will stand back up "together" p60



Story of the "Veterinarian Mother" p52



Cereals and pulses exports reached 1 billion dollars in the first month p58



Earthquake disaster can cause stagnation in the economy p62
Recep Erçin

PRODEXPO 2023 EXHIBITOR LIST p65



"We will introduce more than 200 companies abroad" p56

FAIR CALENDAR

| EVENT | DATE | DETAILS | COUNTRY | CITY |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|------------|----------------|
| ISM 2023 | 23-25 April 2023 | NATIONAL PARTICIPATION FAIR | GERMANY | COLOGNE |
| SWEETS AND SNACKS EXPO 2023 | 22-25 May 2023 | NATIONAL PARTICIPATION FAIR | USA | CHICAGO |
| ANUGA 2023 | 07-11 October 2023 | INFO BOOTH PARTICIPATION | GERMANY | COLOGNE |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Cocoa butter alternatives: Whys and hows

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



Cocoa products are among the widely consumed foodstuffs all over the world. The most prominent among them can be stated as chocolate. The ingredients that characterize both chocolate and other cocoa products are cocoa butter and solids (e.g. cocoa powder). The aromatic profile, processing characteristics, fatty acid and triacylglycerol (TAG) content, polymorphic properties and melting behavior of cocoa butter are among the reasons for its use in various foods, especially chocolate and confectionery (Zhang, et al., 2020). However, cocoa is costly due to high market demand and limited supply. In addition, various environmental conditions reduce cocoa butter yield. Pest attacks, diseases and climate changes, which are frequently encountered in regions where cocoa cultivation is common, adversely affect the cultivation and yield of this plant. In addition, the difference in cocoa bean oil ratio between regions causes supply and cost problems. These productivity problems increase the importance of searching for alternative raw materials for producers (Zhang et al., 2020; Biswas et al., 2017). One approach used to combat these problems is the replacement of cocoa butter with lower cost and more stable alternative vegetable oils (Querishi et

al., 2020).

VAST CONSUMPTION ALL AROUND THE WORLD

Another reason for the need for cocoa butter alternatives is the globalization of the food market. Globalization has resulted in the supply of products produced in different parts of the world to the whole world. In other words, there is a need for products that will be sold under various climatic conditions. However, melting cocoa butter, especially in conditions close to body temperature, is one of its main characteristics. This situation has revealed different approaches in products traditionally produced with cocoa butter. For example, there is a need to develop heat-resistant chocolate in tropical and sub-tropical regions as well as in summer (Watanabe et al., 2021). In this case, a need arises for products whose melting behavior is optimized for different sales and storage conditions. In other words, cocoa products have been diversified by taking into account the adaptation for different climatic conditions, the different preferences of people in consumption and their economic situation. Chocolate-based/derivative products produced for this purpose, chocolate coating, chocolate spreads, and compound chocolate appear as products with an important market. While compound chocolate is the equivalent of chocolate, chocolate coated or covered chocolate is widely used to improve the aroma of such products by coating cakes, biscuits, candies, pastries and different cookies. Spreads products also have widespread consumption all over the



world. In their composition, cocoa butter is completely or partially replaced by other vegetable oils.

CATEGORIZED IN THREE MAIN GROUPS

Cocoa butter substitutes and oils produced from different plant sources are generally defined as cocoa butter alternatives CBAs). CBAs are categorized into three main groups; (i) cocoa butter equivalents CBEs), (ii) cocoa butter CBRs), and (iii) cocoa butter substitutes CBSs) (Querishi et al., 2020). One of the most widely used among these is CBSs. Because these cocoa butter substitutes are included in the composition of widely produced spreads, compound and coating products. Some cocoa butter alternatives can be mixed with cocoa butter in different proportions. However, compatibility between CBSs and cocoa butter is limited. Both CBS and CBR have different TAG profiles from cocoa butter, which is the major factor in their incompatibility with cocoa butter. For this reason, compound chocolate is generally produced, where the CBS forms the entire oil phase. It should also be noted that most countries do not allow more than 5 g of CBA to be used in 100 g of chocolate. For uses above this limit level, the definition of "compoundchocolate" is used, not "chocolate."

FAT BLOOM DEVELOPMENT SLOWS DOWN

CBS is one of the hard lauric oils, usually produced from palm kernel or coconut oil. The physical properties of CBS are similar to cocoa butter, but the chemical properties are quite different. The main reason for this difference is the TGA profile (Abdul Halim et al., 2019). However, there are some technological advantages provided by this profile. CBS is a good





cocoa butter alternative because it does not require tempering and has a TAG profile. This cocoa butter alternative is usually made from modified oils containing lauric acid. Substitution of cocoa butter with CBS reduces product cost. In addition, palm kernel CBS has the advantages of oxidative stability and fat bloom. In various previous researches, it has been determined that the rate of fat bloom development is slower in chocolates prepared with CBS (Abdul Halim et al., 2019).

HIGHLY STABLE PRODUCTS CAN BE PRODUCED

Generally, oils obtained by mixing are used in the food industry to obtain foods with desired physical properties. For example, palm kernel oil and cocoa butter are mixed for chocolate coating, while vegetable oil and palm stearin are mixed for margarine or spread production (Shin et al., 2019).

Although there are studies on the development of CBS as a result of the modification of oils obtained from different vegetable sources, the main vegetable oils that stand out in cocoa butter alternatives are those obtained from different palm products. For example, palm kernel stearin and olein are commonly used cocolin and coated chocolate CBSs. Because with the use of these oils, products that do not need tempering, come out of the mold easily, have suitable and sufficient hardness, have sharp melting properties, and have high

fat bloom stability can be produced (Asghar et al., 2017).

IT HAS TECHNOLOGICAL ADVANTAGES

CBS derived from palm oil and other vegetable sources have several technological advantages over the final product. For example, with CBS, a brighter appearance occurs. Because this oil forms more stable crystals and the appearance of chocolate is positively affected (Abdul Halim et al., 2019). In the eyes of consumers, glossy surface is an expected feature for good quality chocolate and similar products. Also, good quality chocolate is a solid product and should have sufficient hardness at room temperature, but melt easily in the mouth and have a pleasant mouth-feel. With the increase of the CBS ratio, the hardness value may decrease. For this purpose, some modifications are made in the production method. Fat bloom is one of the most important quality and shelf life problems for chocolate technology and products. Although this problem is not a risk for food safety, we face with the formation of a white/grayish appearance due to the self-crystallization of the oil on the surface of the product due to incorrect storage and production conditions, resulting in a product that has lost its selling ability and has reached the end of its shelf life. Milk powder and anhydrous milk fat used in milk chocolate production affect tempering conditions and act

as "fatbloom" inhibitors (Ewens et al., 2021). However, in products where oils such as CBS are used, milk fat can have the opposite effect and encourage fat bloom.

NO DISADVANTAGES DETECTED AS TO FOOD SAFETY

As a result, the use of vegetable oils obtained from various plants as an alternative to cocoa butter, especially palm oil, in products such as cocoa solids, which is a chocolate derivative, and in products used in the coating of various snack foods is a common practice all over the world. This application is the result of an approach such as offering alternatives for consumers and thus supplying the product to the market at different costs and prices, as well as being used to obtain more stable products, especially in regions with hot climates, due to the inadequacy and raw material problems that arise in cocoa cultivation. In addition to the technological advantages these products provide, there are also disadvantages for sensory properties. However, no disadvantage has been identified in terms of food safety. In addition, it should be taken into account that the main sources of phenolic substances associated with chocolate and its effects on health are cocoa solids, the fat phase, and that these cocoa solids (such as cocoa powder) are included in the composition of products such as compound, as in chocolate.

Plant proteins

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**



We face the great challenge of producing enough food for the global population expected to grow to over nine billion by 2050 and delivering it to all of humanity. In addition to meeting our caloric needs, the second most important macronutrient required for human survival is proteins. However, protein production is a major concern, as animal foods, traditionally the main sources of protein, require large amounts of land and resources. Vegetable proteins, on the other hand, represent a promising solution due to the past experience of using and growing crops widely all over the world, low production costs and easy accessibility in many parts of the world. Plant proteins are also more environmentally sustainable. However, in addition to low protein quality, some technological properties of plant proteins that limit their use in food products, which can be defined as poor solubility, foaming, emulsifying and gelling properties, are also disadvantages. Compared to animal proteins, including dairy products, vegetable protein technology can be described as still in its infancy. In order to ensure sufficient and needed progress, new studies and product development activities in plant protein technology and process and formulation development studies for their use in different foods are sorely needed.

PROTEINS ARE ESSENTIAL COMPONENTS OF THE HUMAN NUTRITION

Proteins are defined as substances that are the basic building blocks of our body. They help provide food and maintain health for individuals suffering from hunger and malnutrition. Proteins are essential components of human nutrition. Because, these macronutrients are needed to protect healthy muscles, to give immune responses, to repair cells and to ensure intercellular communication. In addition to providing essential amino acids for human nutrition, proteins are among critical components in food



technology due to their technological functions such as thickening and structuring, gelling, emulsifying, foaming, water retention and oil absorption properties.

THEY HAVE POTENTIAL ADVANTAGES

The ecological and climatic effects caused by the production of foods containing animal protein and the amount of water needed and used for these production and aquaculture studies have been discussed all over the world. This is because the impacts of animal food on limited resources (greenhouse gas emissions, water and land use) are significantly greater than the production of plant foods (e.g. cereals, legumes, fruits, vegetables and other plant products). Plant proteins are considered vegan food, and they provide essential amino acids that are fully absorbed by the human body and help treat various ailments. In addition, plant foods contain significant amounts of polyunsaturated fatty acids, dietary fibers, oligosaccharides and other carbohydrates, as well as these proteins. Therefore, it can be stated that these plant protein sources have potential advantages when considering health problems such as

cardiovascular disease, obesity, low-density lipoprotein (LDL), cholesterol concentration and type II diabetes.

MAJOR SOURCES OF VEGETABLE PROTEINS

Cereals (wheat, rice, millet, sorghum, maize and barley), legumes (peas, cowpea, soybeans, beans, lupine, broad beans and chickpeas), pseudocereals (buckwheat, quinoa and amaranth), nuts (almonds), cashews, walnuts and pistachios), edible seeds (pumpkin, flaxseed, chia, sesame and sunflower) are the main sources of plant proteins. In addition, soy and pea proteins (legumes) and wheat gluten (cereal grains) stand out among plant protein products, considering their use and access, as well as aquaculture advantages. Besides these, rice protein and mung bean protein can also be used, often in combination with essential legume proteins to create a nutritionally balanced amino acid profile. Pea proteins are the two main sources of protein used in the production of plant crops due to their high yield and low cost. Both of these proteins are composed of albumin and globulin fractions.

The use of these resources and the design of new foods containing



plant protein and/or their mixtures are important in terms of meeting consumer demands sustainably with innovative, original and standardized products. However, in order to design protein-rich, climate-friendly foods, it is necessary to carry out studies to determine the product formulation and process with optimum qualities, taking into account technological performance, cost, sustainability and nutritional characteristics. For example, mixtures of protein concentrates and/or isolates should be used to provide an adequate and balanced amino acid composition in terms of health and nutrition. Because certain plant sources are rich in different amino acids and have sufficient content. While legumes contain high amounts of lysine amino acids, they contain low amounts of sulfur amino acids (for example, cysteine and methionine). Cereals, on the other hand, have proteins rich in sulphurous amino acids but low in lysine. Therefore, the development of foods containing mixtures of proteins from different plant products can be defined as an appropriate strategy.

PRODUCT DEVELOPMENT STUDIES ARE IN PROGRESS

Plants contain different groups of proteins (albumins, globulins, prolamins and glutelins). The extraction methods used to obtain these proteins from plant sources are determinative on the presence and levels of the relevant protein groups in the final product. For example, pea protein consists of albumins (15-25%) and globulins (50-60%). Albumins



are water-soluble proteins and are richer in sulfur amino acids and lysine compared to globulins. If isoelectric precipitation is used to isolate the protein, some of the albumins are separated and pea protein isolates may contain the globulin fraction heavily. Therefore, product development studies should be carried out using methods targeting specific plant protein groups.

HIGH QUALITY PROTEIN SOURCE

Innovative protein sources such as quinoa, hemp, potatoes and microalgae have the potential to be used to improve the amino acid balance of protein blends. Amino acid score is one of the parameters used as an indicator of the digestibility and nutritional quality of a protein. Quinoa is considered a high-quality protein source due to its significant lysine and methionine content and higher amino acid score than grains. However, when used in the right ratio, quinoa can act as a complementary component to legume proteins to improve the protein quality of plant protein source foods. Other plant sources with high potential due to their amino acid composition include soluble proteins derived from the green biomass of certain plants

(e.g. grass, clover leaves, cassava, algae and microalgae). Although the protein of some microalgae, such as *Chlorella*, has very good amino acid scores, some pre-treatment of these biomass is necessary in order to lyse cells and improve protein digestibility. Attention should also be paid to the presence of active enzymes such as polyphenoloxidases, which cause oxidation reactions that may lead to a decrease in the quality of proteins obtained from plant sources that can be described as wet or green.

FOOD SECURITY AND HEALTHY NUTRITION

Due to the difficulties associated with composition, raw materials and process effects on proteins, it is clear that protein mixtures need to be studied not only for their nutritional amino acid balance, but also towards a better understanding of their changes during food processing. In addition, it is necessary to develop methods that will increase the level of protein digestion and enable consumers to benefit from the functional properties of peptides with low molecular weight, which can be defined as intermediate fragmentation products. It is clear that vegetable proteins have great importance and potential in terms of more effective and efficient use of resources all over the world, as well as for food security and healthy nutrition. In order to use this potential correctly and to offer the food industry products with optimum composition, it can be stated as a correct strategy to present combinations of different plant proteins with improved digestive and functional properties rather than a single plant protein source in today's conditions.

The big prize in healthy nutrition goes to Turkey

The “Women Adding Value to Exports Platform” event was organized by the Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters’ Association (IHBIR) in order to increase the number of female exporters in Turkey and to make women more active in the business world. Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that they organized such an organization in order for women to be more involved in business life and exports. Tayci said, “It gives us great pride and honor to see that our women have accomplished very successful works, come to better places, and create more value.” Speaking at the panel, life and nutrition consultant Aslihan Koruyan Sabanci stated that she understood food sensitivities in 2006 and that it was a great pleasure to win the world’s best cookbook award in the field of healthy nutrition to Turkey.



Taking steps to increase the number of women exporters and entrepreneurs and to develop women’s employment in the business world, Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters’ Association (IHBIR) organized the “Women Adding Value to Exports Platform” event at the Turkish Exporters Assembly (TİM) campus. Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, said that as the management, they organized such an event in order to support the entrepreneur women of Turkey to write sustainable success stories in their business lives, to encourage women entrepreneurs to export and to transform their efforts into added value. Within the scope of the “Women Adding Value to Exports Platform” established within the body of IHBIR, successful women entrepreneurs of the business world shared their knowledge and experience with entrepreneur women who took the first step towards exporting at the event.

IT SHOWS THE VALUE OF THE EFFORTS

Stating that she was very happy after the best cookbook award, nutrition consultant Aslihan Koruyan Sabanci said, “We won the world’s best cookbook award in the field of healthy nutrition for Turkey and it was a great pleasure for me. In other words, this shows how valuable our food, our cuisine, our work is. Believe me, it was very, very instructive for me to be among the countries that are very famous for their cuisine, such as Italy

and France. After that, I wrote 4 more books. As a mother of three, I have written books on healthy and gluten-free nutrition for children.”

Emphasizing that the trends have also changed, Sabanci said, “We used to buy packaged foods. We did not read the contents. Today, the table of contents is readable. People don’t want to see additives. Even within processed and packaged foods, there is a slight variation. This change can be resolved by supporting the health of the ecosystem. With healthy agricultural policies and healthy urbanism, people become conscious. Generation Z is paying more attention right now. Plastic waste, air pollution and forest fires are damaging biodiversity. We are already dealing with global warming right now. On top of that, forest fires affect everything badly. As a society, we need to be more aware.”

OUR AIM IS TO INCREASE THE NUMBER OF EXPORTER WOMEN

Speaking at the event, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that they organized such an organization in order for women to be more involved in business life. Tayci said, “In many parts of Turkey, we come across successful businesswomen with very beautiful products, projects and ideas. But I met many valuable ladies who could not open to export markets due to some impossibilities and inadequacies and were worried about how to start. We wanted to listen to the experiences of



women who have achieved valuable success in the world. As we know that women are very impressed by women, we chose women who have achieved significant success both in exports and in the business world as our panelists. We wanted them to be inspired by their success stories and draw a roadmap for them. We aimed to consult on what we can do to move it up," he said.

WOMEN MUST TAKE PART IN NGOS

Melisa Tokgoz Mutlu, President of Istanbul Fresh Fruit and Vegetable Exporters' Association, who took the floor at the panel; he emphasized that it is important for women who are successful in their jobs to take part in Non-Governmental Organizations (NGOs). Mutlu said, "Unfortunately, while we exist in our businesses, we are afraid to come here. However, we need to trust ourselves and come to NGOs first. Because I believe that the value that women add to these businesses is very different."

TARGET: YOUTH AND WOMEN

Nilufer Cevikel, President of the Young Businessmen Association of Turkey (TUGIAD), who stated that they have only been engaged in exporting for the last 5 years and have exported to more than 70 countries, said, "We are the only association established with

the name of Turkey at its head and having Turkey's first and only separate representations. With the success of women, we represent Turkey in a place like the G20." Stating that they get their power from women, Cevikel stated that their targets are youth and women.

"WOMEN MAKE A DIFFERENCE"

Elif Coban, a member of the Board of Directors of Solen, one of the leading companies in the confectionery industry, said that their company is a company established in 1989 and has become the champion of exports in confectionery products since 2009. Underlining that the most important factor in their success as a company is unity and solidarity, Coban said, "Women do this very well, they can empathize by understanding everyone. Women are very successful in observing. Women can easily find things that will make a difference." Stating that she is honored to be in such an event, Sefika Ozcan said, "I want to plan the woman with the soil. Now they are both mothers. One is mother earth and the other is mother woman. Woman is like soil, that is, whatever you give to a woman, it hits you and gives more back. "I love the soil very much. We forget that we are a part of the soil, we need to take good care of the soil," he said.



Aslıhan Koruyan Sabancı, who is the award winner such as 'The World's Best Health and Nutrition Book', 'The World's Best Diet Book', and 'The World's Best Mediterranean Cuisine Book', has published her fourth book 'Gluten-Free and Sugar-Free Gourmet Delights, Sweet and Savory'.



Tugba Gullu Surmeli, Board Member of Karakoy Gulluoglu, which is one of the most important producers of baklava, which has been one of the most well-known flavors of Turkey in the world and sweetening mouths for centuries, spoke to IHBIR News. Tugba Gullu Surmeli said, “Our baklava profession, which started in Gaziantep in 1843, continues in Karakoy today. I am the 6th generation representative of this company. We are a company that sends baklava to all over the world. We direct the innovation in food according to the preferences and changing needs of the consumers. As Karakoy Gulluoglu, we can respond to changing consumer preferences with our functional products. The success of innovation in food depends on consumer adoption. In the innovation we make in baklava, we capture the taste of baklava by taking into account the taste of consumers and combining mastery and science.”

‘Historical’ innovation in baklava



Humanity is in a state of welfare society today. Access to products and services has been democratized. There is also the production side. There, almost everyone can easily access the competence to produce products in every simple and medium segment. Innovation is what makes companies and countries stand out. On this basis, can you tell us about your activities?

As Karakoy Gulluoglu, we aim to maintain our raw material quality standards by purchasing our raw materials locally and in season. We strengthen our suppliers, who produce for us in different regions of Anatolia, with innovative ideas, and enable them to produce more efficiently, quality and sustainable. In today's conditions, it has become very difficult to find quality raw materials. We have had the advantage of working with the same suppliers for

many years. As a company that sends baklava to all over the world, our suppliers, who cooperate with us, have to improve themselves and produce in accordance with world standards. Peanuts, walnuts, butter, flour, sugar, etc. Our raw material producers are aware of the fact that the produced baklava is exported from Karakoy to Japan, America, Middle East countries and Europe and has undertaken to produce more quality, sustainable and efficient production. For example, as a result of our long-lasting R&D studies with TUBITAK so that diabetics can eat baklava, the first diabetic baklava production in the world, approved by the Ministry of Health, started in Karakoy Gulluoglu in 1999. As a result of our ongoing R&D studies, we started the production of gluten-free baklava and vegan baklava. These functional products, which are the result of very long studies, are preferred by consumers from many



parts of the world with various dietary habits.

SUCCESS IN INNOVATION DEPENDS ON CONSUMER ADOPTION

What would you say if we were asked, 'In which respects food innovation is difficult, in which respects it is easy?'

Innovation has a critical importance in the sustainability of a competitive system in food. Companies should create their own resources for R&D. Consumer preferences and changing needs shape food innovation. As Karakoy Gulluoglu, we can respond to changing consumer preferences with our functional products. The success of innovation in food depends on its adoption by the consumer. Although it is an effective product in terms of healthy and safe food production, the consumer does not adopt the product that is not suitable for taste. In the innovation we made in baklava, we tried to catch the taste of baklava by taking into account the taste of the consumers and combining mastery and science

IT'S AN OBLIGATION, NOT AN OPTION

Can we say, 'Anyone who stands out in innovation is also invincible in competition?'

It is clear that companies compete with each other in the market to survive, so innovation, R&D and P&D has become a necessity rather than an option for companies. The quest to



differentiate, stand out, and increase market share by creating a brand in a competitive environment introduced companies to new concepts. Most of the time, it may be necessary to carry out traditionalism and scientificity together. Developing the product in a way that does not contradict the natural structure of the product we produce, carrying it to the present day and developing it in accordance with the taste of the new generation will enable us to survive in the competitive environment. Considering the consumers looking for nutritional diversity, we produce diabetic baklava for diabetics, gluten-free baklava for celiac patients and vegan baklava for those who prefer a vegan diet.

How much do you think Turkish society has an innovative mindset? What are we missing here?

Turkish society has an innovative mindset and the potential to be self-sufficient in food. However, due to struggling with increasing costs, it faces some problems in

efficiency, quality and production. Innovative thinking, especially the products we produce; It should be realized in creative thinking with its packaging, presentation and sales channels. Technology development and innovation activities should be increased with a focus on the private sector and transformed into added value.

AN INNOVATIVE AND DIFFERENT PERSPECTIVE

What drove you to this field? Can you tell us about the motivation that made you say, 'We have to do this job?'

Our baklava profession, which started in Gaziantep in 1843, continues in Karakoy today. I am the 6th generation representative of this company. Baklava, which even the people of Istanbul were unfamiliar with when they first came to Istanbul from Gaziantep, are now eaten in many countries of the world. It has been a source of motivation for me to grow up seeing the love and effort of my late grandfather, Hacı Mustafa Gullu, and my master and father, Nadir Gullu. Our company has great efforts and efforts to introduce Turkish baklava and the profession of baklava to the world. By maintaining the traditional taste of baklava, it has made many efforts to make baklava a flavor that is known and known by the world with an innovative and different perspective. Today, we continue our innovative work with the 6th generation.



Billion Dollar Food Market: Malaysia

The Malaysian food and beverage market is growing rapidly. The annual growth rate is 7.6 percent. The country has a characteristic that both traditional and different Asian flavors and products for consumption, as well as Western products are consumed and demanded.

Although Malaysian consumers' spending power is increasing, they are cautious in their food purchases and act inquisitively, inquiringly and consciously about price. Malaysian supermarkets and hypermarkets stand out as the second most productive group in promotions in Asia-Pacific. Here is what you need to know about the food market of Malaysia, which has a population of more than 33 million.

Malaysia is a country consisting of peninsulas and islands where common beliefs and races in the Asian continent live together. For this reason, we can also state that the promotional motto 'Truly Asia' used by the Malaysian government for the country's tourism is actually a due diligence feature. Although more than 50 percent of the country's population is Muslim Malays, Malaysia is a country where a significant proportion of Hindu and Buddhist origins from China and India coexist, and the influence of both colonial and post-colonial periods in social, commercial and cultural areas can be observed.

URBAN AND EDUCATED YOUTH POPULATION

Malaysia has a population of over 33 million and its gross domestic product is more than 312 billion Euros. Although the national language in the country is Malay, it is one of the three countries with the highest level of English education in Asia. In addition to palm oil and its products, which have an important place in the country's economy with an export share of 4 percent and a volume of over 9 billion Euros, it is both an important supplier and a remarkable market, considering its 4.2 billion Euros of processed food imports. The fact that it has an increasing urban and educated young population, being in the center of the ASEAN region, and the strength of its

technology, logistics and financial infrastructure are among the issues that should be mentioned in the definition of Malaysia. There are 17 free trade zones and 18 free industry zones in the country. Malaysia has 7 international and 6 regional free trade agreements (FTA) Among the countries that signed the FTA, there are Chile, Australia, India, Japan, New Zealand and Pakistan as well as Turkey.

DEPENDENT ON IMPORTS FOR MANY PRODUCTS

The Malaysian food and beverage market is growing rapidly. The annual growth rate is 7.6 percent. The country has a characteristic that both traditional and different Asian flavors and products, as well as Western products are consumed and demanded. In addition to multiculturalism and faith, rapid modernization and the high level of middle-class consumers are effective in this. The national food industry generally consists of small and medium-sized enterprises, but there are also multinational organizations that operate directly and produce in Malaysia. The country is particularly dependent on wheat and its products, dairy products, rice, red meat and seafood, both for domestic consumption and as raw materials in the food industry. While the import figures of cereals and bakery products, cocoa and cocoa

products and dairy products for 2018 were 1456, 896 and 779 million Euros, respectively, Malaysia's exports in the same product groups were 759, 1138 and 232 million Euros, respectively.

EFFECTIVE MEASURES AND STRATEGIES

It is critical that products with halal certification approved by JAKIM (Malaysia Department of Islamic Development) are supplied to the Malaysian population, a significant portion (60 percent) of which is Muslim, through different sales channels (traditional and e-commerce) active in the country. In addition, as of 2020, the Malaysian government's efforts to develop effective measures and strategies against possible problems in food security and food supply chain due to the excessive dependence on food imports, taking into account the effects and consequences of the COVID-19 pandemic, is remarkable.

IMPORTANT FEATURES OF THE MALAYSIA FOOD MARKET

- Increasing awareness of food security
- Inefficiency problems in the food supply chain
- Increased costs in the supply of goods and services
- High level of price sensitivity of consumers

The increase in the use of e-commerce channels and the transformation in consumer behavior

- Transition to a healthy lifestyle and diet
- Positive attitude towards imported products
- Increased demand for ready-to-eat food products
- Increasing raw material demands of the Malaysian food industry

EFFORTS TO BUILD PARTNERSHIPS WITH FOREIGN STAKEHOLDERS

Rapid urbanization and increased consumption are expected to put pressure on the country's food security and supply chain. The COVID-19 pandemic has spurred the Malaysian government to take action against and address food security issues. Malaysia is heavily dependent on imports of food and beverages other than poultry, eggs, pork and fisheries. Malaysia also needs imports of raw materials for food processing, such as wheat imports for bread production. The Malaysian government has recently established a collaboration with University Putra Malaysia (UPM) in R&D planning for pre-harvest and post-harvest technologies related to agriculture and food security. In



addition, almost all of the animal feed used for the livestock sector is imported, making the sector heavily dependent on imported animal feeds. The Malaysian government strives to motivate manufacturers to use the latest technologies and to form partnerships with foreign stakeholders to facilitate knowledge transfer and accelerate the use of the latest production methods.

RESEARCHER ON THE PRICE, THEY ARE ACTING CONSCIOUSLY

On the other hand, although the spending power of Malaysian consumers is increasing, they are cautious in their food purchases and act inquisitively, questionably and consciously about price. Malaysian supermarkets and hypermarkets have been identified as the second most productive group in Asia-Pacific when it comes to promotions. Malaysians consider and follow deals and discounts while purchasing food. For this reason, it is not surprising that the price factor is among the main motivational factors in purchasing behavior. In addition, brand value or product origin are also important motivation and choice factors for Malaysian food consumers. However, an optimistic behavior is displayed and there is an expectation that the consumers, the retailer and/or the manufacturer will strike the right balance between price and value.

GROWTH OF E-COMMERCE SECTOR ACCELERATED

Malaysia's e-commerce channels have also been growing rapidly in recent years due to the increasing use of smartphones and the desire of shoppers to buy from overseas. Especially in 2020, the COVID-19

outbreak accelerated the growth of the e-commerce sector. Around 62 percent of Malaysians shop online, mostly via mobile devices (47 percent), with this market estimated to exceed 4.8 billion euros. The change in consumer behavior and trends experienced globally is also showing its effect in Malaysia. In addition to the increase in the incidence of some health problems associated with food and nutrition, the change in urbanization and working patterns has also increased the consciousness and awareness of Malaysians on health issues, triggering the adoption of healthy diets and lifestyles. Malaysians have become more conscious about their food consumption in terms of nutrition, sustainability and transfer of experience. It is possible to state that healthy nutrition will be an increasing food consumption trend in the coming years.

DEMAND FOR HEALTHY FOOD INCREASED

Along with this change in consumer behavior, the increase in income levels has increased the demand for low-calorie, sugar-free, plant-based products and organic, functional and healthy foods. Also in recent years, the Malaysian agriculture industry has been evolving towards organic farming and the adoption of modern farming techniques to increase sustainability. Another remarkable aspect is that Malaysia invests in the development of new products using traditional plant resources. Products that are expected to increase in consumption in these categories in the food market; bar type functional products, functional cereal products, functional beverages, protein products and supplements, and vitamin and food supplements.

IMPORTED PRODUCTS ARE PREFERRED IN 9 OF 10 PRODUCTS

Malaysians have a perception that imported products are of higher quality than local products, and such products include baby food products, chocolates and confectionery, etc. exists. In nine of the ten main food and beverage categories, the product origin preferred more by Malaysians is in favor of imported ones. Another increasing consumer attitude in Malaysia is the increasing demand for ready-to-eat foods. These products include ready-to-eat foods that can be stored at room temperature, frozen foods and products in the ready-to-eat (RTE) category, as well as ready-to-eat foods with a long shelf life. The fact that they can generally be prepared for consumption within minutes can be stated as an important factor in the demand for ready-to-eat foods. Malaysian consumers are pleased with the variety of products (composition, flavor, aroma) as well as easy storage. Especially the younger generation is looking for fast and comfortable meals during working hours. In addition, Malaysia can be defined as a very advantageous market for the supply of ready-made foods compatible with Asian cuisine by using new technologies to meet the increasing global demand for specialty and ethnic foods. The potential to offer fast and convenient food at mini markets and gas stations operating in the country is a viable option. Because Malaysians are looking for food and beverage solutions that keep up with their lifestyles. However, under current conditions, a significant portion of the products offered for sale at general retail points consists of 'instant noodle' varieties.

MALAYSIA IS CLEARLY A RAW MATERIALS IMPORTER

When examining the general characteristics of the Malaysian food market, it is necessary to take into account not only consumer products, but also the needs and demands of the local food industry, especially raw materials and ingredients. Because Malaysia is clearly an importer of raw materials. For example, milk and wheat products are raw materials that the food processing industry needs both to meet domestic market demands and for export-oriented production and are met through imports. The growth of this sector, the goals of achieving optimum production capacity to serve the market demand, increase the industrial demand for raw materials. For example, the local baby food industry is highly dependent on



imports of raw materials, particularly dairy products from countries such as Australia, New Zealand and the Netherlands. Among the prominent raw material demands are dairy products, corn, potatoes, sugar beets, wheat, fresh/frozen/chilled pork, various fruits and vegetables.

OUTDOOR FOOD CONSUMPTION IS RISING

In addition, eating out is a rising phenomenon with the increase in individualization. It was determined that Malaysian consumers consume lunch individually as 74.9 percent. This rate is 66.2 percent for dinners. Although the Malay community in particular has a collectivist structure, it can be stated that individualization and rapid modernization in food consumption have an impact on these results.

THERE ARE NOT ONLY LOCAL PEOPLE, BUT ALSO TOURISTS

It would be insufficient to consider only general consumers in the Malaysian food market. Because it is a country where a high number of tourists receive service. Although there is a consumption that takes place in a much shorter time compared to local communities, the higher expenditure rates of these people show that they should be taken into account in the market evaluation. According to the data of the World Tourism Organization (UNWTO), a significant increase was achieved with the number of tourists exceeding 28 million, which was 5.56 million in 1998. In addition, domestic tourists are sensitive to "food nostalgia" and tend to consume traditional foods with cultural references. All these create opportunities for the food industry and the catering industry.



IHBIR Management Visits NGOs

Members of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds Exporters' Association (IHBIR), Istanbul Chamber of Industry (ICI) President Erdal Bahcivan visited Istanbul Commodity Exchange President Ali Kopuz and Nasil Bir Ekonomi Newspaper. Nasil Bir Ekonomi Chairman of the Board of Directors Hakan Guldag, General Coordinator Vahap Munyar, Ekonomim.com Editor-in-Chief Ferhat Polat, Sadi Ozdemir and Imam Gunes were informed about the work done and the course of exports. Chairman of Konya Industrialists' and Businessmen's Association (KONSIAD) and Members of the Board of Directors also visited Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR. During the meeting, consultations were held on 2023 projects and the economy. On the other hand, Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds Exporters' Association (IHBIR) continued to consult on the problems and developments in the sector with its member and company visits. Citir Susam, Nova Granola, Kirecburnu Bakery, Tuma Food, Delarom Aroma, Tatli Chocolate and Merkay Consultancy were among the companies visited.



Trade Community Supports the Exports

Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds Exporters' Association (IHBIR) continued to contribute to the exports of the sector with the purchasing committees it organized. Officials of Pan Pacific International Trading company operating in Japan with an annual turnover of 13.7 billion dollars, within the scope of the purchasing delegation organization organized by IHBIR, 30 Turkish companies related to some processed food products, including confectionery products, extra virgin olive oil, honey and pasta. Stating that there are many brands such as discount markets within Pan Pacific International Trading, which has more than 700 agencies around the world, Product Development Department Officer Takahiko Ikeda and Kazuma Asazawa said: "It is one of the most visited stores. We came to Istanbul in order to develop our trade by establishing ties with well-known companies in the food industry in Turkey or with companies that want to make new exports. There were



companies that we communicated with in Turkey before, but this was the first time we had such bilateral business meetings. We are coming to Istanbul for the first time. We plan to develop our relations with Turkish companies from now on. We focused on honey, especially natural honey, chocolate, pasta, olive oil, and sugary products, which are very popular in Japan, and we think Turkish companies are successful. These are products that attract a lot of attention in our discount markets. We plan to buy products from the market," he said.

BILATERAL RELATIONS WITH 25 COMPANIES

Under the organization of Istanbul Exporters' Associations (IIB), a special quality purchasing delegation program was organized with the participation of the officials of Carrefour Saudi Company operating in the retail sector in Saudi Arabia. The purchasing committee, which came to Turkey within the scope of the program, held bilateral business meetings with 25 exporting companies. IHBIR Chairman Kazim Tayci presented a plaque of appreciation to the officials of Carrefour Saudi company, which held bilateral business meetings with Turkish companies. On 17-18th of January, within the scope of the coordination of the Ministry of Commerce and the organization of IHBIR, bilateral business meetings were held with the officials of Alghanim Industries, one of the largest companies in the Gulf region and operating in the fast-moving consumer goods sector.

Story of the “Veterinarian Mother”

Veterinarian Merve Bektas, more commonly known as ‘Veterinary Mother,’ told IHBIR News what she did, what she experienced and of her future goals. Merve Bektas, who stated that she and her husband took action to realize their dreams after graduating from the university in 2012, said that they also started working to export the products they produced. Here is the story of the ‘Veterinary Mother’...



Could you tell us the story of Mother Veterinarian? How did your journey begin?

I am married and have two children. After graduating from Istanbul University Faculty of Veterinary Medicine in 2012, my husband Ahmet Bektas and I started to take the first steps to realize our dream of opening a farm where we would raise our children. The year was 2012. I was a 24-year-old newly graduated veterinarian. How difficult it was, but how hopeful I was. It all started with difficulties. Our first farm had only goats and we were producing goat milk. There were births 4 months after opening the farm. I couldn't sleep from excitement. Then the births began. We cleaned them with our hands. We covered their lodges at night. Then came an illness. Treatment protocols do not work, kids were dying in three stages. First they became weak, the next day they could not hold their front legs, and the third day they could not get up. In the same week, 3 field veterinarians and 2 professors from the university came for diagnosis. My last teacher left, saying, “All the treatment protocols are correct, there is nothing to do, go ahead and pray.” I was waiting for them until 1:00 AM at

night, and I was leaving them at 7:00 AM in the morning. We sent tests to the university twice and to Pendik Research Institute twice. But we could not get rid of the disease. Then a diagnosis came, we had a ‘Mixed and rare disease’ in our hands. While I was improving the coccidiosis, the other was improving. I started triple therapy for Mix. We suppressed the disease. However, we lost a lot.

OUR EXPERIENCES HAVE CONTRIBUTED A LOT TO OUR LIVES

I have learned a lot since 2012. I was very sad, I shed a lot of tears, but I'm grateful for today. The farm was life itself. Life and death were easy. We have always continued on our way without giving up, without breaking down, without getting tired. Now when I look back, I say ‘I'm glad it happened.’ What we have experienced has contributed to our lives. It made us stronger. When I look at each passing year, there is a tear in my eye and an excitement in my heart. This story started with crying. Now he will continue to smile with you all.

How did you come up with the idea of stepping into export as a new entrepreneur?

When the idea of sending our natural products we produce to other

countries started to grow slowly within us, Ozlem Sarac from the Istanbul Exporters' Association communicated to me that she wanted to talk to me via social media, as if she felt us. I also contacted him. Ms. Sarac stated that there is a breakfast organization to be organized for ‘women entrepreneurs’ in December and that they would like to see me there. I was really happy about this situation and I took part in that breakfast. After breakfast, a seminar was held and what can be done about exports and what are the supports were explained one by one. This organization was an answer to the question marks in our minds about exports. IHBIR Chairman Kazim Tayci, IHBIR Branch Manager Volkan Kekevi and Ozlem Sarac took great care of me and guided me on many issues. They continue to be. Thanks again to them.

WE PRODUCE EVERYTHING IN THEIR SEASON

How do you produce naturally other than known methods?

I have been dealing with animal husbandry for 10 years and agriculture for 4 years. First of all, I love this job. I value the soil and living things. Animals are not a milk producing machine for me. When I look at



plants, for example, I don't see kilos of tomatoes. There is no living thing in nature that makes mistakes other than humans. Is there any soil or animal that makes mistakes? Have you seen a soil that says we planted a tomato but forgot to produce it? Is there a cow that says I don't give milk today? Have you heard of a sheep that doesn't look after its babies? Have you ever encountered a field that got angry with you and destroyed the lettuce? A seed that lies to you? Is there a seedling that surprises you by saying that my feelings for you, which started as a cucumber, are now a tomato? Only rational creatures, that is, humans, make mistakes in nature. We act with them in full harmony with this perfection. We produce everything in their season.

As of March 2020, when the pandemic entered our lives, our whole way of life has changed. What kind of production did you make? How did you reach consumers?

Since we produce daily and fresh products, we were within the scope of the exemption. We went to our farm and milked our animals and continued our agricultural production. As there are fresh and daily products, our home delivery continued in the same way. But the pandemic has shown me as a producer that everything can be given up, but food, especially natural food, cannot be given up. We offer our customers cow's milk and products from cow's milk. We have bakery products such as cakes, pastries, ravioli, noodles, tarhana, opening and pastry. In summer, we produce canned food, tomato paste, tomato and menemen sauces, pickles

and fruit juices with our vegetables in the field. We deliver our ancestral seeds and fresh vegetables, which we grow without pesticides and artificial fertilizers, to Istanbul through our own cold chain vehicles. With our contracted cargo company, we send our products all over Turkey without breaking the cold chain. Organic products are in demand recently. The consumer wants to know all the processes from farm to fork.

WE SHARE IT ALL WITH FULL TRANSPARENCY

We share all our production processes through our social media. We first turn our ancestral seeds, which are the legacy of centuries, into seedlings. We bring our seeds, which have become seedlings, together with the soil and harvest them on time. At the end of the season, we separate our seeds, dry them and rest them until they turn into seedlings again. When a cow gets sick or gives birth, we share everything from the milk content, the compounds in the milk, the processing of the milk, where our cows live and what they eat, with all transparency and we care about this.

Could you share your export targets in a niche and rather local market-specific area? Where and in which markets will we see Veterinary Mother as a female producer in ten years?

I love what I do. Achieving and doing things together with my children and my wife gives us strength and strength. Even though I don't know where we will be in 10 years, I am sure that I will be happy and where I want to be. Because I love my job.

The address of luxury and magnificence: Dubai

As IHBIR Haber, we examine Dubai in this issue. When and how to go to Dubai? Where to visit and where to stay in Dubai? Here is everything you need to know about Dubai...

Dubai has changed rapidly since the 18th century, where its origins are based. Although the modern lifestyle dominates in Dubai, which is shown as one of the most attractive cities in the Middle East in terms of tourism, the city has not broken away from its roots despite the dizzying pace of change. Dubai is located in the north of the United Arab Emirates, on the coast of the Persian Gulf. Abu Dhabi, another important tourism point of the region, is located in the south of the emirate, which is adjacent to the Arabian Desert.

When to go to Dubai?

The effect of the desert climate prevails in the city all year. Therefore, Dubai is shown among the cities that can be visited in four seasons from our country. However, since the air temperature is around 41 degrees on average in the summer months, it may be necessary to spend most of the time indoors during the visits made during this period. In this period of the year when the felt air temperatures are relatively low, it is possible to enjoy the sea, visit shopping centers, and even participate in thematic tours in the desert. It is considered sufficient to spend 2-3 days in the city to have a perfect holiday experience in Dubai.

Interesting festivals in Dubai

Dubai Marathon (January)
Dubai International Jazz Festival (February)
Art Dubai (March-April)
Dubai International Film Festival (December)
Dubai Shopping Festival



(December-February)

How to get to Dubai?

There are flights to Dubai every day of the week. There is a direct transportation opportunity from Istanbul to Dubai. Flights from Istanbul to Dubai International Airport take approximately 4 hours and 30 minutes.

Dubai International Airport is located a 15-minute drive from the city center. The distance between Sharjah Airport and the city center takes about 30 minutes.

Transportation ways in Dubai

Apart from renting a car, the most common transportation option in

Dubai is taxi. Taxis in the city provide transportation at affordable prices. While the color of the lamp on the top of the taxi changes according to the station it is connected to, only women can get on the taxis with pink lamps. The metro network in the city consists of two lines. The red line runs parallel to the coastline and provides access to important areas such as Internet City, Media City and Dubai Marina. The green line, on the other hand, provides transportation to the historical city center, which is touristically interesting. It is necessary to have a card called 'Nol' in order to get on the public transportation vehicles. There are toll booths where this card is sold at all centrally located stops.



Points to visit in Dubai

Although Dubai is a city known for its modern lifestyle, it contains many historical buildings. In this way, visitors can capture invaluable details about the origins of the city, while enjoying unlimited entertainment and attractive shopping opportunities.

Some of the places to visit in Dubai:

- Burj Khalifa
- The Dubai Mall
- Madinat Jumeirah
- JBR Talk
- Dubai Marina
- Mall of Emirates
- Heritage and Diving Village
- Dubai Museum

Places to stay in Dubai

Visitors who want to sunbathe on Dubai's beaches and cool off in the clear waters of the Persian Gulf prefer to stay in hotels in the Jumeirah region. This area also attracts great attention from visitors with its cafes, art galleries and boutiques. Visitors who want to be close to centers rich in architecture and content such as Dubai Mall and Burj Khalifa, prefer Downtown Dubai (the city center) when choosing their accommodation area. Visitors who focus on getting to know the history and local culture of the region during their travels prefer to stay in hotels in Bur Dubai, where the traditional texture is still preserved.

Dubai delicacies

About three-quarters of the

population in Dubai are foreign nationals who have come to work in various companies in the city. Therefore, the diversity in the culinary culture in the city reaches remarkable dimensions. In this way, visitors traveling to Dubai for holiday purposes do not have trouble finding food that suits their palate. Those who want to experience local flavors can prioritize options such as 'manousheh' and 'al machboos' from Dubai cuisine, which continues to preserve its original structure. 'Mandi,' 'al harees,' 'qoozi,' and 'shirin polo' are also among the city-specific dishes that should be tried. For those who do not like to consume meat, the menus of restaurants include recipes such as 'tabbouleh,' 'fatteh,' 'falafel' and 'fattoush.'

Restaurant recommendations to taste traditional Dubai food:

- Man'oushe Street
- Gulf Mandi Restaurant
- Bait Al Mandi
- Babylon
- Aroos Damascus

Souvenirs to buy in Dubai

Dubai is described as a shopping paradise for those who want to shop. While walking around the city, it is possible to encounter the stores of the world's leading brands. There are many different product categories from electronics to leather and textile products, from jewelry to various souvenirs in shopping malls. Priority



for shopping can be given to The Dubai Mall and Mall of Emirates. You can also come across beautiful opportunities in the shopping venues of Madinat Jumeirah. Ibn Battuta Mall hosts the best options in the city for souvenir shopping, while the 'Spices' and 'Gold' bazaars focus on objects that can be considered authentic. Bargaining is considered among the indispensable parts of daily life in both bazaars.

Things to know before visiting Dubai

Since it is not clear when the sandstorm will occur, instant weather conditions can be easily followed with applications to be installed on smartphones so that this situation does not affect the travel program. In order to get on these wagons, a 'Gold' ticket must be purchased. In addition, men and women can travel in different wagons. Eating and drinking opportunities are restricted outside the hotels in Ramadan. Therefore, if such places are included in the itineraries, you can place a cardigan or jacket in your bag in order not to get cold.

“We will introduce more than 200 companies abroad”

Cereals, pulses, oilseeds and products sector, which is one of the important export items of Turkey, performed an export of 11.5 billion dollars in 2022 with an increase of 25.4 percent. Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association (IHBIR), on the other hand, completed the year with an export of 3.3 billion dollars with an increase of 22.4 percent. Expressing that they continue with their efforts to reach the export target of 15 billion dollars with an increase of 30 percent in 2023, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, said, “Another target for us in 2023 is those who have magnificent productions but do not know exactly how to sell their goods abroad. to introduce our members to more countries, who are in search of ‘what should I do?’ As IHBIR management, we have set these members as a target for ourselves. We aim to include at least 200 companies that have never participated in these activities, and to introduce them abroad.”



At the meeting attended by Kazim Tayci, Chairman of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR), and the Members of the Board of Directors, the activities carried out in 2022, the targets for 2023 and the new road map were shared. Underlining that exports can reach \$15 billion in 2023 with freight prices, equipment support and financial support, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, said that fairs, purchasing committees, local product promotion in Turkish TV series broadcast abroad about the problems related to legislation and solutions to problems. He stated that they could break records in exports in Turkey's 100th year. Stating that the exchange rate has been fixed for a long time and the increase in TL costs pose a serious problem, Tayci said, “In order to save costs, exchange rates need to increase at the rate of inflation.”

PARTICIPATION IN 12 FAIRS IN 2022

Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that they participated in 12 fairs in 2022, including the fairs organized by IHBIR, and said, “Our most important difference in these fairs is that we attended with at least twice as many members compared to the previous periods. We participate with more than 40 companies every year. Prodexpo Moscow Fair, which will start as of February 5, 2023, is also the first organization of 2023. In addition, more than 60 companies that are members of IHBIR will participate in the Gulfood fair in Dubai between February 20-24. We will provide it,” he said.

MANY COUNTRIES TURNED THEIR EYES TO TURKEY

Stating that there were serious

problems especially in logistics and supply in the first half of last year, Tayci stated that as of the second half, many countries in the nearby geography, whose exports decreased due to freight prices, various production and supply difficulties, turned their eyes to Turkey and this is an opportunity. Noting that they left behind a year in which advantages and disadvantages were experienced together, Tayci stated that there were significant increases in exports to European countries, Africa, the Middle East and the USA. Tayci said that 2021 was completed with 9 billion 140 million dollars of exports, and this figure reached 11.5 billion dollars in 2022 with an increase of 25.4 percent; on the other hand, he said that on the IHBIR side, exports amounted to 3.3 billion dollars with an increase of 22.4 percent.

GRAIN CORRIDOR CREATED OPPORTUNITIES

Explaining that 2022 was a difficult year, and that the global food crisis that started with the pandemic deepened with the war between Russia and Ukraine, two critical agricultural countries, Tayci said, “Especially the deterioration in supply chains, cost increases, and rising prices due to global inflation put the sector in trouble. While meeting the domestic demand during the global crisis, the Turkish grain industry continued its upward momentum in exports throughout 2022. Thanks to the Grain Corridor opened with the initiatives of our President and our diplomats, we have entered a very important mission, a mission as the bridge of Ukraine's grain and cereal products to the world. This was a very important job both for Turkey and for the mankind all around the world. Turkey led the world here. As of 2022, over 15 million tons of grain and cereal products were supplied to the



world markets through this corridor."

WE VISITED DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD

Stating that they had difficulty in controlling costs due to the increase in energy prices due to the war, Tayci said, "In 2022, we were a preferred country in the world markets, especially due to our production power, our costs are slightly more affordable and our quality products compared to European Union countries. These are among the most important reasons why we show this performance in exports. However, we followed a very proactive work, participated in many fairs, brought purchasing committees from many countries to Turkey, made sectoral visits, and organized workshops. We tried to determine what our problems and problems in general were and to explain them to the authorities as best as we could. We tried to come up with a solution together. With our suitcase in one hand and samples of the products we produce in the other, we traveled to different countries of the world. We are one of the unions with the highest diversity of countries. We are currently actively exporting to approximately 200 countries.

"WE WANT TO INTRODUCE THEM ABROAD"

Saying that the countries that IHBIR exports to the most are Iraq, the USA, England and Israel, and countries the cereal, pulses, oil seeds and products industry exports most are Iraq, Syria, and Yemen, Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that the ton sales figures of Istanbul Exporters' Associations are above both among all sectors and among the grain sectors. Tayci stated that the export unit price in Turkey is 1.36 dollars, and the unit export value of IHBIR is 1.80 dollars. "The

companies in the 20 percent slice are quite large volumes, well-known by the public. However, among our 80 percent members, who make up 20 percent turnover, they also have great productions but do not know exactly how to sell goods abroad, and 'Where do I start, what should I do?' they keep asking. We have many members who have exported to one or two countries around us and do not know exactly how to open up to other markets. As IHBIR management, we set these members as targets for ourselves. In 2022, we told these SME-scale companies about the existing government incentives and fair incentives, we have included them in as many important fairs as we can abroad by making use of them. To include at least 200 companies that have never participated in these activities, to introduce them abroad."

THERE IS NO PROBLEM OF RAW MATERIAL

Stating that there is a recession that has been talked about for a long time throughout the world, Tayci said that despite this, the appetite for the products they export did not decrease in the general world markets, and continued as follows: "We also faced some adversities that we experienced in 2022. For example, we currently do not have any problems with raw materials. The problem experienced on the logistics side is back to normal again. We believe that if we can get the access to finance, freight prices and equipment support we expect from the authorities, we can bring our figures of 11.5 billion dollars with a growth of 30 percent to the 15 billion dollars band. Related to this, again at home and abroad, we are planning a lot of events where we can bring the producer, distributor and customer

together. We will have many activities such as fairs, purchasing committees, sectoral visits and so on." Stating that the exchange rate has been fixed for a long time and the increase in TL costs pose a serious problem, Tayci said, "In order to save costs, exchange rates need to increase at the rate of inflation."

THERE IS NO PROBLEM AT THE SUPPLY POINT

Semsettin Memis, Deputy Chairman of the Board of IHBIR, stated that there is a seasonal drought in Turkey and that no product has been harmed for the time being; "We don't have any problem at the point of supply. We have enough products in our stocks in cereals, grains and pulses products, including our licensed warehousing system, producers and traders, including TGB (Turkish Grain Board). Currently, there is a total of over 20 million tons of wheat in stocks. In fact, the first need for wheat planting, which was done in October, received a certain amount of precipitation. Therefore, the rainfall needed by the wheat was provided. But, of course, rainfall is needed in order for the crop to develop. We have February, March and April ahead of us. Until then, we hope that the rain and snow we expect will fall," he said. Stating that the prices on the grains and pulses side are at very reasonable levels at the moment, Memis said, "The price increases have stopped in Turkey as well as in the world. Currently, partial price reductions are being made rather than increases. Discounts began to be reflected in the market gradually. With the approach of Ramadan, we expect activity both in the domestic market and on the export side. There is no shortage of supply or demand at the moment," he said.

The increase in exports in the cereals, pulses, oilseeds and products sector continued in January 2023 as well. While the January export of Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association (IHBİR) increased by 21.66 percent compared to the same month of the previous year, it reached 262.2 million dollars, while Turkey's overall January exports of the grains sector increased by 19 percent compared to the same month of the previous year. It reached 989.4 million dollars with an increase of 3, making it the highest January export of all time. IHBİR President Kazim Tayci stated that they will continue to break records in the 100th anniversary of the Republic by taking steps regarding fairs, purchasing committees, promotion of domestic products abroad, legislative problems and solutions to problems. Stating that as TIM, after the earthquake disaster, they started a serious campaign process in many areas from food to shelter in order to heal the wounds of the earthquake victims as soon as possible, Kazim Tayci, President of IHBİR, said, "At a time when our country is facing such a disaster, generating foreign currency income from abroad has become a national struggle." He used his expression

Cereals and pulses exports reached 1 billion dollars in the first month

The cereals, pulses, oilseeds and products sector, which broke export records in 2022, started the new year with a record increase. Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association (IHBİR) announced the export figures for January 2023. While the exports of the grain sector in Turkey in general in January reached 989.4 million dollars with an increase of 19.3 percent in the same month of the previous year, the exports of IHBİR in January 2023 increased by 21.66 percent compared to the same month of the previous year and reached 262.2 million dollars.

MOST EXPORTS TO THE USA

The first three countries to which IHBİR made the most exports in January were the USA, Russia and Iraq, respectively; exports to the USA increased by 0.73 percent compared to 2022 to 26.5 million dollars, exports to Russia increased by 239.01% to 17.4 million dollars, exports to Iraq increased by 8.22 percent to 14 million dollars, exports to Egypt 210 percent, increased by 13.4 million dollars, exports to Germany reached 11.3 million dollars with an increase of 30.15 percent. Considering the goods groups, the highest export in the Union; while sugar and sugar products were realized with 66.7 million dollars, other food preparations were in the second place with 53 million dollars, pastry products were in the third place with 45.4 million dollars, cocoa products were in the fourth place with 36.4 million dollars, and milling products were in the fifth place with 21.2 million dollars.

HIGH ATTENTION TO TURKISH PRODUCTS IN RUSSIA

Evaluating the figures announced, Kazim Tayci, Chairman of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products



Exporters Association (IHBİR), said that in 2022, despite the start of the Russia-Ukraine war, the increase in energy prices, the dominance of concerns about supply, the high increases in costs and the difficulty in accessing food globally, stating that as the cereals, pulses, oilseeds and products sector, the year ended with 11.5 billion dollars with an increase of 25.4 percent, and that they started 2023 with a record increase and that their luggage will be ready and on a continuous journey in order for this increase to continue. Tayci said that Turkish products met with great interest in PRODEXPO 2023 International Food, Beverage and Food Raw Materials Fair, which was held for the 30th time this year, in which 40 companies participated in the national participation organization of IHBİR between 6th-10th February 2023. Tayci stated that the Russian market has serious opportunities; he pointed out that



the 6 sectors under cereals, pulses and oilseeds can easily find markets in Russia. Tayci stated that Turkey is one of the most important gates of Russia to the world; "As general producers in Turkey, especially we as food producers, we should make good use of this and make a permanent place here. Fairs are also a very important opportunity for this," he said.

FAR COUNTRIES TARGET IN 2023

Underlining that they will focus on distant countries this year, Tayci stated that they will participate in important fairs in countries such as the US market, China, Japan, Thailand and Vietnam in order to increase their market share, and they will organize sectoral visits and purchasing committees. Tayci noted that they are planning an export target of 15 billion dollars in 2023, with an increase of 30 percent, especially by increasing

the share of processed agricultural products.

Kazim Tayci, Chairman of IHBIR said, "We want to maintain our effectiveness in exports and include new markets by visiting the countries where we are selling and planning to sell goods, and meeting with the contacts there." Noting that they expect support, especially in freight and energy, in order to realize their export strategy to distant countries this year, Tayci said that they will continue to break records in the 100th anniversary of the Republic by taking steps regarding fairs, purchasing committees, promoting domestic products abroad, and solving the problems experienced.

'WE WILL CONTINUE TO MOBILE OPPORTUNITIES'

IHBIR's Chairman Kazim Tayci stated that there was a great disaster for the country in the earthquake centered in Kahramanmaraş at the

beginning of last week, and that as the Turkish Exporters Assembly (TIM) they started a serious campaign process in many areas from food to shelter in order to heal the wounds of the earthquake victims as soon as possible. "Our goal in sheltering is to create container cities and prefabricated structures in different cities, so that the earthquake victims in the region can stand up as soon as possible, and at the same time, we will continue to mobilize all the means at our disposal," he said.

Tayci continued his words as follows: "While we are struggling to heal the wounds, generating foreign exchange income from abroad at a time when our country is facing such a disaster has become a national struggle. We, as business people operating in this field, will continue to give our best. We are a country, I hope we will overcome this disaster by working hand in hand in unity and solidarity."

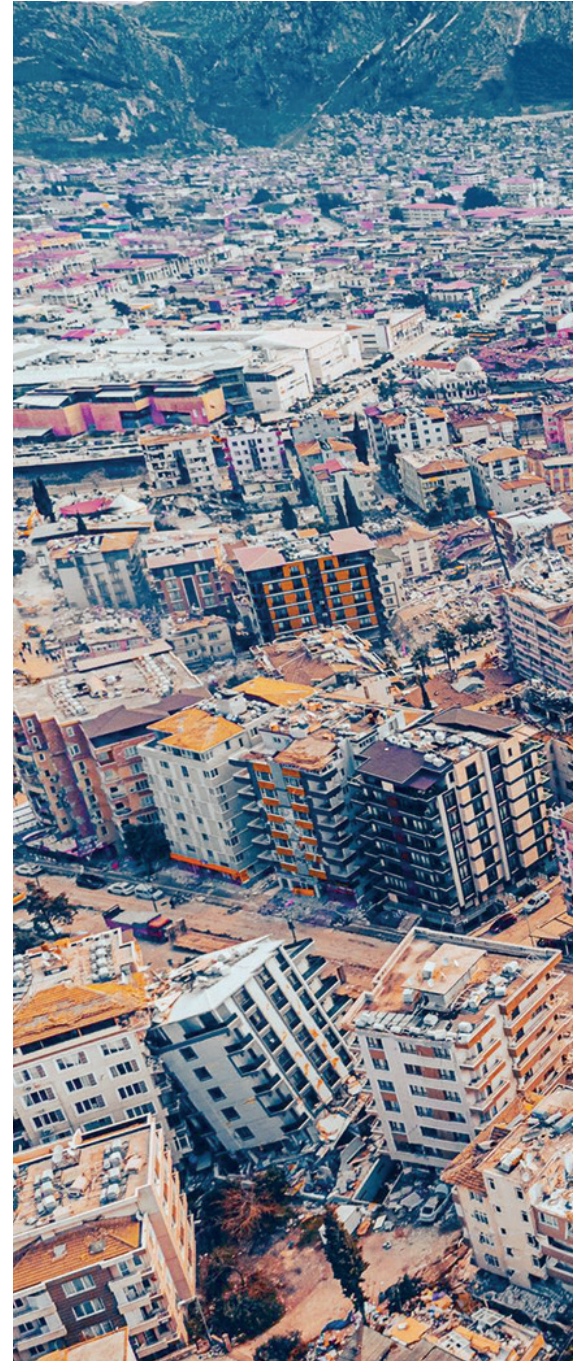
Industrialist, manufacturer, citizen we will stand back up "together"

After the earthquake disasters that deeply injured Turkey, the state, non-governmental organizations and citizens became one heart. Kazim Tayci, Chairman of the Board of Directors of the Istanbul Cereals, Pulses and Oilseeds Exporters' Association (IHBIR), pointed out that all kinds of support are tried to be delivered to the region and the people of the region in order to alleviate the suffering to some extent. He emphasized that the people of the region have a very important place in this point. Kazim Tayci said, "There has been great pain, our pain is still very fresh. I believe we can heal our wounds together. From industrialists to farmers, from producers to citizens, we will stand up stronger together as a single heart.

11 provinces of Turkey were shaken by the earthquake. Production in the region was also disrupted as a result of the earthquakes. Particularly, agricultural production and industrial production are of critical importance in terms of the re-development of the region and healing the wounds of earthquake victims. Expressing that they will work with all their might as the Istanbul Cereals, Pulses and Oilseeds Exporters' Association (IHBIR), IHBIR Chairman of the Board Kazim Tayci drew attention to the importance of human resources in the region. Stating that the disaster inflicted great pain on the whole country, Tayci said, "After the earthquake disaster, we tried to stand by the region and the people of the region as exporters. We organized aid and support campaigns. Continuity of support to the region is also of great importance in this context. However, considering the provinces affected by the earthquake, we can easily say that these are in a very important position in terms of industry and production. That's why we can say that there were problems in production after the earthquake disaster. On the other hand, it is possible that there will be a loss in production due to the people in the region leaving the region. Problems may occur due to planting, seeding, and failure to provide the services required for the product. Production may be affected due to irrigation, fertilization, spraying, the migration of working people from that region, and the inability to make the necessary applications to the soil and the crop. Due to these failures, the yield may decline. After all, if there is no manpower, this product does not grow on its own in the field," he said.

THOSE WHO IMMIGRATED TO THE VILLAGES CAN SUPPORT THE PRODUCTION

IHBIR Vice President Semsettin



Memis also noted that there is no problem in terms of agricultural production in the region, especially in cereals and pulses. "Winter crops were planted," Memis said, "farmers entered the fields for summer houses." And he stated, "There is no problem in the villages where production is made, since there is no big problem. The area has also received rain and snow. A good yield is expected. There is no problem that will affect the production in Turkey. TMO is already following it. The problem with the repositories has been resolved. There were enough items in stock. There is also TMO. Precautions are also taken. Wheat, barley and sunflower imports were also paved. Ramadan preparations



are over. These are the regions where pulses are mostly consumed. Food aid is also plentiful. Soup kitchens were established for those living in tent cities and villages. It is clear that there is no significant problem in agriculture. Maybe it's a plus. People went to the villages. They can also help with mowing. They can support the producer and the villager. They are not helpless. There are many people who do business, there are many job opportunities, and the people of the region are hard-workers. In this sense, we are a rich country. The people of the region are strong, and they will stand back up strong. I trust the region; I trust its people, industrialists and entrepreneurs."

ACCESS TO FINANCE MUST BE FACILITATED

Providing information about the demands from the industrialists in the region, İsmail Gül, Member of the Board of İHBİR, said, "First of all, the shelter and basic needs of the citizens in the earthquake area must be solved permanently. If these are not provided in a short time, there is a concern that there will be a serious migration from the region. In such a case, very serious problems may arise in meeting the manpower needed by the factories. Therefore, this migration may pose a problem in meeting the need for manpower. Especially for companies that have foreign borrowing and have difficulty

in paying, access to finance should be facilitated." Chairman of İHBİR Kazım Taycı also pointed out the importance of human resources in the region and said, "The main loss in production may be due to people in the area leaving the area. Problems may occur due to planting, seeding, and failure to provide the services required for the product. Production may be affected due to irrigation, fertilization, spraying, the migration of working people from that region, and the inability to make the necessary applications to the soil and the crop. Due to these failures, the yield may decline. After all, if there is no human being, this product does not grow on its own in the field," he said.

Earthquake disaster can cause stagnation in the economy

After the earthquake that hit our cities where Turkey's important production bases are located, there were serious disruptions in production and logistics. We expect the disaster experienced in these provinces, which contributed nearly 700 billion TL to the national income, to reduce the growth in the national economy due to the multiplier effect.



Recep ERÇİN
Ekonomi Yazarı



The extent of the destruction caused by the earthquake disaster that hit ten provinces of Turkey is enormous. Aside from destroyed buildings, infrastructure, facilities and damaged factories, it is not even possible to measure the lost human resources in material terms. With the work of the relevant ministries, the cost of the economic damage caused by the disaster will be determined. According to our inference from the official data, the economy of ten provinces has a size of 9-10 percent of the national income of the country as of 2021. Turkey's national income size is at the level of 7.2 trillion dollars as of 2021. The total national income size of ten provinces is approximately 674 billion liras.

THEY ALMOST SHOULDERED THE ECONOMY IN 2020

With the 2021 TUIK data, the contribution of ten provinces to the growth of the Turkish economy was 0.95 percentage points. In 2021, the country's economy grew by 11.35 percent. However, this data is misleading as of a single year, because the contribution from these ten provinces to the economy, which grew by 1.94 percent in 2020, the previous year, was 0.53 percentage points. How did this happen? While mega cities were closed under pandemic conditions, production bases continued in these provinces. The relative contribution of these provinces to the national income, which supports production and exports, has increased.

3 YEARS OF EXPORTS FROM 10 CITIES IS WORTH 53.6 BILLION US DOLLARS

Let's look at the data of the Turkish Exporters Assembly (TIM).

Our 2020 exports are 156.2 billion dollars. The total export of ten provinces is around 14 billion dollars. In other words, it corresponds to 8.9 percent of Turkey's total exports.

Our 2021 exports are 206.5 billion dollars. The total of the ten provinces is approximately 19.5 billion dollars. This is 9.44 percent of total exports.

Our total exports in 2022 are approximately 226.6 billion dollars. The exports and contributions of our ten earthquake-affected provinces were \$20.1 billion and 8.87 percent, respectively.

16 PERCENT OF THE EMPLOYMENT IS HERE

It is useful to look at the employment indicators of these provinces. According to TUIK's 2021 data, the population in employment is 4.6 million in 14 provinces. We can say that a very important part of this population is in the ten provinces destroyed by the earthquake. Employment in Hatay and Kahramanmaraş regions is 957 thousand, 871 thousand in Gaziantep, Adiyaman and Kilis, 854 thousand in Sanliurfa and Diyarbakir. Even when Adana and Malatya are excluded, it reaches 2.7 million. These are 2021 data. The country's total employment that year was 28.8 million people. In other words, nearly 16 percent of total employment comes from these provinces.

WHAT DOES RESEARCH SAY?

This is roughly the economic picture of our earthquake-affected provinces. Before moving on to our own estimates, I present to your attention a few researches and estimates. Reuters calculated the impact of the earthquake on GDP as a loss between 0.6 and 2 points, based on three economists. Economists are based on a scenario where production is disrupted by 50 percent and this decline is compensated in 6-12 months. Bloomberg economist Selva Bahar Baziki also made the first rough estimate that public spending could be equivalent to 5.5 percent of GDP. Some experts state that earthquakes that cause great destruction of this type reduce growth by 1-1.5 points. According to the preliminary and provisional estimates of Istanbul Analytics, headed by economist Atilla Yesilada, this disaster will cut 0.5-1.5 points from the second and third quarter growth. Budget expenditures may increase by around 2 percent of



EXPORTS FROM THE CITIES (AS A THOUSAND OF US DOLLARS)

| | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gaziantep | 7.935.814 | 10.092.165 | 10.523.349 |
| Adana | 1.839.958 | 2.492.154 | 3.007.916 |
| Hatay | 2.434.045 | 4.046.191 | 3.564.517 |
| Sanliurfa | 133.079 | 166.348 | 257.347 |
| Kahramanmaraş | 855.121 | 1.395.484 | 1.464.301 |
| Osmaniye | 205.545 | 423.902 | 371.652 |
| Malatya | 301.147 | 425.127 | 455.029 |
| Diyarbakir | 155.896 | 231.252 | 294.851 |
| Adiyaman | 105.553 | 116.176 | 100.070 |
| Kilis | 44.400 | 77.404 | 97.227 |

national income.

In Turkonfed's preliminary disaster assessment report, a financial damage of 84.1 billion dollars was calculated based on the 1999 earthquake. 10.4 billion dollars of this was estimated as a loss of national income.

It was also predicted in the report that the exports of ten provinces could fall below \$15 billion. This means a loss of at least 5 billion dollars on the export side. The report also said, "Under the current conditions, the budget deficit can be expected to exceed at least 1 trillion TL. Considering that the nominal national income is expected to exceed 18 trillion TL in 2023, it is quite possible that the ratio of budget deficit to national income will be above 5.4 percent.

TO MAKE AN ASSESSMENT

It is indeed a significant loss. Turkey had a budget deficit of 139.1 billion liras in 2022. The year was closed with a budget deficit of 322.1 billion liras lower than the OVP target. This was achieved by increasing tax revenues thanks to inflation and the public's tight grip. Since 2023 is the election

year, a higher budget deficit was expected. It is known that this budget deficit will increase even more after the disaster. The resources that the public will transfer to the economy will increase. The direct exports of ten provinces are 20 billion dollars, but let's note that the export declarations of a significant part of the enterprises in these provinces are based in Istanbul. The indirect contribution of these provinces to the country's exports and national income is much higher than the direct contribution we have mentioned above. Although we do not have a data set to calculate this, we can clearly see that the region consists of businesses that dominate many sectors, especially apparel, textiles, kitchenware, shoes, food and agricultural products. Even if all the businesses in the region are put into operation quickly and the logistics problems are resolved, it will not be possible to operate the facilities at the old speed due to the lost workforce. Even if undamaged businesses reach their normal operating speeds by April at best, the next three months will not be very comfortable due to lost orders and decreased productivity.



THESE ARE OUR PREDICTIONS

The only consolation for the economy is that there are no serious damages to industrial facilities in cities other than Hatay and Kahramanmaras. Kahramanmaras is a critical city in terms of textile and steel cookware production. The country's two largest producers in this field are located in this city.

In addition, it was known that the first six months of 2023 would not be very productive in terms of exports due to the global recession. The World Bank's 2023 growth forecast for Turkey was 2.7 percent. The economy grew by 7.5 percent in the first quarter, 7.7 percent in the second quarter and 3.9 percent in the third quarter last year. Betam's forecast for fourth-quarter growth is 3.1 percent. There is a slowing economic outlook. The slowdown in exports brought by the global recession had already put the 5 percent growth predicted for 2023 in the MTP, which was published in September, at risk. With the new KGF loan package commissioned in January, it was desired to accelerate the growth until the elections. The

earthquake broke all expectations. As it stands, we expect the growth, which is already expected to be moderate in the first half of the year, to evolve into a recession with the effect of the earthquake. February and March have already been written to the missing section for the region and associated cities. It is possible that April and June will be a period of slow recovery. Of course, it would be correct to ignore the region for six months in terms of debts to the financial sector and budget revenues to be given up. The bottoming out of the economic activity of ten provinces, which represent 9-10 percent of the national income, at best half times more with the multiplier effect, will keep the country's growth, which is expected to be low in the first two quarters, close to the recession zone. Failure to recover exports in provinces for a while will also cause a decrease in overall exports. It is too early to talk about the second half of 2023.

I would like to take this opportunity to express my condolences to our country and to our compatriots who lost their lives.

Who is Recep Ercin?

He was born in Sakarya in 1987. Having completed his primary and secondary education in this city, Ercin graduated from Anadolu University, Faculty of Economics, Department of Finance. His articles were published on ODA TV between 2009 and 2010.

Ercin, who started working for Aydinlik Newspaper in August 2012, has been managing the economy service of Aydinlik Newspaper since October 2012. He is a columnist for Aydinlik.com.tr and Ecopolitics.

Recep Ercin, produced and

presented Genc Ekonomi (Young Economy) with his journalist friends on Cem TV and Arti 1 TV; in 2016, Para Konusur (Money Talks) on Kanal Ekonomi; between 2017 and August 2019, Gundem Ekonomi (Agenda Economy) on Ulusal Kanal; between January and September 2020, EkoCozum (EcoSolution) on CemTV.

Ercin, elected as the Chairman of the Board of Economy Journalists in 2022, is a member of the Turkish Journalists' Association, the Informatics Media Association, the Besiktas Industrialists and Businessmen's Association and the Turkish Journalists' Union.

THE TURKISH ECONOMY GREW BY 11.35% IN 2021 CONTRIBUTIONS BY THE CITIES

| | |
|----------------------------------|-------------|
| Gaziantep | 0.25 |
| Adana..... | 0.21 |
| Hatay | 0.20 |
| Sanliurfa | 0.07 |
| Kahramanmaras | 0.05 |
| Osmaniye | 0.04 |
| Malatya..... | 0.04 |
| Diyarbakir | 0.05 |
| Adiyaman | 0.03 |
| Kilis | 0.01 |
| Total: | % 0.95 |
| 2020: % 1.94 / % 0.53 | |
| (net contribution by the cities) | |
| 2019: % 0.78 / % 0 | |
| (net contribution by the cities) | |



TURKEY'S GROSS DOMESTIC PRODUCT IS 7.2 TRILLION TURKISH LIRAS (2021) CONTRIBUTIONS BY THE CITIES:

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Gaziantep: ... | 148.5 milyar lira |
| Adana:..... | 141.6 milyar lira |
| Hatay: | 101.4 milyar lira |
| K.Maras: | 63 milyar lira |
| Diyarbakir: | 62.5 milyar lira |
| Sanliurfa: ... | 57.5 milyar lira |
| Malatya: | 38.8 milyar lira |
| Osmaniye: .. | 30.1 milyar lira |
| Adiyaman: | 23.3 milyar lira |
| Kilis: | 7 milyar lira |
| Total: | 673.7 milyar lira |



PRODEXPO 2023 EXHIBITOR LIST

- 1 Bonart Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 2 Cento Gıda Tarım Aracılık İnşaat Turizm San. Ve Tic. A.Ş.
- 3 FMCG Trade Gıda LTD. ŞTİ.
- 4 Peyba Gıda Tarım Turizm Hayvancılık İnş. San. Ve Tic. A.Ş.
- 5 Şekeroğlu Group Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 6 Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.
- 7 Uludağ İçecek Türk A.Ş.
- 8 Pakel Gıda Paketleme Amb. San. Tic. LTD. ŞTİ.
- 9 Armada Gıda Ticaret Sanayi A.Ş.
- 10 Halıtlar Gıda Sağlık Ürün. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 11 Yeniçağ Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 12 ANL Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 13 Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
- 14 Küsmüş Tarım Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- 15 Zirve Çikolata Gıda San. Tic. A.Ş.
- 16 Güneyliler Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 17 Tayaş Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 18 Gıdaborsası Temizlik Kozmetik ve İtiryat Mad. San. Tic. Ltd. Şti.
- 19 Ege Hazır Yiyecek San Tic. A.Ş.
- 20 Euro Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 21 K.F.C. GIDA Tekstil Sanayi İthalat İhracat Yatırım A.Ş.
- 22 Aydın Kuruyemiş San. Ve Tic. A.Ş.
- 23 Global Naturel Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 24 Fine Food Gıda San. Ve Tic. İhr. İth. A.Ş.
- 25 Kardel Gıda Pazarlama LTD. ŞTİ.
- 26 Soyyiğit Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 27 Embi Gıda A.Ş.
- 28 Slim Dış Tic. Ltd. Şti.
- 29 Ceremony Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
- 30 Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş.
- 31 Arı Susam San. ve Tic. A.Ş.
- 32 Marsa Yağ San ve Tic. A.Ş.
- 33 Bazaar International Trade Tüketim Ürünleri İth. İhr. LTD. ŞTİ.
- 34 Akanlar Çikolata İçecek Gıda San. Nak. Tic. LTD. ŞTİ.
- 35 Konsev Gıda İhtiyaç Maddeleri İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.
- 36 Başhan Tarımsal Ürn. Paz. San. Ve Dış Tic. A.Ş.

Turkish food products Exhibited in Russia

PRODEXPO 2023 International Food, Beverage and Food Raw Materials Fair, one of the largest international fairs in Russia, opened its doors for the 30th time this year. Turkish companies participating in the fair with the national participation organization of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR), presented their products to the Russian visitors in a wide area within the scope of the fair. Stating that they participated in the fair with 40 companies and 40 companies remained outside because they could not find a place, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, said, "If we make the right use of the opportunity in Russia, take the necessary steps, and solve some bureaucratic obstacles in between, the 3.3 billion dollars we made as IHBIR in 2022. We can only export to Russia," he said.



Aiming to export 15 billion dollars in the new year, Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association (IHBIR) participated in 2023 organizations and PRODEXPO 2023 International Food, Beverage and Food Raw Materials Fair, which was held for the 30th time in Moscow, started in the capital of Russia. IHBIR participated in the PRODEXPO 2023 Fair, which hosted 2027 participants from 30 different sectors, where the products of Turkish companies attracted great attention with 40 companies. Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that 40 companies remained outside due to the square meter and space problem; he stated that the companies participating in the fair were very pleased with the services offered and that the fair was very productive. Tayci added that they are planning to participate with more than 100 companies next year due to the positive feedback they received from the participants and the potential of the fair.

RUSSIA OPPORTUNITY IN FOOD EXPORT

Saying that Armenia, Far East

countries, China, India and European countries participated indirectly, not directly to the fair, Tayci stated that there was no sign of war in the country and that the products in Europe could somehow enter the market. Tayci said, "At this point, we are one of the most important gates of Russia opening to the world. General producers in Turkey, especially food producers, should make good use of this and we should take part here permanently. Fairs are a very important opportunity for this." Emphasizing that Russia has a very serious purchasing power, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, said, "The country has a large population. In 2022, we made exports of 3.3 billion dollars as IHBIR. If we make the right use of the opportunity in the country, take the necessary steps, and solve some bureaucratic obstacles, we can only make this figure for Russia. With our price, quality, on-time delivery, the service we have provided for a product that has a problem, and the dialogues we have formed, we must also gradually, gradually, start activities



aimed at branding and advertising our products, and we must make the places we have kept on the shelves permanent. The wind is in our favor right now. As Turkish producers, industrialists and exporters, we need to evaluate this correctly," he said.

TAX REQUEST FROM IHBIR ON EXPORT TO RUSSIA

Emphasizing that trade with Russia is getting better and better everyday, Tayci stated that although Russia is in a bad political situation with Europe, there is zero tax on products coming from Europe, and a tax of about 30 percent is applied on products with sugar and cocoa coming from Turkey. Expressing that there are problems that need to be discussed with the Ministry of Commerce and the embassy, Tayci stated that the participating companies said that if the conditions applied to the EU are met for them, they can be more effective and can take their place on the shelves with more Turkish products.

INTENSIVE ATTENTION TO TURKISH PRODUCTS

Tayci stated that Russian people prefer Turkish sugar, Turkish delight and Turkish coffee especially in sugary products; he stated that Turkish TV series are watched a lot in the country and their interest in Turkish food is very high. Saying that there are queues in front of Turkish doner kebab restaurants in Moscow,

Tayci reiterated that Russia is still a country with serious opportunities, even though it seems to be at war today and grain products, the world's agriculture needs fertilizer in Russia, which is the largest producer. Stating that only Ukrainian products pass through the Grain Corridor, Tayci said, "The world also needs grain and grain products in Russia, world agriculture needs fertilizer in Russia, which is the largest producer. Why wouldn't we be the global grain market? We run the World's Grain Corridor. Mersin Port; it has become the distribution center of Central Asia, Africa and the Middle East region. We may not be tomorrow, but we will be in 10 years. We have to start today."

RUBLE MOVE FROM BANKS IN TRADE WITH RUSSIA

Stating that there is a major obstacle in money transfer in trade with Russia due to SWIFT, Semsettin Memis, Vice Chairman of the Board of Directors of IHBIR, said, "Our trade attachés in Russia stated that it is possible to open an account in rubles at Ziraat Bank, isbank and Denizbank in the country, and transfer money directly with these 3 banks. They said they could do it very easily in rubles," he said. Noting that 85% of the market in Russia is in the hands of large market groups, Memis said that exporters can establish a channel such as direct sales to the market by contacting these market groups directly.



