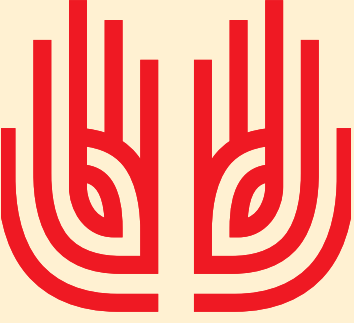




'LEZZETİ DÜNYAYA TAŞIYANLAR' ÖDÜLLERİNİ ALDI S28-29



KASIM/ARALIK 2024

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



Prof. Dr. Nevzat Konar

Küresel Şekerleme Ürünleri Pazarı

Sayfa 32-33-34-35



Küresel kahve fiyatları dalgalı seyrediyor

Sayfa 42-43



**İHBİR
LATİN
AMERİKA'YA
YÖNELİK KAPSAMLI
BİR PAZAR
ARAŞTIRMASI
ÇALIŞMASI
HAZIRLADI**

İHBİR'DEN KÜRESEL REKABET HAMLESİ

Türk gıda ihracatçılarına küresel pazarlarda yol göstermek için çalışmalarını sürdüren İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), bu kez rotayı Latin Amerika'ya çevirdi. Arjantin'den Bahamalar'a, Kolombiya'dan Şili'ye kadar 21 ülkeyi kapsayan "Latin Amerika Ülkeleri Pazar Araştırması Çalışması" tamamlandı.

Raporda bölge ülkelerinin ekonomik yapıları, tüketim alışkanlıkları, gıda sektörüne yönelik düzenlemeleri ve iş yapma kültürleri detaylı biçimde inceleniyor. Çalışma, ihracatçılara Latin Amerika pazarında daha etkin ve bilinçli adımlar atabilmeleri için stratejik bir rehber niteliği taşıyor.



İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, çalışmayla ilgili olarak, Latin Amerika'nın Türk gıda ürünleri için yüksek potansiyel barındırdığına dikkat çekti. Taycı, "Ülkemizin bu bölgeyle ilişkileri Osmanlı dönemine kadar uzanıyor. Artık bu tarihsel bağları ticaretle daha da sağlamlaştırma zamanı" dedi. Taycı, bölge ülkelerinde artan tüketici taleplerinin 'Türk Malı' algısıyla birleştiğinde ihracatçılar için ciddi fırsatlar doğuracağını belirtti. Sayfa 30-31



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

Kur dezavantajına rağmen ihracat bayrağını düşürmedik

Kıymetli İHBİR Ailesi,
Enflasyon ve kur makasının açılması yüzünden en güçlü pazarlarımızda bile rakiplerimize karşı zorlandığımız bir yılı geride bıraktık. Çok şükür sizlerin üstün gayretleri ve fedakârlığı sayesinde sektör ihracatımızın bayrağını yere düşürmedik. Elbette bu fedakârlığın bir bedeli de oldu. Yeri geldi müşteri kaybetmemek uğruna kârsızlığı sineye çektik, yeri geldi zararına terimler yapmak zorunda kaldık. Bir yandan yüksek enflasyon yüzünden hızla artan giderler diğer yandan enflasyonla mücadele için uygulanan sıkı para politikasının olumsuz bir yansıması olan finans maliyetlerindeki katlanması zor seviyeler... 2023'te olduğu gibi 2024'te de bu güncel etkiler altında ihracat gemisini yüzdürdük. Bu süreçte otoriteden ihracat ailemizin karşılaştığı zorlukları bir nebze de olsa hafifletecek taleplerimiz oldu. Fakat bu taleplerimize yanıt bulamasak da yıl sonu itibarıyla başlayan faiz indirim döngüsü ve enflasyon patikasındaki aşağı yönlü seyir 2025'e dair umutlarımızı artırdı. Temennimiz, uygulanmakta olan dezenflasyon programının başarılı sonuçlarının alınmasıyla birlikte yılın ikinci yarısından itibaren kur, enflasyon ve faiz seviyelerinin ihracatçıları destekler konuma erişmesidir. Elbette enflasyonla mücadelede otoritenin almış olduğu kararları destekliyoruz.

Bu umutlarla yeni yıla girsek de güncel durumun pek iç açıcı olmadığını not düşmekte fayda görüyorum. Son

yıllarda iş gücü maliyetlerindeki hızlı yükselişle birlikte daha önce yüzde 8-12 bandında olan işçilik ve genel yönetim giderleri yüzde 20-25'lere kadar çıktı. Dünyanın 200 ülkesindeki raflarda ürün kalitesi ile yer eden Türk ihracatçıları fiyat dezavantajı yüzünden artık tercih edilmeme noktasına gelmiş durumdadır. Özellikle kalite bakımından eş düzeyde olduğumuz Avrupa ürünlerine göre ya pahalıyız ya da başa baş seviyelerdeyiz. Bu güncel durum da fiyat cazibemizi yitirmemize ve tercih edilmeme sorunu yaşamamıza neden olmaktadır.

Sektörümüzün hammadde tedarikçisi çiftçilerimizin de ekim alanlarını genişleterek üretimlerini artırmaları yerli hammadde tedarikçisinin sürdürülebilirliği açısından önem arz ediyor. Elbette bunun sağlanabilmesi için çiftçilerimizin para kazanması, ürününün tarlada kalmaması gerekiyor.

Tarımsal üretim ve gıda ihracatında bütünsel bir bakış açısı ile politikalar geliştirerek hedeflerimize ulaşacağımızı düşünüyorum. Siz kıymetli İHBİR Ailemizin üstün gayretleri 2025 yılında da tüm zorluklara rağmen ihracatta rekorlar elde etmemizi sağlayacaktır.

2024'te olduğu gibi 2025'te de daha çok çalışmaya, üretmeye ve ülke ekonomimize katkı sağlamaya devam edeceğiz. İhracatımızı artırarak hedeflerimize ulaşacağımız bir yıl olması dileğiyle...

Allah işlerinizi rast getirsin.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



Fırat OKTAY
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MİCİK
Denetim Kurulu Üyesi



Kübra Ceren KOÇLAR
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



Başkan Taycı ödül takdim etti s9



ASKON Konya etkinliğinde Taycı hedefleri anlattı s9



İHBİR Teknik Eğitimleri 2024-2025 yılı programı devam ediyor s11



Küresel Şekerleme Ürünleri Pazarı
Prof. Dr. Nevzat Konar s32



Küresel Tahıl ve Tahıl Ürünleri Pazar Analizi
Prof. Dr. Nevzat Konar s36



Küresel Kakao ve Kakao Ürünleri Pazarı
Prof. Dr. Nevzat Konar s38



TİM DELEGELER ÇALIŞTAYI DÜZENLENDİ s7



Gıda Platformu üyeleri fuarları değerlendirdi s6



Sektör Kurulunda çözümler konuşuldu s8

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Akademik Danışman
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Yayın Danışmanı
İstanbul İhracatçı Birlikleri
Genel Sekreterliği
Genel Sekreter Yrd.
Volkan KEKEVİ

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



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI s22



Başkanlar, Sanayi ve Teknoloji Bakanı ile buluştu s20



Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı ve İstanbul Valisi ile istişare edildi s21



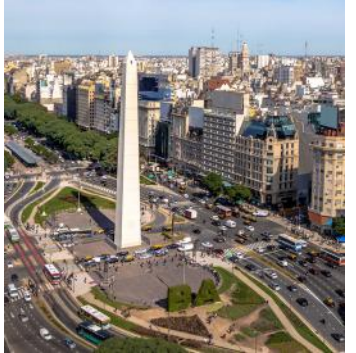
Başkan Taycı, İTHİB etkinliğine katıldı s10



İDMİB TÖRENİNE KATILDIK s18



İHBİR ihracatta Amerika'yı odağına aldı 4 milyar dolara gidiyor s28



İHBİR'den küresel rekabet hamlesi s30



Ren Nehri kıyısında bir dünya şehri Köln s44



Gıda Platformu üyeleri fuarları değerlendirdi

TİM Dış Ticaret Kompleksinde düzenlenen toplantıda Türkiye Gıda Platformu üyeleri, 2024 WorldFood Fuarı değerlendirmesi yaparak ve 2025 fuarı ile ilgili istişarelerde bulundu. Toplantıya, TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, ETÜDER Başkanı Melih Şahinöz, TOBB Fuarlar Başkanı Cihat Alagöz, WorldFood İstanbul Organizatörü İCA Events temsilcileri Kemal Ülgen, Semî Benbanaste, Okan Çitçi ve ETÜDER Genel Sekreteri Aydın Bağater katıldı.



TİM Delegeler Çalıştayı düzenlendi

Antalya'da düzenlenen TİM Delegeler Çalıştayı programı kapsamında Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin kamuoyunu bilgilendirdiği "Ekim 2024 Dış Ticaret Rakamları" basın açıklamasına İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu üyeleri ile TİM delegeleri katılım sağladı. 1-3 Kasım tarihleri arasında düzenlenen TİM Delegeler Çalıştayı etkinliğinde "Delegeler Soruyor", "Küresel Jeopolitik Görünüm", "Yeni Yolculuğunda Türk Ticaret Bankası" ve "E-Ticarette Yeni Ufuklar" panelleri düzenlendi.





Sektör Kurulunda çözümler konuşuldu

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tarım

Ürünleri Daire Başkanı Halis Kaya'nın teşrifleri ile 17 Aralık 2024 Salı günü gerçekleştirildi. Toplantıda sektörün yaşadığı

sorunlar ve çözüm önerileri dile getirilerek, sektör ihracatının artırılmasına yönelik istişarelerde bulunuldu.



Başkan Taycı ödül takdim etti

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi tarafından düzenlenen KİTAP Dergisi 'Yılın En İyileri Ödülleri' töreni, edebiyat, sanat, basın, yayın, iş ve gastronomi dünyasından birçok önemli ismin katılımıyla gerçekleştirildi. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, etkinliğe katılarak Cem Erciyes'e ödül takdim etti.



ASKON Konya etkinliğinde Taycı hedefleri anlattı

Anadolu Aslanları İş adamları Derneği (ASKON) Konya Şubesi ile Konya İhracatçılar Platformu iş birliğiyle düzenlenen "Konya İhracatçı

Buluşmaları" etkinliğine İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı konuşmacı olarak katıldı. Konya ekonomisi, İhracatçılar birliğinin genel durumu ve

ihracatın temel taşlarının konuşulduğu oturumda Başkan Taycı, hedefler, sorunlar ve çözüm önerileri üzerine değerlendirmelerde bulundu.





Yönetim Kurulu finansmanı masaya yatırdı

İHBİR Kasım ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Başkan Kazım Taycı, Yönetim ve Denetim Kurulu Üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıya, Türk EXİMBANK İstanbul Avrupa Yakası Şubesi Müdür Yardımcısı Tevfik Aslan, Türk Ticaret Bankası Avrupa Merkez Şube Ticari Bankacılık Müdürü Murat İçtenlik ve Avrupa Perakende Bankacılık Müdürü Ercan Yakanışık katılarak ihracatçının finansmana erişimi konusunda bilgilendirmelerde bulundu. Ayrıca, toplantıda fuarlar, Ur-Ge projesi ve önümüzdeki dönem için planlanan projeler ele alındı.



Başkan Taycı, İTHİB etkinliğine katıldı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması finali, sektörde fark yaratacak tasarımların ve yeteneklerin buluşma noktası oldu. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ile sektörün önde gelen isimleriyle birlikte bu anlamlı etkinlikte yer aldı. Başkan Taycı, tasarım gücüyle sektörün geleceğine ışık tutan tüm yarışmacıları tebrik ederek, organizasyonda emeği geçen İTHİB Yönetim Kurulu'na teşekkür etti.



İHBİR TEKNİK EĞİTİMLERİ 2024-2025 YILI PROGRAMI DEVAM EDİYOR

İHBİR'in düzenlediği "İHBİR Teknik Eğitim Programı" kapsamında 2024-2025 döneminin ikinci eğitimi tamamlandı. İstanbul Teknik Üniversitesi, Kimya-Metalurji Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi ve Türkiye Bilimler Akademisi

(TÜBA) Üyesi Prof. Dr. Esra Çapanoğlu Güven'in katkıları ile tamamlanan "Gıda Biliminde Duyusal Analiz" dersine katılımcılar tarafından yoğun ilgi gösterildi. Eğitime katkılarından ötürü Prof. Dr. Esra Çapanoğlu Güven'e; ayrıca eğitime katılım

sağlayan firma temsilcilerine, Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar'a, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde görevli Doç. Dr. Ömer Said Toker'e, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde görevli Doç. Dr. İlyas Atalar'a teşekkür edildi.



Sektörel gelişime katkı sunan program

Azelis Laboratuvar Müdürü Saniye Öztürk, İHBİR tarafından düzenlenen eğitimlerin sektöre ve katılımcıların mesleki gelişimine önemli katkılar sunduğunu belirtti. Eğitimlerde teorik bilgiler ile uygulamalı içeriklerin dengeli biçimde sunulduğunu vurgulayan Öztürk, “Alanında uzman akademisyen ve profesyonellerin katılımıyla gerçekleşen bu programlar, bilimsel temelli bilgileri sektörel uygulamalarla birleştirerek katılımcılara hem bilgi hem de vizyon kazandırıyor. Eğitim konularının güncel, çeşitli ve ihtiyaç odaklı olması sayesinde sektörlerdeki yenilikleri yakından takip edebiliyoruz. Bu sayede, iş süreçlerimizde verimlilik artışı sağladık ve daha yenilikçi ürün geliştirme imkânı bulduk. İHBİR eğitimleri, sektör profesyonellerinin rekabet gücünü artıran ve uluslararası pazarlarda etkinliklerini destekleyen değerli organizasyonlardır.” ifadelerini kullandı.



İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?

İHBİR tarafından düzenlenen eğitim programlarını hem akademik hem de sektörel bakış açısıyla oldukça faydalı buluyorum. Alanında yetkin, deneyimli akademisyenler ve sektör profesyonellerinin katılımıyla gerçekleşen bu eğitimler; katılımcılara hem güncel bilimsel bilgileri hem de uygulamaya dönük pratik deneyimleri bir arada sunmaktadır. Eğitim içeriklerinin hem bilimsel temellere dayandırılması hem de sektörel uygulamalarla desteklenmesi, katılımcılara teori ile pratiği birleştirme imkânı sağlamaktadır. Bu yönüyle İHBİR eğitimleri, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, sektör profesyonellerinin vizyonunu geliştiren ve uluslararası pazarlarda daha etkin rol alınmasını sağlayan nitelikli organizasyonlardır.

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

Eğitim konularının seçimi ve içerik planlamasının oldukça nitelikli ve sektörel ihtiyaçlara yönelik olduğunu düşünüyorum. Eğitim konuları,



gıda teknolojileri alanındaki güncel uygulamalara, Ar-Ge süreçlerine, kalite kontrolüne ve fonksiyonel gıdalara yönelik olarak özenle belirlenmektedir. Eğitim konularının bu kadar çeşitli olması, farklı uzmanlık seviyelerindeki katılımcılar için tatmin edici bir içerik sağlamaktadır. Teorik bilgilerin yanı sıra uygulamalı eğitimlerin de programa dahil edilmesi, öğrenilen bilgilerin pratiğe aktarılabilirliğini artırmaktadır. Eğitim süresi yoğun katılımcı profiline uygun, verimli ve sindirilebilir bir program yapısı sunmaktadır.

İHBİR tarafından sunulan teknik eğitim

programı güncel ve teknik açıdan zengin içeriklere sahip, sektörel ihtiyaçlara odaklı, teorik ve uygulamalı yönü dengeli, zaman açısından verimli bir yapıdadır. Katılımcıların hem akademik hem de sektörel gelişimine katkı sağlayacak şekilde tasarlanmış olup oldukça nitelikli bir eğitim programı olduğunu özetleyebilirim.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Eğitim duyuruları afişinde eğitim başlıkları, eğitmen isimleri, tarih, süre, kontenjan ve yer gibi temel bilgiler

sade ve anlaşılır bir şekilde her zaman sunuluyor. Bu açıklayıcı ilanlar, iletişim açısından oldukça önemlidir. Ayrıca mail yoluyla da bilgilendirmeler yapılmaktadır. Duyuru sürecinin başarılı bir şekilde yönetildiği kanaatindeyim.

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

İHBİR tarafından düzenlenen teknik eğitimlerin mevcut çalışmalarımıza olumlu katkıları oldu. İHBİR'in eğitimleri, teorik bilgi ile pratik uygulamalar

arasında güçlü bir köprü kurarak, sektördeki en güncel gelişmelerin takip edilmesini sağlamaktadır. Bu eğitimlerden edinilen bilgiler doğrultusunda, iş süreçleri daha verimli hale gelmekte ve sektördeki yenilikleri daha hızlı bir şekilde takip etme olanağı sağlamaktadır. Eğitimlerdeki kıymetli bilgiler doğrultusunda uygulamalarımızdaki verimliliği optimize ederek daha kaliteli ve yenilikçi ürünler geliştirme konusunda destek olmuştur. Özellikle karışım dizaynı yaklaşımı ile maliyet/performans dengesi sağlanabilmektedir.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Eğitim başlıkları önerilerimi aşağıda sıralıyorum: Temiz Etiket (Clean Label) Ürün Geliştirme Stratejileri, Bitkisel Protein Kaynakları ile Ürün Geliştirme, Gıda Atıklarının Değerlendirilmesi ve Döngüsel Ekonomi Yaklaşımı, Gıda Endüstrisinde Sürdürülebilirlik ve Döngüsel Üretim Yaklaşımları, Yeni Nesil Koruyucu Sistemler: Doğal Antimikrobikler ve Uygulama Alanları, Duyusal Analiz Yöntemleri ve Tüketici Testleri, Veriye Dayalı Ürün Geliştirme: Yapay Zekâ Destekli Formülasyon.

Bilgi ve uygulama bir arada



Bursa Uludağ Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden Gıda Yüksek Mühendisi Pinar Dilmenler, İHBİR tarafından düzenlenen eğitimlerin sektörel gelişim açısından oldukça değerli olduğunu söyledi. Eğitim içeriklerinin güncel ihtiyaçlara uygun planlandığını belirten Dilmenler, teorik bilgilerin uygulamalı örneklerle desteklenmesinin öğrenmeyi kolaylaştırdığını vurguladı. Süre ve içerik açısından dengeli yapısıyla dikkat çeken eğitimlerin, projelere doğrudan katkı sunduğunu kaydetti. Duyuru kanallarının etkinliğine de değinen Dilmenler, yeni dönemde "Alerjen Yönetimi", "Yeşil Mutabakat Uyum Süreçleri" ve "Proje Yazımı ile Destek Programları" gibi konuların gündeme alınmasının sektöre önemli katkılar sağlayacağını ifade etti.



İHBİR tarafından düzenlenen eğitimler hakkında genel düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdi?

İHBİR tarafından düzenlenen eğitimleri oldukça başarılı ve yol gösterici buluyorum. Alanında uzman kişiler tarafından verilen bu eğitimler, hem sektörel gelişmeleri takip etmek hem de kişisel bilgi birikimimizi güncellemek açısından çok değerli fırsatlar sunuyor. Katıldığım eğitimlerde içeriklerin iyi planlandığını, eğitmenlerin alanlarında son derece deneyimli olduklarını gözlemledim. Teorik bilgilerin, uygulamaya dönük örneklerle desteklenmesi ise konuların anlaşılmasını kolaylaştırıyor. Bu eğitimlerin, sektör temsilcileri, akademisyenler ve öğrenciler için mesleki gelişime önemli katkılar sunduğunu net bir şekilde ifade edebilirim.

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

Eğitim konularını genel olarak sektörel ihtiyaçlara uygun ve güncel buluyorum. Özellikle ihracat, kalite yönetimi, mevzuatlar ve sürdürülebilirlik gibi başlıklarda sunulan içerikler oldukça doyurucuydu. Optimizasyon konusundaki uygulamalı eğitim, pratik fayda sağlaması açısından dikkat çekiciydi. Süre ve içerik planlaması açısından da dengeli bir yapı vardı. Eğitimlerin çok uzun tutulmaması dikkat dağınıklığını önlerken, sürenin yetmediği bazı konular için ek oturumlar planlanmış olması memnuniyet vericiydi. Genel anlamda hem zaman yönetimi hem de içerik yoğunluğu açısından başarılıydı.

Eğitim duyurularında yeterli iletişim etkinliği sağlanabilmekte midir?

Evet, genel anlamda eğitim duyurularında iletişim etkinliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Hem e-posta, hem sosyal medya hem de web sitesi üzerinden yapılan bilgilendirmeler sayesinde katılım fırsatı yakalanabiliyor. Ayrıca bazı eğitimlerden, katılımcıların



olumlu geri bildirimleri sayesinde haberdar olduğumu da belirtmeliyim. Bu memnuniyet paylaşımları, duyuruların etkisini güçlendiriyor.

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

Evet, katıldığım İHBİR eğitimlerinden edindiğim bilgileri mevcut projelerimde uygulama imkânı buldum. Özellikle optimizasyon çalışmalarında, uygulamalı eğitim sırasında öğrendiğim teknikleri sahaya aktardım. Eğitimlerin pratik yönünün güçlü olması, bu türden

kazanımlar açısından büyük avantaj sağladı.

Eğitim başlıkları önerileriniz var ise bizimle paylaşır mısınız?

Gelecek dönem eğitimleri kapsamında, uygulamaya dönük ve sektörel ihtiyaçlara cevap veren bazı başlıkları önermek isterim:

1 Uluslararası Mevzuatlarda Alerjen Yönetimi ve Etiketleme: Özellikle

ihracata yönelik ürünlerin yurt dışı pazarlarda kabulü açısından kritik öneme sahip. Bu eğitimde farklı ülke mevzuatları doğrultusunda alerjen beyanı, etiketleme

detayları ve çapraz bulaşma yönetimi gibi konular ele alınabilir.

2 İhracatçı Firmalar İçin Etkin Proje Yazımı ve Destek Programları

Eğitimi: UR-GE, KOSGEB, TÜBİTAK ve Avrupa Birliği gibi kaynaklara erişim konularında bilgi sağlayarak, katılımcılara proje döngüsü yönetimi, mantıksal çerçeve yaklaşımı, bütçe hazırlığı ve raporlama gibi konularda yetkinlik kazandırabilir.

3 Yeşil Mutabakat ve Sınırdaki Karbon Düzenlemesi Uyum Eğitimi: Avrupa Birliği

başta olmak üzere birçok ülkenin

sürdürülebilirlik odaklı politikaları doğrultusunda, ihracatçı firmalar için hayati hale gelen bu konu başlığı altında karbon ayak izi hesaplama, sürdürülebilir üretim stratejileri ve uyum süreçleri detaylı şekilde ele alınabilir.

4 İhracatta Gıda Güvenliği ve Uluslararası Belgelendirme Süreçleri: BRCGS, IFS, FSSC

22000 gibi GFSI onaylı sistemler kapsamında; belgelendirme süreçleri, başvuru, denetim ve sürdürülebilir yönetim gibi başlıklar yer alabilir. Bu eğitim, firmaların uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmalarına katkı sağlayacaktır.



Lezzeti Dünyaya Taşıyanlar Ödüllendirildi

İHBİR, "Lezzeti Dünyaya Taşıyanlar: İHBİR 2023 Yılı İhracat Öncüleri" Ödül Törenini gerçekleştirdi. Türkiye ve ihracat ailesinin başarılarına katkı sağlayan firmalara 5 alt kategoride 7 Platin, 7 Altın ödül verildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı'nın açılış konuşmasıyla başlayan törene TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu, TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç, TİM Hububat Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Özkan, Akdeniz Hububat, Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Veysel Memiş, Karadeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Eren Günhan Ulusoy, Ege Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Muhammet Öztürk, TUSAF Yönetim Kurulu Başkanı Haluk Tezcan, Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri, firma temsilcileri, basın mensupları ve çok sayıda davetli katılım sağladı.





İDMİB törenine katıldık

İHBİR Başkanı Kazım Taycı, İDMİB'in düzenlediği "İhracatta Fark Yaratıcılar ve Detay Tasarım Yarışması" ödül törenine katılarak, ihracatçılara ödülleri takdim etti. Başkan Taycı, "İhracata katkı sağlayan tüm finalistlerimizi tebrik ediyor ve başarılarının devamını diliyorum" mesajı verdi.



İSO gıda sektörünü buluşturdu

İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) organizasyonu ile Türk gıda sektörünün uluslararası iş birliğini geliştirmek amacıyla bu yıl ikincisi düzenlenen İSO Uluslararası

Gıda Buluşmaları İstanbul'da gerçekleşti. İHBİR heyeti, Global Food Meetings etkinliğine katılan üye firmaları ziyaret ederek başarı dileklerini iletti.





Başkanlar, Sanayi ve Teknoloji Bakanı ile buluştu

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı Mustafa Gültepe, İİB Koordinatör Başkanı ve İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile birlik başkanlarının katılımıyla Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, sektör temsilcilerinin sektörde yaşadıkları temel sorunlar ve çözüm önerileri masaya yatırıldı.



Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı ve İstanbul Valisi ile istişare edildi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof.

Dr. Vedat Işıkhani ve İstanbul Valisi Davut Gül'ün teşrifleri, TIM Başkanı Mustafa Gültepe ve Birlik Başkanlarının iştiraki ile gerçekleşen Genişletilmiş

Başkanlar Kurulu Toplantısı'na katılım sağladı. Toplantıda sektör temsilcilerinin sektörde yaşadıkları temel sorunlar ve çözüm önerileri masaya yatırıldı.



Firma ziyaretleri ara vermeden devam etti

İHBİR firma ziyaretleri ara vermeden sürüyor. İFT Grup İth. ve İhr. A.Ş. ile Tüter Elektronik Tic. Hizmetleri ve Gıda A.Ş. firmalarına yönelik ziyaretler yapıldı. Ziyaretler kapsamında üyelere eğitimler, devlet destekleri ve ihracata yönelik geliştirilebilecek projeler hakkında bilgi verildi.



TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 ARALIK İHRACATI:
**1 MİLYAR
116 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 OCAK-ARALIK İHRACATI:
**12 MİLYAR
322 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2023 ARALIK İHRACATI
317,033 MİLYON DOLAR

İHBİR 2023 OCAK-ARALIK İHRACATI:
**3 MİLYAR
611 MİLYON DOLAR**

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2024 ARALIK İHRACATI:
1 MİLYAR 138 MİLYON DOLAR
%2,03 ARTIŞ VAR.

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

İHBİR 2024 ARALIK İHRACATI:
353,248 MİLYON DOLAR
%11,42 ARTIŞ VAR.

İHBİR 2024 OCAK-ARALIK İHRACATI:
**3 MİLYAR
655 MİLYON DOLAR**
%1,21 ARTIŞ VAR.

TÜRKİYE GENELİ - 2024 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	2023 (\$/KG)	ARALIK 2024 (\$/KG)	Değişim
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	3,562471478	5,075731011	42,48%
	BAHARATLAR	4,120969452	3,587848317	-12,94%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	1,693937329	2,200865834	29,93%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,830799127	1,655800484	-9,56%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMULLERİ	1,854386375	1,646030645	-11,24%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,14333367	1,388372622	21,43%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,324693933	1,303122331	-1,63%
	BAKLIYAT	0,843536887	0,900082486	6,70%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,407919653	0,429291586	5,24%
	HUBUBAT	0,339378216	0,386586682	13,91%
GENEL TOPLAM		0,825009627	1,016004355	23,15%



İHBİR - 2024 ARALIK AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN (\$/TON)

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	2023 (\$/KG)	ARALIK 2024 (\$/KG)	Değişim
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	4,125356984	6,51116176	57,83%
	BAHARATLAR	5,542169744	6,275383879	13,23%
	YAĞLI TOUMLAR VE MEYVELER	4,461907465	4,982224129	11,66%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,502238263	3,321600569	-5,16%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,825602537	2,764597435	-2,16%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMULLERİ	2,015241159	2,152008445	6,79%
	BİTKİSEL YAĞLAR	1,156306948	1,572548969	36,00%
	BAKLIYAT	1,656687684	1,4714531	-11,18%
	HUBUBAT	0,461102304	0,562233491	21,93%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,410929373	0,459863013	11,91%
GENEL TOPLAM		1,646054953	2,17271815	32,00%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2024

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

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2023	2024		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	248.711	265.597	6,79%	23,32%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	147.248	151.870	3,14%	13,34%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	135.640	148.093	9,18%	13,01%
	KAKAOLU MAMULLER	94.053	139.419	48,23%	12,24%
	BİTKİSEL YAĞLAR	147.853	130.686	-11,61%	11,48%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMULLERİ	95.993	111.188	15,83%	9,76%
	HUBUBAT	147.653	75.744	-48,70%	6,65%
	BAKLİYAT	51.526	56.393	9,44%	4,95%
	YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	42.655	53.371	25,12%	4,69%
	BAHARATLAR	4.718	6.350	34,59%	0,56%
GENEL TOPLAM		1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%



İHBİR - 2024 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU

ANA SINIFLANDIRMA	ALT SINIFLANDIRMA	ARALIK		Değişim	Pay
		2023	2024		
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	KAKAOLU MAMULLER	43.406	76.335	75,86%	23,95%
	ŞEKER VE ŞEKER MAMULLERİ	63.422	69.687	9,88%	21,86%
	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	61.238	68.460	11,79%	21,48%
	DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	67.602	64.864	-4,05%	20,35%
	DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	20.501	19.986	-2,52%	6,27%
	BİTKİSEL YAĞLAR	15.806	7.756	-50,93%	2,43%
	HYAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	7.137	5.753	-19,40%	1,80%
	HUBUBAT	13.897	4.689	-66,26%	1,47%
	BAHARATLAR	602	769	27,68%	0,24%
	BAKLİYAT	487	418	-14,14%	0,13%
GENEL TOPLAM		317.033	353.248	11,42%	100,00%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2024

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

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2023	2024		
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	85.080	85.973	1,05%	18,43%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	112.117	81.709	-27,12%	17,52%
SAKIZLI ŞEKERLER	54.553	60.840	11,53%	13,04%
MAKARNA-PİŞİRİLMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	44.453	44.766	0,70%	9,60%
DİĞER ARPA		40.250		8,63%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	41.327	38.203	-7,56%	8,19%
KIRMIZI MERCİMEK(KABUKSUZ TOHURLUK OLMAYAN)1+1	15.544	34.788	123,81%	7,46%
TÜTÜN KULLANIMINI BIRAKTIRMAYA YARDIMCI AĞIZ YOLUYLA KULLANILAN NİKOTİN İÇEREN ÜRÜNLER	31.133	28.436	-8,66%	6,10%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	21.846	26.031	19,16%	5,58%
ÇİKOLATALAR (DOLDURULMUŞ OLSUN OLMASIN).DİĞER	13.153	25.505	93,91%	5,47%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	419.205	466.500	11,28%	40,97%
DİĞER ÜRÜNLER	696.845	672.209	-3,54%	59,03%
GENEL TOPLAM	1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%

İHBİR - 2024 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN (BİN \$)

ÜRÜNLER	ARALIK		Değişim	Pay
	2023	2024		
SAKIZLI ŞEKERLER	44.949	49.659	10,48%	15,58%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	19.281	20.196	4,74%	6,34%
TÜTÜN KULLANIMINI BIRAKTIRMAYA YARDIMCI AĞIZ YOLUYLA KULLANILAN NİKOTİN İÇEREN ÜRÜNLER	25.345	19.041	-24,87%	5,97%
ÇİKOLATALAR(DOLDURULMUŞ OLSUN OLMASIN).DİĞER	3.287	13.556	312,35 %	4,25%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU - DİĞERLERİ	15.602	13.043	-16,40%	4,09%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	15.241	13.020	-14,58%	4,08%
DOLDURULMUŞ	6.574	9.980	51,81%	3,13%
KAKAO YAĞI- (KATI VE SIVI)	3.379	9.854	191,60 %	3,09%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	6.574	8.819	34,14%	2,77%
KAKAO TOZU- (İLAVE ŞEKER VEYA DİĞER TATLANDIRICI MADDELER İÇERMİYENLER)	5.075	8.035	58,32%	2,52%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	145.309	165.201	13,69%	51,83%
DİĞER ÜRÜNLER	148.789	153.516	3,18%	48,17%
GENEL TOPLAM	317.033	353.248	11,42%	100,00%

TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2024

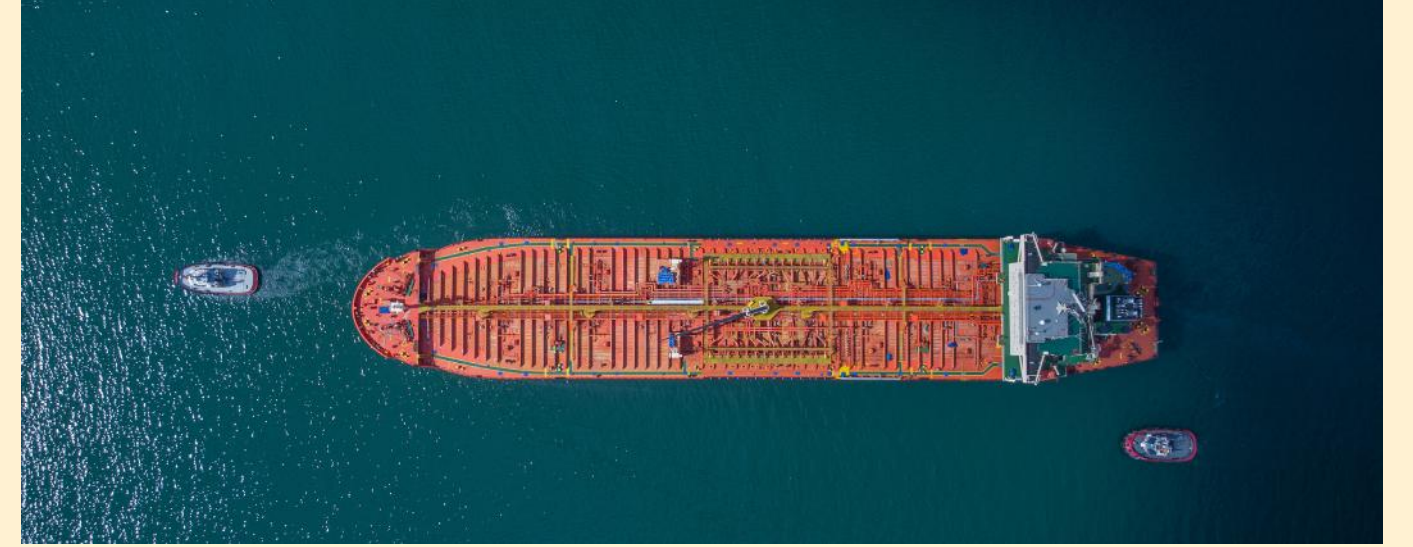
ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2023	2024		
IRAK	188.795	232.177	22,98%	20,39%
BİRLEŞİK DEVLETLER	45.598	67.854	48,81%	5,96%
SURİYE	34.852	60.201	72,73%	5,29%
ALMANYA	34.566	49.323	42,69%	4,33%
CEZAYİR	47.454	31.978	-32,61%	2,81%
LİBYA	27.735	31.840	14,80%	2,80%
SUUDİ ARABİSTAN	22.543	28.802	27,77%	2,53%
İRAN (İSLAM CUM.)	92.683	25.480	-72,51%	2,24%
BİRLEŞİK KRALLIK	17.737	25.381	43,09%	2,23%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	23.045	19.457	-15,57%	1,71%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	535.005	572.493	7,01%	50,28%
DİĞER ÜLKELER	581.045	566.217	-2,55%	49,72%
GENEL TOPLAM	1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%



İHBİR 2024 ARALIK AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (BİN \$)

ÜLKELER	ARALIK		Değişim	Pay
	2023	2024		
IRAK	26.234	27.800	5,97%	8,72%
ALMANYA	17.750	26.861	51,33%	8,43%
BİRLEŞİK DEVLETLER	21.503	25.967	20,76%	8,15%
BİRLEŞİK KRALLIK	9.767	11.991	22,76%	3,76%
CEZAYİR	16.564	11.507	-30,53%	3,61%
SUUDİ ARABİSTAN	6.589	9.574	45,30%	3,00%
LİBYA	5.520	8.336	51,01%	2,62%
HOLLANDA	6.554	8.209	25,25%	2,58%
ÇEKYA	8.887	7.768	-12,59%	2,44%
İRAN (İSLAM CUM.)	7.203	6.958	-3,40%	2,18%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	126.571	144.971	14,54%	45,49%
DİĞER ÜLKELER	167.527	173.745	3,71%	54,51%
GENEL TOPLAM	317.033	353.248	11,42%	100,00%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN

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

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2022-2023	2023-2024		
IRAK	2.117.355	2.147.224	1,41%	18,02%
BİRLEŞİK DEVLETLER	683.343	651.654	-4,64%	5,47%
SURİYE	431.182	517.445	20,01%	4,34%
CEZAYİR	373.846	453.388	21,28%	3,81%
ALMANYA	311.309	363.189	16,67%	3,05%
LİBYA	323.206	305.657	-5,43%	2,57%
CIBUTİ	338.865	292.450	-13,70%	2,45%
SUUDİ ARABİSTAN	230.634	288.560	25,12%	2,42%
BİRLEŞİK KRALLIK	242.837	272.827	12,35%	2,29%
RUSYA FEDERASYONU	307.801	230.865	-25,00%	1,94%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.360.378	5.523.258	3,04%	46,36%
DİĞER ÜLKELER	6.962.506	6.390.929	-8,21%	53,64%
GENEL TOPLAM	12.322.883	11.914.187	-3,32%	100,00%



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

ÜLKELER	01 OCAK - 31 ARALIK (12 AYLIK)		Değişim	Pay
	2022-2023	2023-2024		
BİRLEŞİK DEVLETLER	324.243	293.623	-9,44%	8,78%
IRAK	231.480	250.044	8,02%	7,48%
ALMANYA	143.903	168.459	17,06%	5,04%
BİRLEŞİK KRALLIK	145.557	166.507	14,39%	4,98%
SUUDİ ARABİSTAN	70.397	101.497	44,18%	3,04%
CEZAYİR	104.168	93.331	-10,40%	2,79%
RUSYA FEDERASYONU	129.601	91.301	-29,55%	2,73%
İRAN (İSLAM CUM.)	97.728	81.497	-16,61%	2,44%
HOLLANDA	68.797	81.402	18,32%	2,43%
ÇEKYA	74.702	78.884	5,60%	2,36%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.390.578	1.406.545	1,15%	42,07%
DİĞER ÜLKELER	1.938.436	1.936.499	-0,10%	57,93%
GENEL TOPLAM	3.611.697	3.655.364	1,21%	100,00%



'LEZZETİ DÜNYAYA TAŞIYANLAR' ÖDÜLLERİNİ ALDI İHBİR ihracatta Amerika'yı odağına aldı 4 milyar dolara gidiyor

Geçtiğimiz yılı 3,6 milyar dolar ihracatla tamamlayan İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), bu yılın sonunda 4 milyar dolara ulaşacak. Özellikle yüksek katma değerli işlenmiş gıda ürünleri ihracatına odaklandıklarını vurgulayan İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; sektör genelinde ton başına ihracat değeri 850 dolar iken, İHBİR'in ton başına 1580 dolarlık bir ortalama yakaladığını ifade etti. Taycı, sektör olarak Amerika kıtasını mercek altına aldıklarını ve bu kıtaya olan ihracatın her yıl düzenli bir şekilde ve hızla artmaya devam ettiğini kaydetti. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de Türkiye'nin küresel hububat ihracatından yüzde 1,3 pay aldığını belirterek, "İhracatçı firma sayımızın 7 bini aşması, sektördeki dinamizmimizi net bir şekilde gösteriyor. 2023'te ilk bin ihracatçı listemizde, hububat sektörümüzden 84 firmamızın yer aldığını da altını çizmek istiyorum."

'Lezzeti Dünyaya Taşıyanlar - İHBİR 2023 İhracat Öncüleri Ödül Töreni', Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'nde düzenlendi. Ödül törenine; TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile birlikte ihracatçı birlikleri başkanları ve firma temsilcileri de yoğun bir katılım gösterdi.

TİM BAŞKANI GÜLTEPE: TARIM VE HUBUBAT KONUSUNA STRATEJİK YAKLAŞMALIYIZ

Dünyada gıda ürünlerinin stratejik öneminin her geçen yıl daha da arttığına işaret eden TİM Başkanı Mustafa Gültepe; Türkiye'nin bu konuda şanslı ülkelerden biri olduğunu söyledi. Anadolu'da ve Trakya'da dünyanın en kaliteli hububat ürünlerinin yetiştirildiğini ifade eden Gültepe, "Hububat, bir ekonomik değer olmanın yanında ülkemizin lezzetlerinin dünyaya tanıtılmasında da önemli bir rol üstleniyor. Sektörümüz, son 5 yılda 47 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Küresel hububat ihracatından da yüzde 1,3 pay alıyoruz. İhracatçı firma sayımızın 7 bini aşması, sektördeki dinamizmimizi net bir şekilde gösteriyor. 2023'te ilk bin ihracatçı listemizde, hububat sektörümüzden 84 firmamızın yer aldığını da altını çizmek istiyorum."

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı da Türkiye'nin ve sektörün ihracatta yükselen değerlerini kutladıklarını dile getirdi. "Bugün, burada yalnızca başarılarımızı değil, aynı zamanda ülkemizin ekonomik kalkınmasına ve uluslararası arenadaki prestijine katkıda bulunan değerli ihracatçılarımızı



onurlandırıyoruz. 'Lezzeti Dünyaya Taşıyanlar' ifadesi yalnızca bir slogan değil, aynı zamanda kültürümüzü, değerlerimizi ve emeğimizi tüm dünyaya taşıdığımız güçlü bir mesajdır." ifadelerini kullandı.

200 ÜLKEYE, 4 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT

2021 yılında 9,1 milyar dolar olan sektör ihracatının, 2022 yılında yüzde 25,4 artışla 11,5 milyar dolara ulaştığını belirten Kazım Taycı; 2023 yılında ise bu rakamın yüzde 8 artışla 12,5 milyar dolara ulaştığını söyledi. İHBİR'in katkısına da dikkat çeken Taycı, "2023 yılında İHBİR ailesi olarak 3,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik ve 200'ün üzerinde ülkeye ulaştık. 2024 yılını ise 4 milyar dolarlık ihracatla kapatmayı hedefliyoruz." dedi. İHBİR'in özellikle yüksek katma değerli işlenmiş gıda ürünleri ihracatına odaklandığını vurgulayan Kazım Taycı; sektör genelinde ton başına ihracat değeri 850 dolar iken, İHBİR'in ton başına 1580 dolarlık bir ortalama ton başına ihracat değeri yakaladığını ifade etti. "Katma değerli ihracat yapıyor olmamız, Türk gıda sektörünün gücünü ve potansiyelini ortaya koyuyor." diyen Kazım Taycı, bu başarının sürdürülebilir olması için uluslararası alanda düzenlenen fuar ve organizasyonların önemine



değinerik, Meksika ve Kolombiya gibi zor ve uzak pazarlarda gerçekleştirilen fuarların ihracata önemli katkılar sağladığını belirtti. Ticaret Bakanlığı ile koordineli düzenlenen alım heyetleri ve tanıtım faaliyetleri sayesinde sektörün daha geniş coğrafyalara yayıldığını belirten Taycı, ayrıca Amerika pazarına yönelik çalışmaların yoğunlaştığını şu sözlerle ifade etti: "Sektör olarak Amerika kıtasını merçeğimize aldık. Bu kıtaya olan ihracatımız her yıl düzenli ve hızla artmaya devam ediyor. Sweets & Snacks fuarından sonra ABD'de ikinci fuarımızı da alarak, ilk kez bu sene Miami'de bir Milli

Katılım organizasyonu gerçekleştirdik. Avrupa'daki ve Asya'daki kişi başına tüketim ile ABD'deki kişi başı gıda tüketimi arasında yaklaşık 4 katı bir fark var. Bu nedenle buraya olan ihracatımızı her yıl artırmayı hedefliyoruz."

Türk gıda sektörünü global zirveye taşımak için var güçleriyle çalışmaya devam etdiklerini anlatan Kazım Taycı; Amerika, Asya ve Latin Amerika pazarlarında daha güçlü bir varlık göstermeyi hedeflediklerinin altını çizdi. Taycı, ayrıca UR-GE ekibi ile birlikte ocak ayında Orta Doğu bölgesine yönelik bir alım heyeti düzenleyip, akabinde mayıs

ve haziran aylarında uzak ülkelere yönelik 2 standla bir fuara katılacaklarını kaydetti.

KADIN GİRİŞİMCİLERE DESTEK

İHBİR'in kadın girişimcileri desteklemek için başlattığı "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" hakkında da bilgi veren Taycı, kadınların ihracatta daha aktif bir rol alması için çalışmalar yaptıklarını dile getirdi. Bu kapsamda ihracata ilk adımını atan kadın girişimciler ile iş dünyasının başarılı kadın girişimcilerinin bilgi ve deneyimlerini paylaştığı "İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu" panelini gerçekleştirdiklerini kaydeden Taycı, "Bir taraftan da pek çok uluslararası fuara birlikte katılarak, ihracat yapmalarına büyük bir mutlulukla şahit olduk. İHBİR olarak, kadın girişimcilerimizi desteklemeye devam edeceğiz."

Ayrıca genç yeteneklerin sektöre kazandırılması adına Yıldız Teknik Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi ile protokol imzalandığını ve İHBİR Teknik Eğitim ve stajyer öğrenci programını hayata geçirdiklerini ifade eden Taycı, bu okullarda gıda, kimya, ziraat ve makina mühendisliği bölümlerinde okuyan öğrenciler için uygulamalı staj yapma imkanı sunduklarını vurguladı. Kazım Taycı, bu ve benzeri eğitim programlarının 2025 yılında da süreceğini kaydetti.

İHBİR, LATİN AMERİKA'YA YÖNELİK KAPSAMLI BİR PAZAR ARAŞTIRMASI ÇALIŞMASI HAZIRLADI

İHBİR'den küresel rekabet hamlesi

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), Türk gıda ihracatçılarını Latin Amerika pazarına hazırlamak için kapsamlı bir pazar araştırması çalışması yayımladı. Arjantin'den Venezuela'ya kadar 21 ülkeyi kapsayan rapor; pazar dinamikleri, mevzuat, iş yapma kültürü ve dağıtım kanalları gibi kritik bilgileri içeriyor. İHBİR Başkanı Kazım Taycı, "Latin Amerika'da Türk ürünlerine karşı ciddi bir potansiyel var. Katma değerli üretimle bu pazarda kalıcı olabiliriz." dedi.

Türk gıda ihracatçılarına küresel pazarlarda yol göstermek için çalışmalarını sürdüren İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), bu kez rotayı Latin Amerika'ya çevirdi. Arjantin'den Bahamalar'a, Kolombiya'dan Şili'ye kadar 21 ülkeyi kapsayan "Latin Amerika Ülkeleri Pazar Araştırması Çalışması" tamamlandı. Raporda bölge ülkelerinin ekonomik yapıları, tüketim alışkanlıkları, gıda sektörüne yönelik düzenlemeleri ve iş yapma kültürleri detaylı biçimde inceleniyor. Çalışma, ihracatçılara Latin Amerika pazarında daha etkin ve bilinçli adımlar atabilmeleri için stratejik bir rehber niteliği taşıyor.



hem iç tüketimi hem de bölgesel işbirlikleriyle Türk ihracatçıları için cazip fırsatlar barındırıyor. Özellikle Brezilya, Şili, Kolombiya ve Arjantin gibi büyük pazarlarda hem gıda perakendesi hem de hammadde temin zincirine katılım açısından yüksek potansiyel söz konusu. Ayrıca, Kosta Rika, Guatemala, Panama gibi ülkelerde de artan orta sınıf, sağlıklı ve kaliteli ürünlere olan ilgiyi artırıyor. Bu durum, Türk üreticilerin hem standart ürünleri hem de organik/ sağlıklı atıştırmalıklarıyla bu pazarda varlık göstermesi için uygun bir zemin oluşturuyor. Çalışmada yer verilen bir diğer önemli başlık ise "iş yapma kültürü ve alışkanlıklar." Prof. Dr. Konar, ticari başarıda sadece ürün kalitesinin değil, yerel alışkanlıklara ve kültürel beklentilere uyumun da belirleyici olduğuna dikkat çekiyor.

Latin Amerika'daki iş yapma pratiklerinin samimiyet, uzun vadeli ilişki kurma arzusu ve yerel ortaklıklar üzerinden yürütüldüğü vurgulanıyor. Bu nedenle ihracatçıların distribütör



seçiminden tanıtım stratejilerine kadar her adımda kültürel duyarlılıkla hareket etmeleri gerekiyor.

İHBİR'DEN STRATEJİK YÖNLENDİRME

İHBİR, raporda birlikte sadece bilgi sunmakla kalmıyor; üyelerini bu pazarlara

yönlendirmek ve bölgeye yönelik stratejik yol haritaları hazırlamak için danışmanlık desteği de planlıyor. Ayrıca 2025 yılında Latin Amerika'da sektör fuarlarına katılım, ikili iş görüşmeleri ve ticaret heyetleri gibi fiziksel temasların artırılması hedefleniyor. "Bilgi tek başına güçtür" diyen Prof. Dr. Konar, bu çalışmayla İHBİR üyelerinin



Latin Amerika pazarı hakkında detaylı ve stratejik bilgiye erişebildiğine dikkat çekti. Konar, bu sayede sadece kısa vadeli satışların değil, uzun vadeli ticaret ilişkilerin ve marka bilinirliğinin de mümkün hale geldiğini söyledi.

KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLE PAZARDA KALICI OLABİLİRİZ

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, çalışmayla ilgili olarak, Latin Amerika'nın Türk gıda ürünleri için yüksek potansiyel barındırdığını dikkat çekti. Taycı, "Ülkemizin bu bölgeyle ilişkileri Osmanlı dönemine kadar uzanıyor. Artık bu tarihsel bağları ticaretle daha da sağlamlaştırma zamanı" dedi. Taycı, bölge ülkelerinde artan tüketici taleplerinin 'Türk Malı' algısıyla birleştiğinde ihracatçıları için ciddi fırsatlar doğuracağını belirtti. Taycı sözlerine şöyle devam etti: "İhracatımızın yüzde 70'i atıştırmalık ürünlerden oluşuyor. Latin Amerika gibi tüketim eğilimlerinin hızlı değiştiği, genç nüfusu yoğun olan bir bölgede bu ürünlerin karşılık bulacağına inanıyoruz. Katma değerli üretim ve stratejik tanıtım

adımlarıyla bu pazarda kalıcı hale gelebiliriz."

HER ÜLKENİN DİNAMİĞİ FARKLI

Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nevzat Konar ise çalışmanın bilimsel koordinasyonunu üstlendi. Konar, her ülkenin sosyoekonomik yapısı, tüketici eğilimleri ve mevzuat düzenlemeleri açısından farklılık gösterdiğine dikkat çekti. "Bu çalışma, Latin Amerika'yı tek bir pazar gibi görmek yerine, her ülkeye özgü değerlendirmeler yapılmasını sağlayacak bir çerçeve sunuyor" diyen Konar, bölgedeki Serbest Ticaret Anlaşmaları, kurumsal alıcı yapıları, etiketleme koşulları gibi kritik başlıkların da raporda yer aldığını belirtti.

LATİN AMERİKA'DA DİKKAT ÇEKEN FIRSATLAR

Rapora göre, Latin Amerika ülkeleri



Küresel Şekerleme Ürünleri Pazarı

Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**

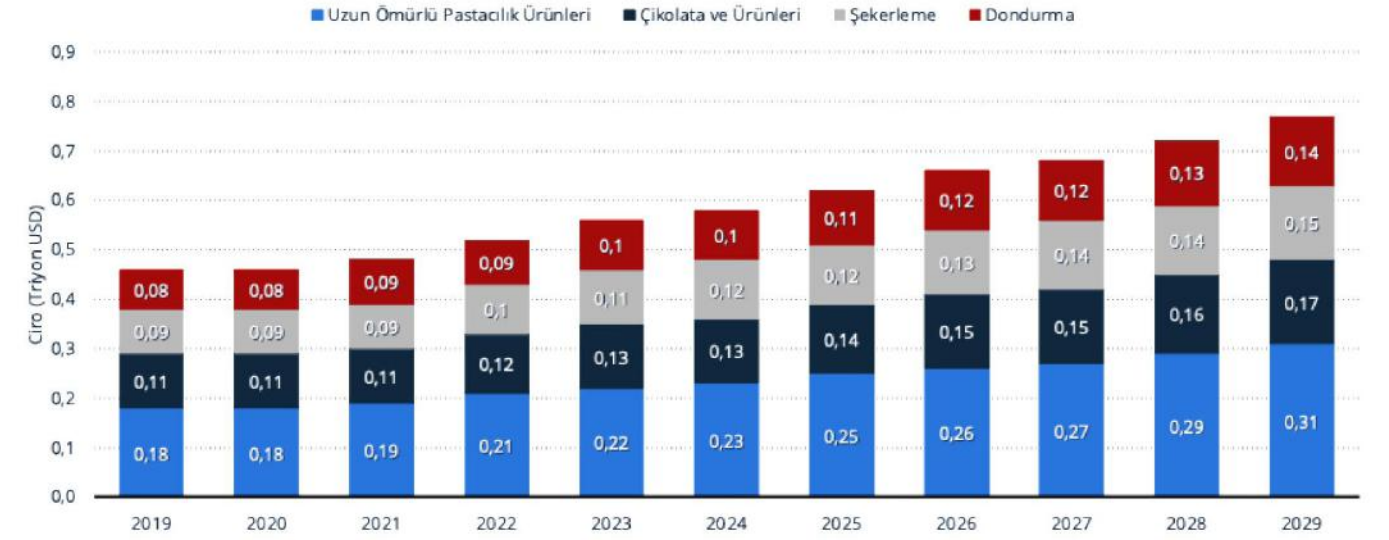


Üreticilerin yoğun reklamları, yeni ürün geliştirmeleri ve artan çok uluslu yatırımlar gibi birçok faktör sayesinde çikolatalı şekerleme Türkiye'nin en dinamik ürünlerinden biri haline gelmiş bulunmaktadır. En popüler çikolatalı şekerleme türleri tablet ve kutulu şekerleme çeşitleridir. Üreticiler, mevcut ürünlerin sayısını ve türünü günden güne başarıyla çeşitlendirmiş bulunmaktadır. Türkiye, şekerlemelerin ana bileşenlerinden biri olan şekerde kendi ihtiyacını üretimi ile karşılama avantajına sahiptir. Türkiye ayrıca dünya kuru meyve (kuru kayısı, kuru üzüm, kuru incir) ve sert kabuklu yemiş (fındık, Antep fıstığı) üretimindeki hakimiyeti sayesinde çok avantajlı bir durumdadır. Özellikle fındık, artık şekerleme sektöründe yaygın olarak kullanılan temel bileşenlerden biridir. Fındık unu, kavrulmuş ve dilimlenmiş fındıklar tatlı, kek ve bisküvi üretiminde kullanılmaktadır. Fındık ezmesi ise çikolata yapımında kullanılmaktadır. Doğrudan tüketime sunulan özel ürünler ise fındık püresi, helva ve fındık kremasıdır. Türk Antep fıstığı, ayrıca bir Dünya markası haline gelmiş Türk lokumlarında da kullanılmaktadır. Ek olarak Antep fıstıkları helva, çikolata ve

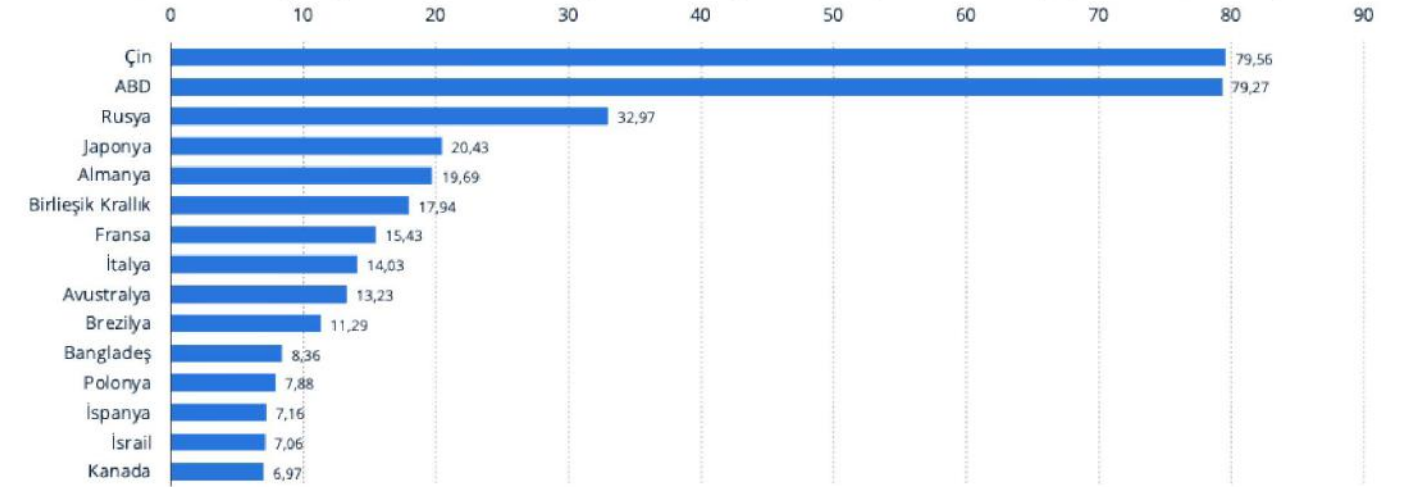
lokum üretiminde kullanıldığı gibi bazı kek, bisküvi ve şekerleme ürünlerinin üretiminde de kullanılmaktadır. Çeşitli tarım ürünlerinin üreticisi ve tedarikçisi olmanın yanında yüksek teknoloji kullanımı sektördeki ürün çeşitliliğini artırmıştır. Kayısı ve kuru kayısı son yıllarda kayısı bar, lokum ve ezme gibi yeni geliştirilen şekerleme ürünlerinin üretiminde kullanılmaktadır.

TÜRKİYE AVANTAJLI KONUMDA

Türkiye, şekerleme sektöründe kullanılan malzemeler açısından avantajlı bir konumda olmasının yanı sıra, pazarın genel büyüklüğündeki artan potansiyeli, artan genç nüfusu ve turizmde büyüme için güçlü bir potansiyele sahip olması ile şekerleme üreticileri ve ihracatçıları için iyi bir fırsat sunmaktadır. Şekerleme ürünlerinin üretim eğilimleri iç ve dış taleplerle yakından ilişkilidir. Üretim kapasitesi iç talebin oldukça üzerindedir ve bunun sonucunda çoğu orta ve büyük ölçekli şirket ürünlerini ihraç etmektedir. Lokum ve helva üretimi çok eskilere dayanmaktadır. Türk lokumu, adından da anlaşılacağı gibi Türkiye menşeli bir üründür. Üretiminde kullanılan hammaddeler şeker, glikoz



Şekil. Dünya geneli şekerleme pazarı satış ciroları (2019-2029) (Statista, 2024)



Şekil. Ülkeler bazında şekerleme pazarı 2023 yılı satış ciroları (milyar USD) (Statista, 2024)

ve mısır nişastasıdır. Helva tüketiciler tarafından yıl boyunca tüketilmektedir. Diğer birçok tatlıdan daha ucuzdur ve ayrıca çok lezzetli ve besleyicidir. Üretiminde kullanılan malzemeler un, irmik ve şekerdir. Bazı helva çeşitlerinde şeker yerine bal veya pekmez de kullanılabilir. Değişen yaşam tarzları ve tüketicilerde artan sağlık bilinci sektörü etkileyen önemli trendlerdir. Tüketiciler daha yenilikçi ürünler talep etmekte, bu nedenle Türkiye şekerleme pazarna düzenli olarak yeni ürünler sunulmaktadır. Dolayısı ile küresel Pazar değerlendirmeleri ülkemiz üreticileri için önem sahibidir.

Küresel pazarda toplam satış cirosunun 2029 yılında tüm segmentlerde önemli bir büyüme göstermesi öngörülmektedir. Bu durum, 2019'dan 2029'a kadar olan tahmin dönemi boyunca genel eğilimi yansıtmaktadır. Tüm segmentlerde göstergenin sürekli artacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, uzun ömürlü pastacılık ürünleri segmenti 2029 yılında en yüksek değere ulaşarak 0,31 trilyon

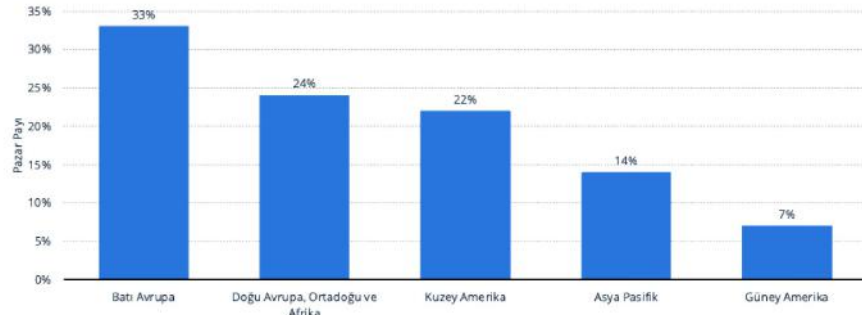
ABD doları olarak kaydedilmiştir. Gıda pazarının Şekerleme segmentinde, Çin 79,56 milyar ABD doları gelir ile sıralamada lider konumdadır. Onu yakından takip eden Amerika Birleşik Devletleri 79,27 milyar ABD doları ile ikinci sırada yer almaktadır. Öte yandan, Belize 0,01 milyar ABD doları ile listenin en sonunda yer almakta olup, listenin lideri Çin ile arasında 79,55 milyar ABD doları fark bulunmaktadır.

2022-2024 döneminde gerçekleştirilen gözlemlerde, kişi başına düşen ortalama gelirin tüm segmentlerde önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir. Özellikle, uzun ömürlü pastacılık ve fırıncılık ürünleri segmentinin tahmin döneminin sonuna doğru olağanüstü güçlü bir artış göstermesi dikkat çekicidir. 1,9 ABD doları değerindeki artış, 1,125 ABD doları olarak tahmin edilen ortalama değişimlerden belirgin şekilde ayrılmaktadır. 2022/2023 mali yılında, Batı Avrupa, küresel pazarın %33'lük payıyla çikolata şekerleme pazarına liderlik etmiştir. Buna karşılık, Güney Amerika %7 ile en küçük pazar

payına sahip olmuştur. Yine 2022-2024 döneminde gerçekleştirilen gözlemlerde, birim fiyatın tüm segmentlerde önemli ölçüde artacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, 2019'dan 2029'a kadar olan tahmin dönemi boyunca genel eğilimi yansıtmaktadır.

Tüm segmentlerde göstergenin sürekli artacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, Çikolata Şekerleme segmenti 2029 yılında 15,29 ABD doları ile en yüksek değere ulaşmaktadır.

2020 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok tüketilen çikolata markası Snickers olmuştur. O yıl 458 milyondan fazla Amerikalı bu markayı tüketmiştir. Aynı dönemde ABD nüfusu tarafından düzenli olarak tüketilen diğer şekerleme markaları arasında Butterfingers, Twix, Lindt ve Hershey's Nuggets gibi markalar da yer almıştır. Bu markaların sahipleri olan dünyanın önde gelen şekerleme şirketleri arasında Hershey Co., Mars Inc. ve Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG bulunmaktadır.



Şekil. 2022/2023 finansal döneminde bölgelerin küresel şekerleme pazarı payları (Statista, 2024)

Seçilen bölgeler arasında, gıda pazarının çikolata şekerleme segmentinde gelir değişimi açısından MENA bölgesi %7,17 ile lider konumdadır ve onu LATAM %6,24 ile takip etmektedir. Buna karşılık, Kuzey Amerika %3,67 ile en düşük sıralamada yer almakta olup, MENA bölgesi ile arasında 3,5 yüzde puanlık bir fark bulunmaktadır.

Almanya, dünya genelinde en fazla çikolata şekerleme ve kakao içeren diğer gıda ürünlerini ihraç eden ülke konumundadır. 2023 yılında Almanya'nın çikolata ihracatı 6 milyar ABD dolarını aşmıştır. Bu rakam, üçüncü sırada yer alan İtalya'nın çikolata ihracat değerinin iki katından fazladır ve İtalya'nın hemen önünde yer alan Belçika'nın ardından gelmektedir.

ALMANYA EN BÜYÜK İHRACATÇI

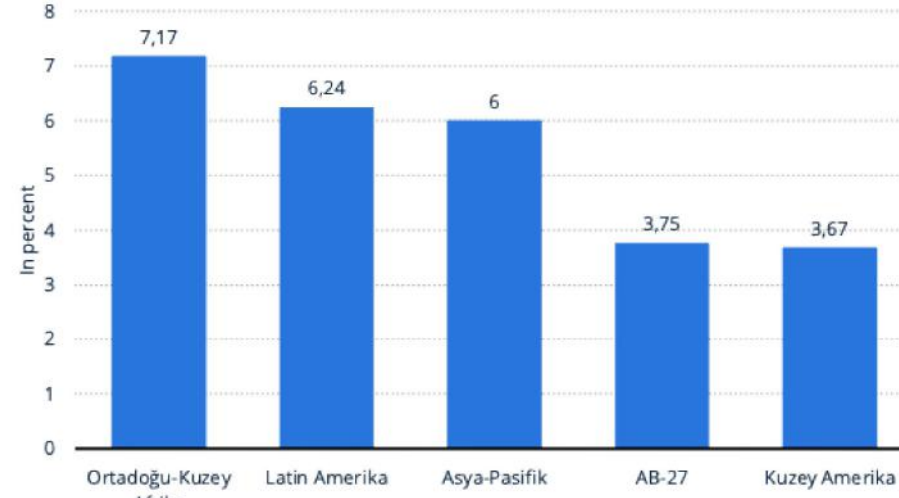
2023 yılında, Almanya'nın kakao içermeyen şekerleme ihracatı yaklaşık 2,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Sadece iki ülke, bir milyar ABD dolarını aşan ihracat yapabilmektedir. İkinci en büyük ihracatçı Çin olmuş ve 2023 yılında yaklaşık 1,6 milyar ABD doları değerinde şekerleme ihraç etmiştir. 2023 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nin kakao içermeyen şekerleme ithalatı yaklaşık 3,25 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Almanya'nın ithalatı ise yaklaşık bir milyar ABD doları olarak kaydedilmiştir. 2022/2023 mali yılı itibarıyla, uluslararası grup Ferrero'nun cirosu yaklaşık 17 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Alba, Piedmont'ta kurulan İtalyan şekerleme üreticisi Ferrero, farklı marka adları altında geniş bir şekerleme ürün yelpazesi üretmektedir. Ferrero, net satışlar açısından dünyanın üçüncü en büyük şekerleme şirkettir. Şirketin faaliyetleri sonucunda, 550.000 ton CO² eşdeğeri sera gazı emisyonu oluşmaktadır.

2022 yılında, Mondelez International'ın küresel net geliri yaklaşık 36 milyar ABD doları olarak kaydedilmiştir. Küresel atıştırılabilir sektörünün en büyük şirketlerinden biri olan Mondelez International, Cadbury, Oreo ve Milka Çikolata gibi milyar dolarlık markaları

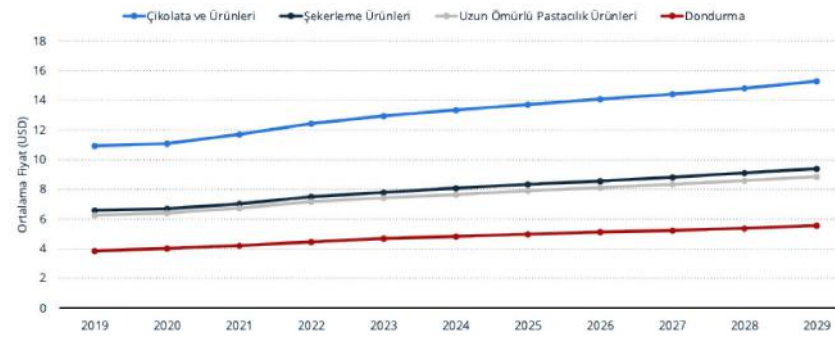


üretmektedir. Şirket, 1 Ekim 2012'de, Kraft Foods'un Kuzey Amerika'daki perakende işinin hissedarlara devredilmesiyle kurulmuştur. 2023 yılında, Hershey Company'nin küresel net satışları ise yaklaşık 11,17 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Pennsylvania, Hershey'de merkezi bulunan ve 1894 yılında Milton Hershey tarafından kurulan şirket, Kuzey Amerika'daki en büyük çikolata üreticilerinden biridir. Hershey, çikolatanın yanı sıra kurabiye, kek, milkshake ve içecekler de üretmektedir.

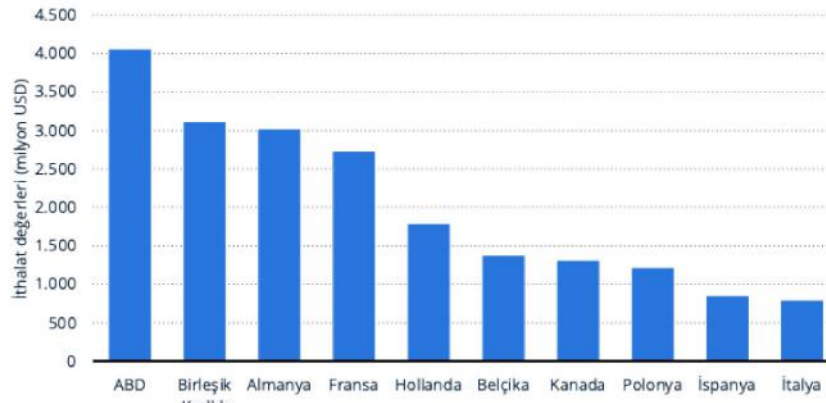
2023 yılında, Nestlé'nin çikolata segmentindeki satışları yaklaşık 6,1 milyar İsviçre Frangı, toplam şekerleme satışları ise yaklaşık 8,1 milyar İsviçre Frangı olarak gerçekleşmiştir. 2013 ile 2020 yılları arasında Nestlé'nin toplam şekerleme satışlarında sürekli bir düşüş yaşanırken, 2021'den itibaren satışlar yeniden artış göstermeye başlamıştır. 2022 yılında, Lindt & Sprüngli'nin küresel satışları yaklaşık 5,2 milyar İsviçre Frangı olarak gerçekleşmiştir. İsviçreli çikolata ve şekerleme üreticisi, 2013 yılından bu yana her yıl önemli bir büyüme kaydetmiştir, ancak 2020 yılı bu trendin istisnası olmuştur.



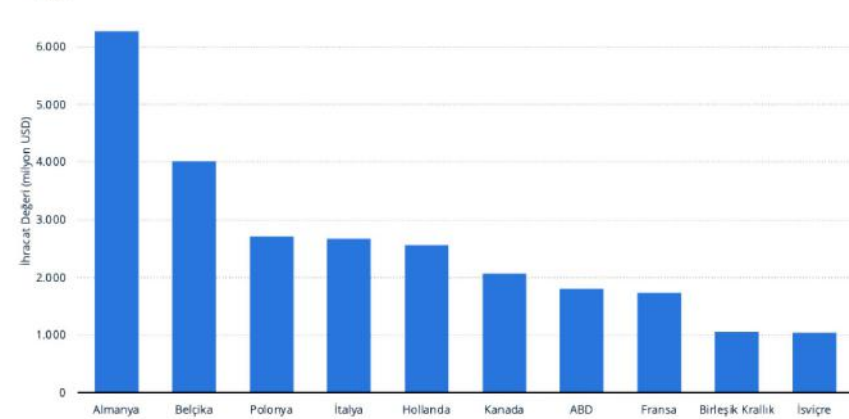
Şekil. Farklı bölgelerde çikolata-şekerleme pazarı ciro değişimi (2024) (Statista, 2024)



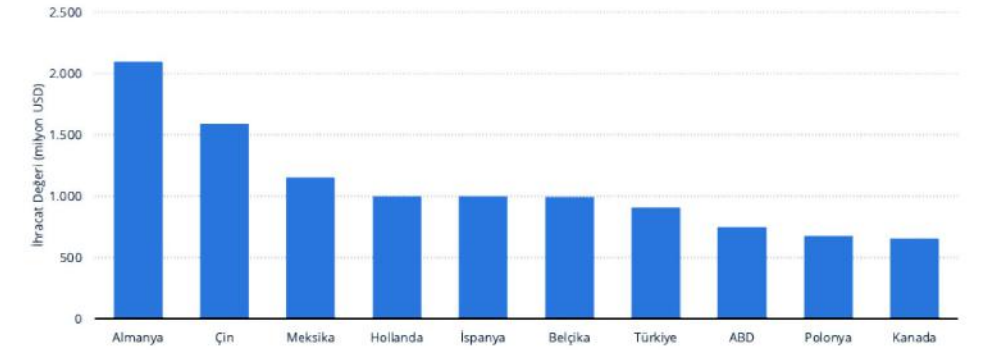
Şekil. Küresel şekerleme pazarında ortalama birim fiyat (2019-2029) (Statista, 2024)



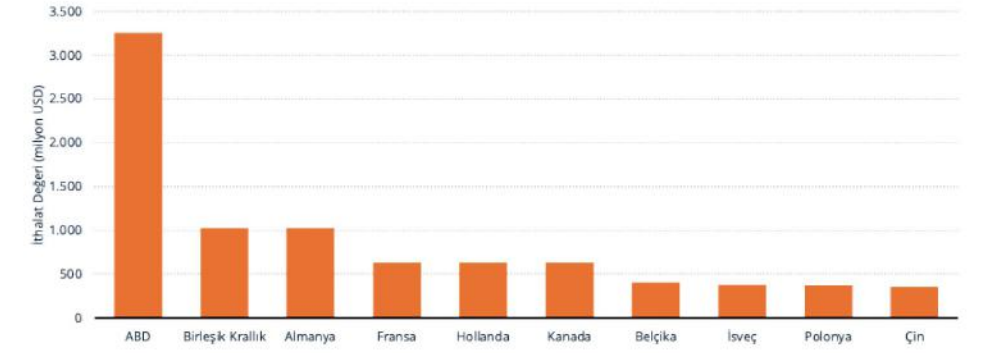
Şekil. Dünya genelinde 2023 yılı kakao ürünleri ve çikolata ürünleri ithalatı (Statista, 2024)



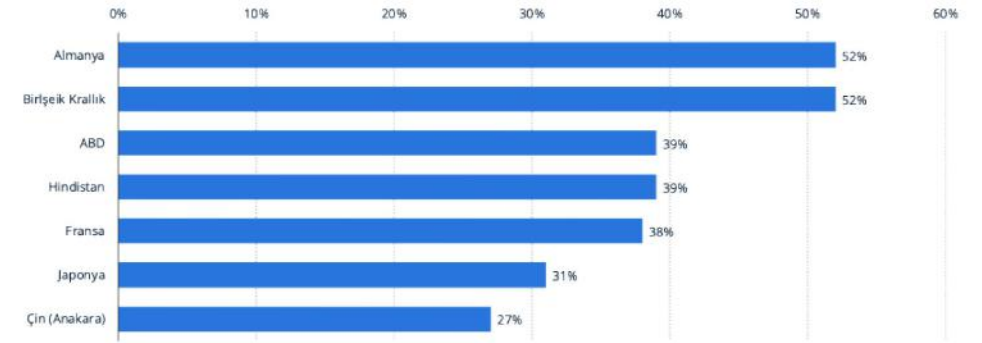
Şekil. Dünya genelinde 2023 yılı kakao ürünleri ve çikolata ürünleri ihracatı (Statista, 2024)



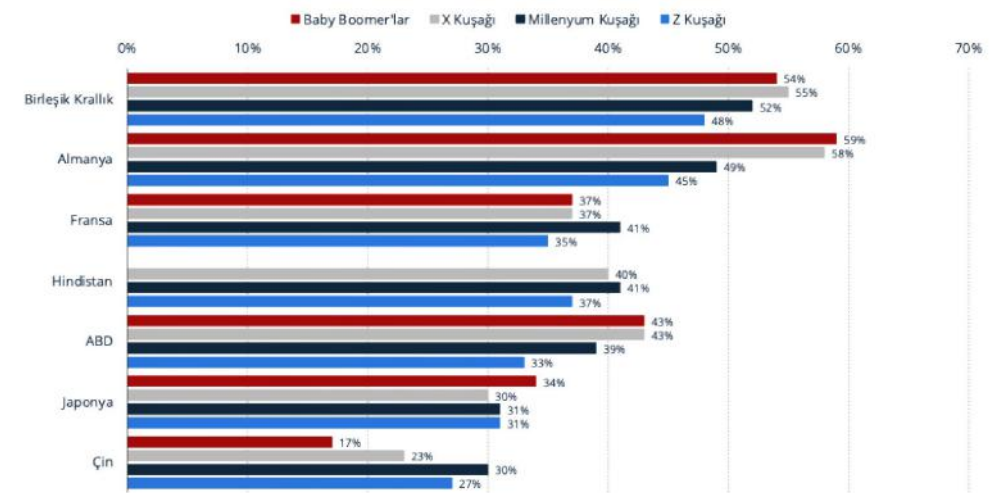
Şekil. Dünya genelinde 2023 yılı şekerleme ürünleri ihracatı (Statista, 2024)



Şekil. Dünya genelinde 2023 yılı şekerleme ürünleri ithalatı (Statista, 2024)



Şekil. Bu gıdalardan hangilerini düzenli olarak tüketiyorsunuz? sorusunu 2024 yılında dünya genelindeki seçilmiş ülkelerde şekerleme ve çikolata olarak yanıtlayan tüketicilerin oranı (Statista, 2024)

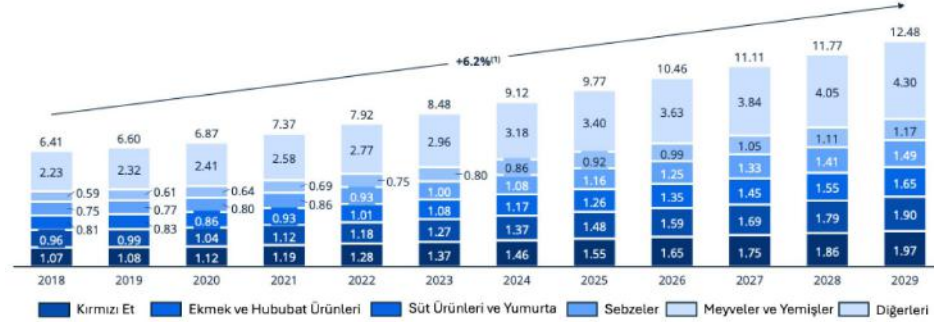


Şekil. 2023/2024 yıllarında dünya genelinde seçilmiş ülkelerde nesillere göre düzenli olarak şekerleme tüketen tüketicilerin oranı (Statista, 2024)

KÜRESEL TAHIL VE TAHIL ÜRÜNLERİ PAZAR ANALİZİ



Ekmek ve tahıl ürünleri pazarı kapsamında yer alan ürün gruplarından biri, başta buğdaydan elde edilen olmak üzere un, su, maya gibi temel bileşenlerden oluşan hamurla yapılan fırıncılık ürünleridir. Aynı zamanda bu pazar, buğday, yulaf ve pirinç gibi çeşitli tahıllardan üretilen tahıl bazlı ürünleri de içermektedir. Ekmek ve tahıl ürünleri pazarı uzun süredir nispeten istikrarlı bir seyir izlemiştir. Ancak son dönemde dalgalanmalar yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimin başlıca nedenleri arasında tedarik zinciri aksaklıkları ve bazı önemli üretim bölgelerinde hasat miktarının azalması yer almaktadır. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemisi ve Rusya-Ukrayna savaşı gibi öngörülemez olaylar da pazarı olumsuz etkilemiştir. Özellikle Rusya ve Ukrayna'nın buğday, arpa ve yulaf gibi tahıl ürünlerinin önde gelen üreticileri olması, bu dalgalanmaların daha da belirgin hale gelmesine neden olmuştur. Buna ek olarak, Çin'in artan tahıl ithalatı ve talebi de pazar üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Bu faktörlerin bir sonucu olarak, tahıl fiyatlarında



Şekil. Ekmek ve Tahıl Ürünleri, 2023 yılında gıda pazarının %14,98'ini temsil etmektedir (trilyon USD) (Statista, 2025)

dikkate değer bir artış gözlemlenmiştir. Pazar beş ana alt sektöre ayrılmaktadır:

- **Ekmek Pazarı:** Un, su, maya ve diğer isteğe bağlı bileşenlerden oluşan hamurla yapılan fırıncılık ürünlerini içerir.
- **Makarna Pazarı:** Taze ve kuru makarna ile genellikle ana öğün olarak tüketilen tahıl bazlı makarna ve ürünlerini kapsar.
- **Pirinç Pazarı:** Uzun taneli, orta taneli, kısa taneli, beyaz pirinç, esmer

pirinç, yabani pirinç, yapışkan pirinç ve parboiled pirinç gibi çeşitli pirinç türlerini içerir.

- **Kahvaltılık Tahıllar Pazarı:** Müsli, mısır gevreği ve yulaf gibi kahvaltılık tahıl bazlı ürünleri kapsamaktadır.
 - **Diğer Tahıl Ürünleri Pazarı:** Un, irmik, kuskus ve bulgur gibi tahıl bazlı diğer ürünleri içermektedir.
- Ekmek ve tahıl ürünleri pazarında dikkate alınması gereken çeşitli zorluklar ve belirsizlikler bulunmaktadır. Bunlardan

bazıları doğrudan doğa koşulları ile ilgilidir ve bitki hastalıkları, zararlı istilaları ve iklim değişikliği gibi risklerini içerir. Bunun yanı sıra, enflasyonist baskılar ve reel döviz kuru hareketleri gibi makroekonomik gelişmeler de tahıl ve kahvaltılık ürünler pazarını etkileyebilmektedir. Ancak yine de pazar büyümesini sürdürmekte olup, bu büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.

Ekmek ve tahıl ürünleri pazarında üç önemli eğilim dikkat çekmektedir:

1 Temiz Etiket (Clean Label) Ürünler Yönelim:

Tüketiciler, bağışıklık sistemine olumsuz etkileri olan şeker ve diğer bazı tüketici nezdinde negatif algıya sahip bileşenleri azaltmaya yönelik bir eğilim göstermektedir. Bu nedenle, daha doğal içeriklere sahip "temiz etiketli" ürünlere olan talep artmaktadır.

2 Yüksek Lifli ve Yüksek Proteinli Ürünlerin Popülerleşmesi:

Özellikle kahvaltılık tahıl ürünleri içinde yüksek lif ve protein içeriğine sahip seçenekler giderek daha fazla tercih edilmektedir.

3 Pratik ve Atıştırmalık Ürünler İlgisi:

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde kolay tüketim ve taşınabilirlik özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

Küresel ekmek ve tahıl ürünleri pazarının dikkat çekici ve öne çıkan bazı yönleri aşağıda yer almaktadır;

- Ekmek ve fırın ürünleri pazarında 2024 yılı itibarıyla toplam satış cirosu 1,37 trilyon ABD doları seviyesindedir. Pazarın 2024-2029 yılları arasında %6,76 yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile büyümesi beklenmektedir.

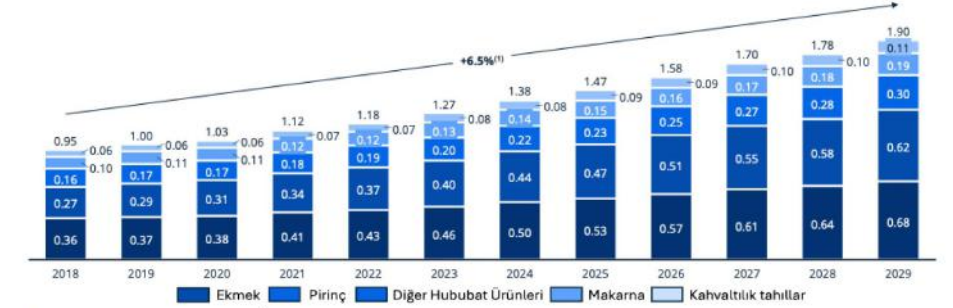
- Küresel çapta en yüksek ciro Çin'de elde edilmektedir ve 2024 yılı itibarıyla 278 milyar ABD doları seviyesindedir.

- Kişi başına düşen satış cirosu 2024 yılı itibarıyla 177,10 ABD doları olarak hesaplanmaktadır.

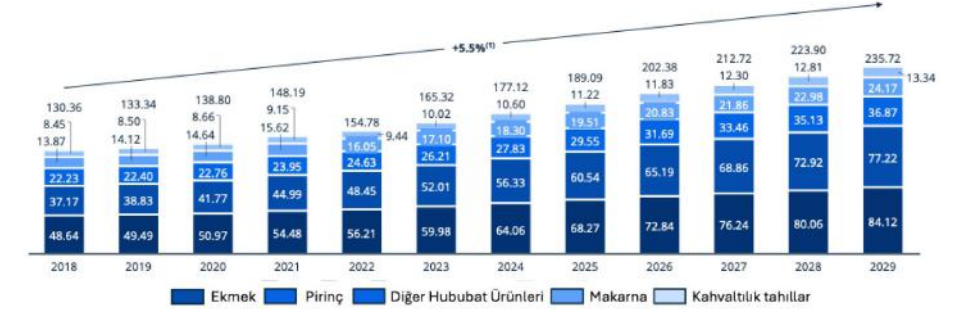
- Ekmek ve fırın ürünleri pazarı hacminin 2029 yılı itibarıyla 809,10 milyar kg seviyesine ulaşması beklenmektedir. 2025 yılında hacimde %4,2 oranında bir artış öngörülmektedir.

- 2024 yılı itibarıyla kişi başına düşen ortalama tüketim miktarı 88,8 kg olarak tahmin edilmektedir.

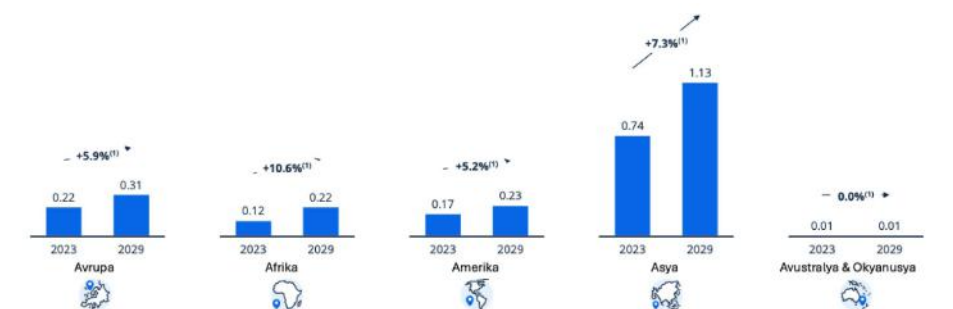
PROF. DR. NEVZAT KONAR



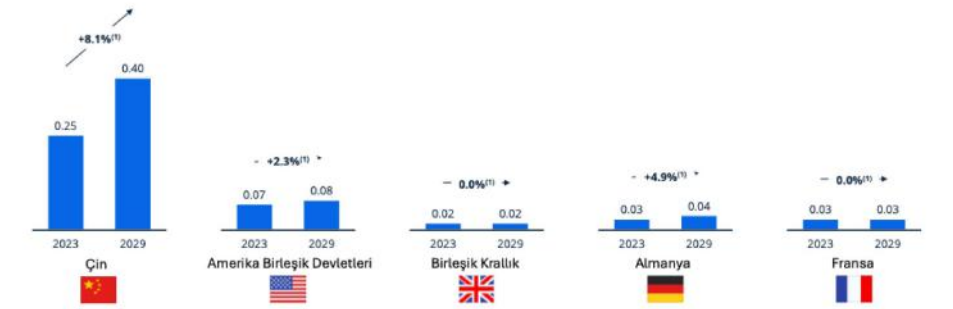
Şekil. Ekmek ve Tahıl Ürünleri gelirlerinin 2018'den 2029'a kadar yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %6,4 olarak artması beklenmektedir (trilyon USD) (Statista, 2025)



Şekil. Ekmek ve Tahıl Ürünleri'nin kişi başına düşen ortalama gelirinin 2018'den 2029'a kadar yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %5,5 olarak artması beklenmektedir (Statista, 2025)



Şekil. 2023 yılında 0,7 trilyon ABD doları gelir ile Asya, seçilen bölgeler arasında en büyük pazardır (Statista, 2025)



Şekil. 2023 yılında 0,2 trilyon ABD doları gelir ile Çin, seçilen ülkeler arasında en büyük pazardır (Statista, 2025)



Küresel Kakao ve Kakao Ürünleri Pazarı

Kakao (*Theobroma cacao* L.) ve ürünlerine olan ilgi ve talep, iki ana motivasyona bağlı olarak küresel düzeyde artış göstermektedir; (i) duyuşal özellikleri, (ii) başta polifenoller, melanoidinler ve metilksantinler olmak üzere kimyasal bileşimi. Bu her iki motivasyon unsurunun da kendi aralarında etkileşimi bulunmaktadır. Ancak güncel bir problem olarak, başta küresel kakao pazarının başlıca tedarikçileri olan Batı Afrika ülkelerinde olmak üzere, çevre sorunları ve iklim değişikliğinin başını çektiği etkenlerden dolayı kakao fiyatlarındaki değişimler, daha düşük ekonomik değere sahip olan ancak aynı zamanda kakao teknolojisi için dezavantajları da bulunan genotip ve orijinlerden kakaoların (bulk-kakao) iyileştirilmesi çabasına hız kazandırmaktadır. Bu nedenle kakao ve ürünlerinin kimyasal

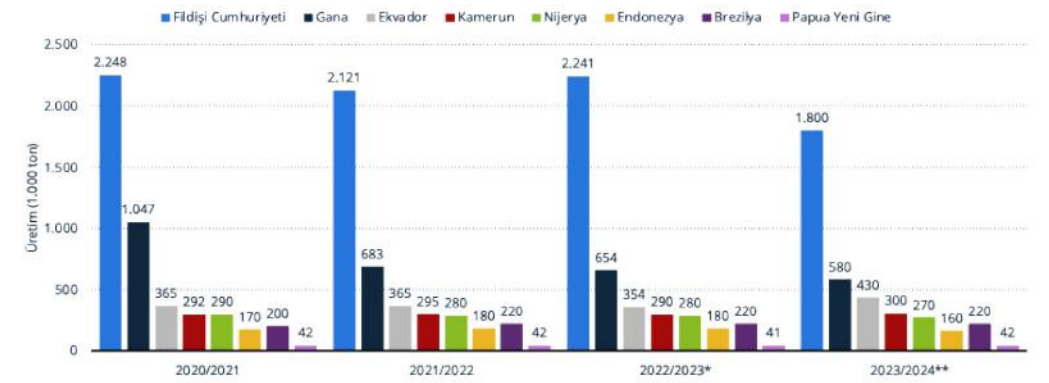
bileşimi üzerinde etki sahibi olan tüm proses basamaklarının dikkatle değerlendirilmesi, gıda endüstrisinin beklentilerine yanıtlar sağlamak yanı sıra tüketici sağlığını ve beğenisini optimum seviyede olumlu etkileyecek gıdalar geliştirilmesine katkı sunabilir. Kakao üretiminin bölgesel dağılımı dikkate alındığında %71.2'lik kısmının Afrika bölgesinde yetiştiği görülmektedir. Bu bölgede tarım alanında teknolojik gelişmelerin sınırlı olması ve hala tarımsal faaliyetlerin ilkel koşullarda yapıyor olması, ilerleyen yıllarda kakao tedariği konusunda problemleri tetikleyebilir. 2008 ve 2023 yılları arasındaki kakao fiyatları incelendiğinde 2017 yılından 2022 yılına kadar çok az düzeyde bir artış olduğu görülmektedir. Dünya kakao üretiminin %60'ından fazlasını karşılayan iki ülke olan Fildişi Sahili ve Gana'da sonbahardaki ana hasatlardan

önce aşırı yağışlar birçok kakao meyvesinin çürümmesine ve ağaçların mantar hastalıklarıyla enfekte olmasına neden olmuştur. Ayrıca CSSD virüsü de kakao ağaçlarına zarar vererek meyve veriminin düşmesine neden olmuştur. Kakao üretim sürecindeki maliyetlerin de artması tüm bu belirtilen faktörlerle birlikte özellikle 2023 yılında kakao fiyatlarında çok önemli bir artışa neden olmuştur. Birçok gıda ürününün formülasyonunda yer alan kakao fiyatının artışı gıda endüstrisi açısından oldukça önemli bir problemdir. Bu amaçla farklı firmaların kakao alternatifleri geliştirmeye yönelik çalışmaları yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda kakaosuz çikolata ürünleri üreten girişimler piyasada yer almaya başlamış olup bu konuda farklı çözümler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda beslenme yanı

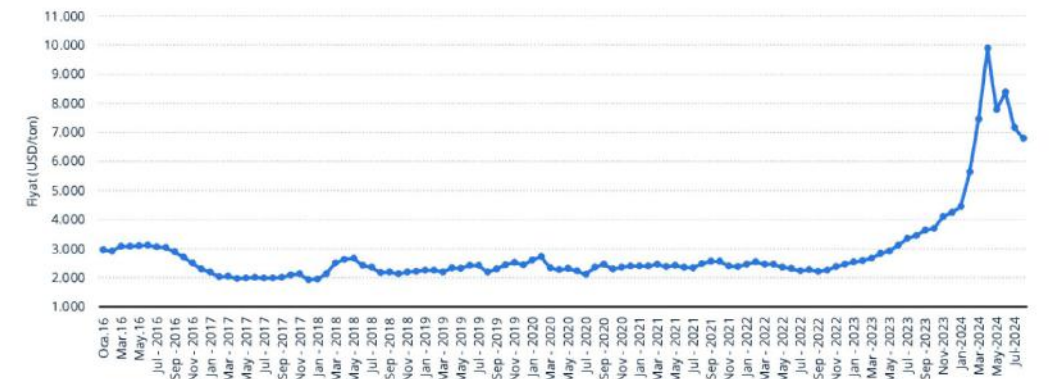
sıra fonksiyonel ve aromatik özellikler açısından kakaoyu ikame edebilecek yeni hammaddelerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar, gıda bilim ve sanayisi açısından en önemli konulardan birisi olacağı düşünülmektedir. Görüldüğü gibi çikolata dâhil şekerleme ürünleri pazar büyüklüğü sürekli olarak bir artış içerisinde olup 2028 yılında ise 316.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gıda sektöründe önemli bir pazar payına sahip olan şekerleme sektöründe bu trendin devam etmesi için kakao fiyatı ile ilgili problemin çözülmesi önemlidir. Aksi durumda bu beklenen trendin devam etmeme ihtimali yüksektir.



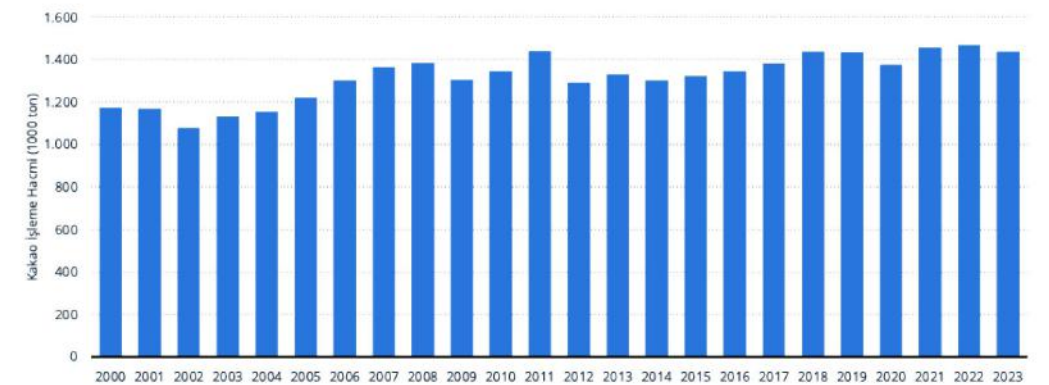
Şekil. 2003/2004 - 2023/2024 Dönemleri Dünya Geneli Kakao Çekirdeği Üretiminin Bölgesel Dağılımı



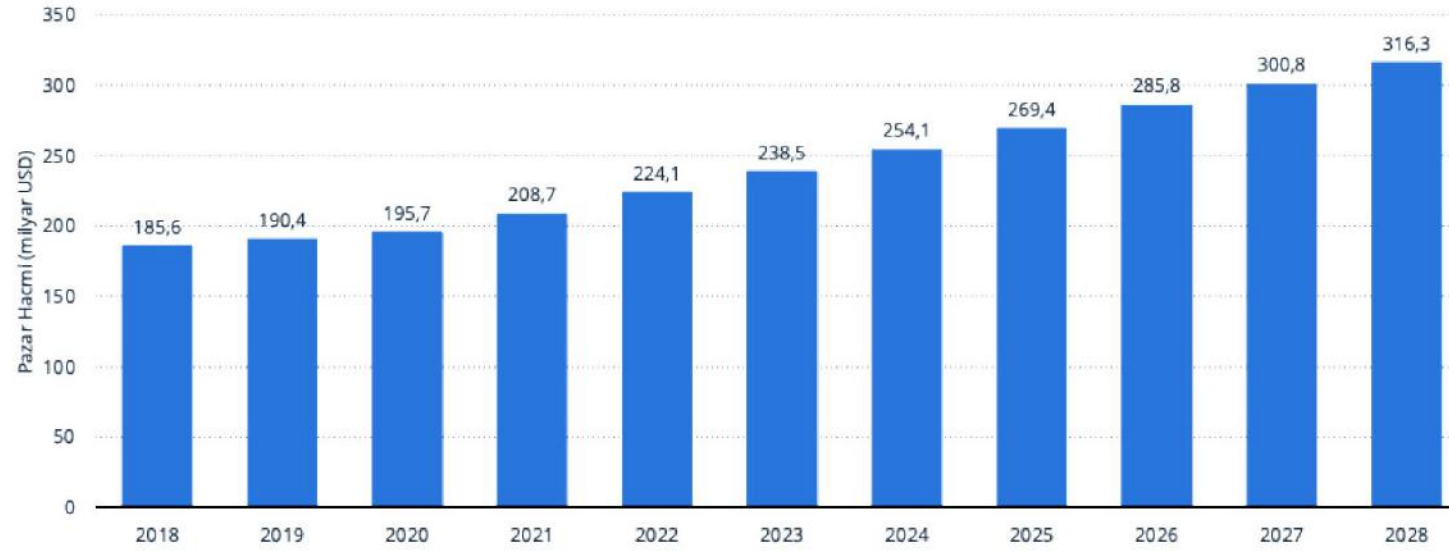
Şekil. Ülkeler Bazında Küresel Kakao Çekirdeği Üretimi (2020/21 - 2023/24, 1.000 ton)



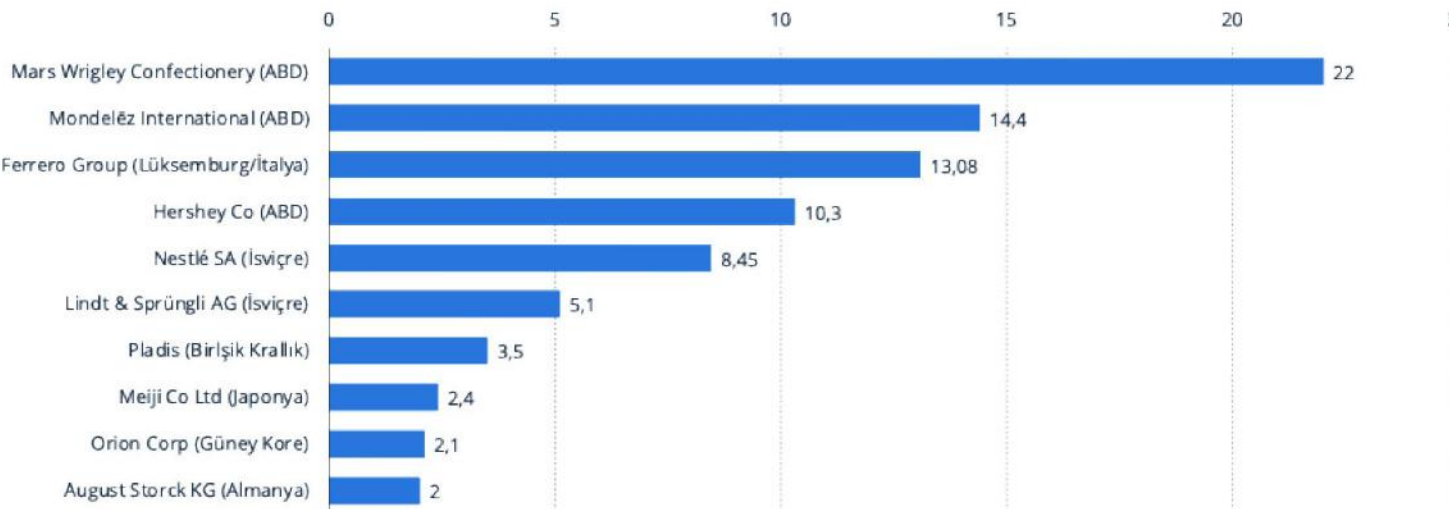
Şekil. Dünya Geneli Aylık Kakao Fiyatları (Ocak 2016-Ağustos 2024, USD/ton)



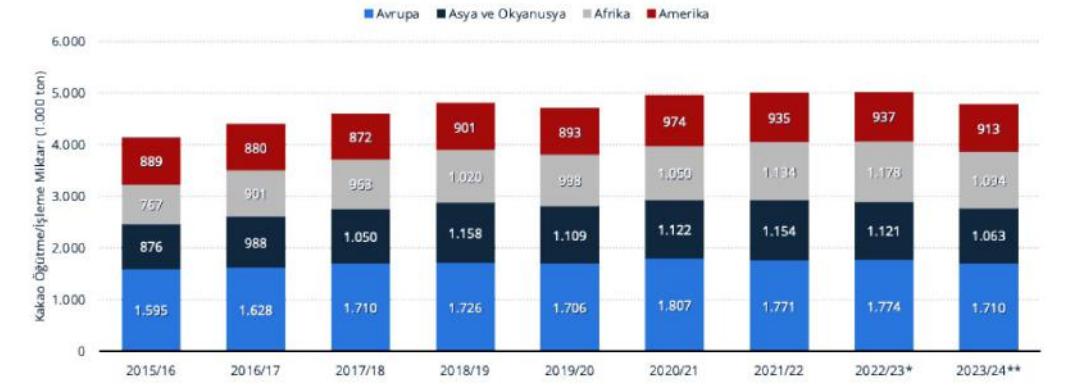
Şekil. 2000 - 2023 Döneminde Avrupa'da İşlenen Kakao Hacmi (1.000 ton)



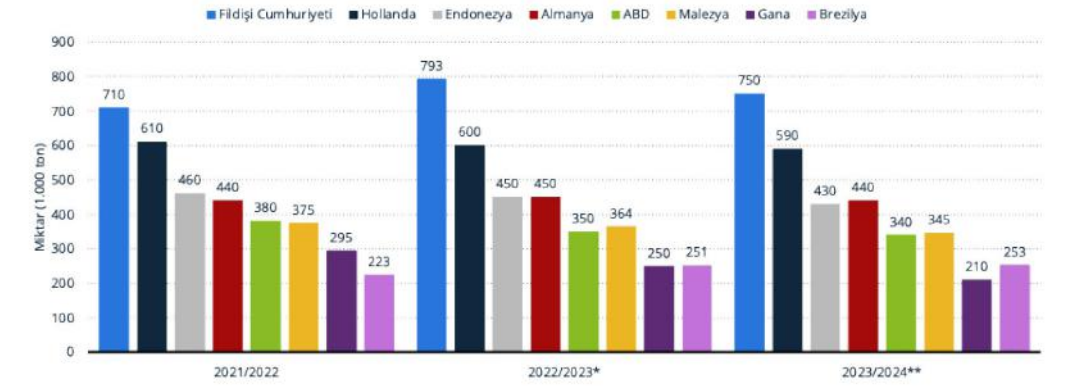
Şekil. Çikolata Dâhil Kakaolu Şekerleme Ürünleri Pazar Büyüklüğü (2018 – 2028, milyar USD)



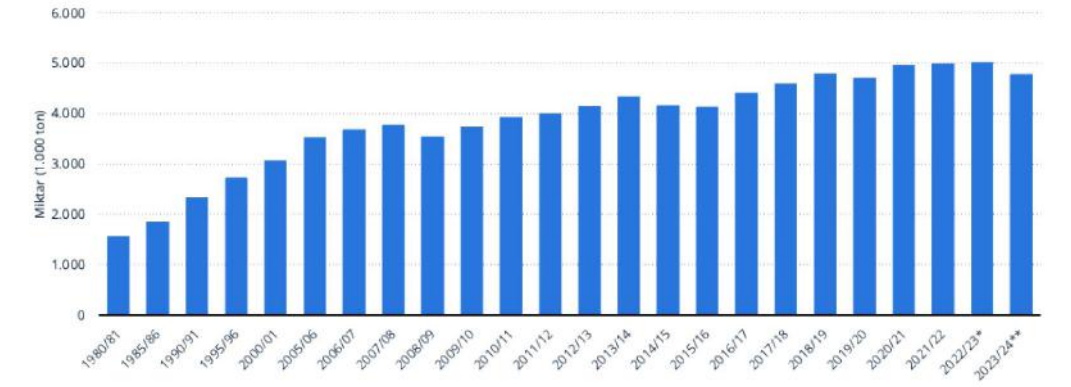
Şekil. Dünya Geneli Lider Kakao ve Çikolata Üreticileri (2023, milyar USD)



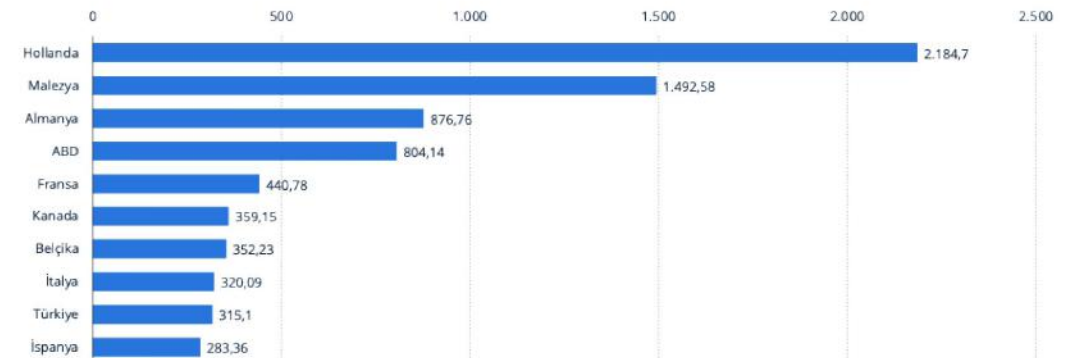
Şekil. Küresel Kakao Çekirdeği Öğütme/İşleme Miktarlarının Bölgesel Dağılımı (2015/16 - 2023/2024, 1.000 ton)



Şekil. Başlıca Kakao İşleyici Ülkeler (2021/2022 - 2023/2024, 1.000 ton)



Şekil. Dünya Geneli Kakao Çekirdeği İşleme/Öğütme Miktarı (1980/1981 - 2023/2024, 1.000 ton)



Şekil. Başlıca Kakao Çekirdeği İthalatçısı Ülkeler (2023, milyon USD)

Kakao çekirdeğinin fermantasyon ve kurutma sonrası işlenmesinin önemli bir kısmı hasat olmamasına rağmen Avrupa'da gerçekleştirilmektedir. Kakao alternatiflerinin geliştirilmesi nakliye kaynaklı karbon salınımına da fayda sağlayacak olması çevresel açıdan da avantaj sağlayacaktır.

Kakao yetiştiriciliği sürecindeki yaşanan problemler verimi ve kaliteyi olumsuz etkileyerek kakao fiyatlarında artışa neden olurken kakao ürünleri (kakao yağı, kakao tozu, kakao nibi ve likörü) elde etme amacıyla da uygulanan kavurma ve alkalizasyon gibi prosesler de maliyet artışları kakao fiyatlarında artışa neden olmaktadır. Bundan dolayı kakao teknolojisinde uygulanan proseslere alternatif olabilecek düşük enerji maliyetli ve çevre dostu proseslerin geliştirilmesi kakao teknolojisi açısından önem arz etmektedir.



Küresel kahve fiyatları dalgalı seyrediyor

Kahve fiyatlarındaki dalgalanmalar yakından takip ediliyor. Küresel kahve üretimine bir göz attığımızda son 20 yılda yüzde 70'e yakın oranda artış söz konusu. 2022/2023 sezonunda 178 milyon çuvala (60 kg) ulaşılmış durumda. Genelde bir var yılı bir yok yılı şeklinde seyreden üretimde son 4-5 yıllık dönemde üretimdeki dalga boyunun arttığını zaman serisinden gözlemliyoruz. Bu değişimin fiyatlamalar da etkisi olduğu aşikâr.

ARABICA REKORU ROBUSTA'YI DA HAREKETLENDİRDİ

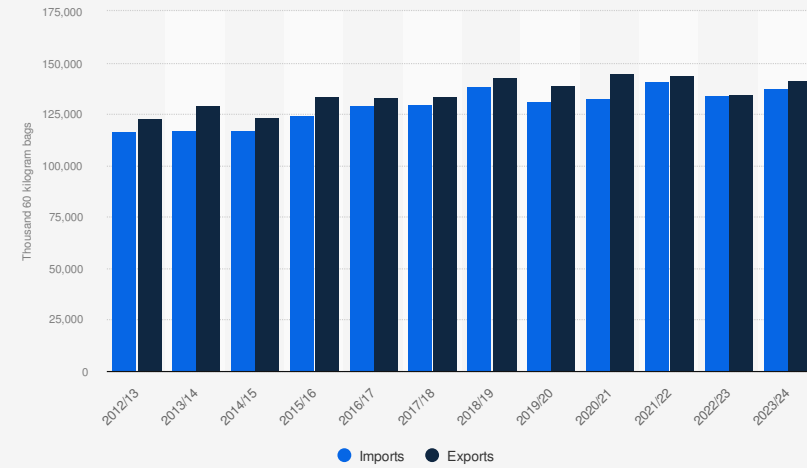
Robusta kahve fiyatları yıllar boyunca daha dengeli seyrete de Arabica çekirdekleri için benzer bir değerlendirmeye yapmak güç. 2014 yılında 4,42 dolar düzeyinde bulunan Arabica çekirdeklerin kilogramı 6 yıl boyunca 2,88-3,61 dolar bandında gidip geldikten sonra 2021'de

4,51 ve 2022'de 5,63 dolar ile genel ortalamanın üzerinde seyretti. Son üç yılda ise fiyatların kademeli olarak bir miktar aşağı geldiği görülüyor. Fakat son iki yılda Robusta çekirdeklerinin kilogram fiyatının yakın geçmişteki genel ortalamasının üzerinde tutunması dikkat çekiyor.

DIŞ TİCARET NİSPETEN DENGELİ YÜRÜYOR

Dünya kahve pazarında tüketim açısından en büyük ülke 84,9 milyar dolarla ABD. İlk beş ülkeye bakınca; 35,4 milyar Japonya, 30,5 milyar Brezilya, 25,6 milyar Almanya ve 22,7 milyar dolarla da Kanada öne çıkıyor. Küresel kahve ticaretine baktığımızda son 10 yıllık (2013/2014-2023/2024) dönemde 125 milyon çuval (60 kilogram) ile 140 milyon çuval arasında değişen bir hacim söz konusu.

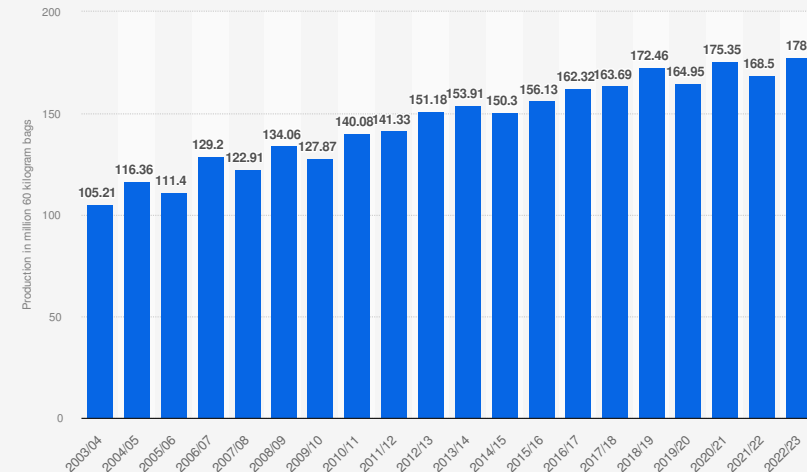
2012/13'ten 2023/24'e kadar dünya genelinde toplam kahve ithalatı ve ihracatı (1.000 adet 60 kilogramlık çuval)



Source
USDA Foreign Agricultural Service
© Statista 2024

Additional Information:
Worldwide; USDA Foreign Agricultural Service; 2012/13 to 2023/24

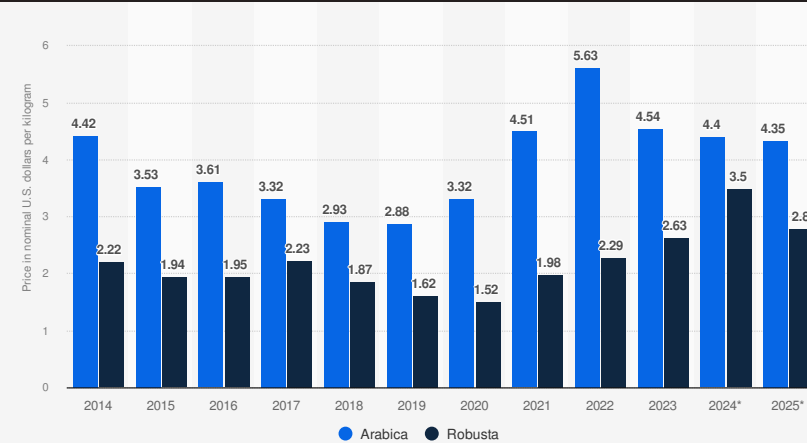
2003/04'ten 2022/23'e kadar dünya genelinde kahve üretimi (milyon adet 60 kilogramlık çuval cinsinden)



Source
ICO
© Statista 2024

Additional Information:
Worldwide; ICO; 2003/04 to 2022/23

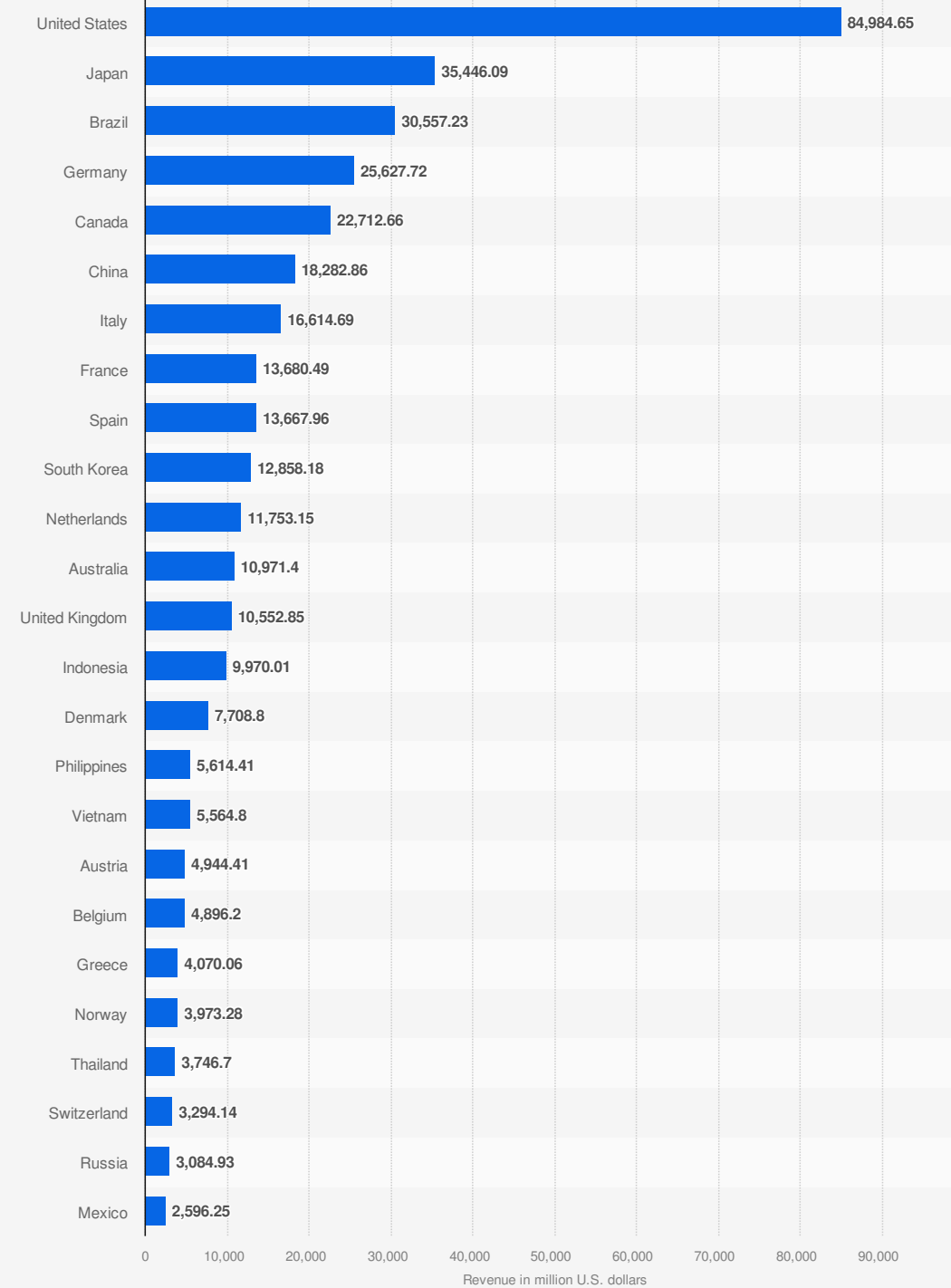
2014'ten 2025'e kadar dünya genelinde Arabica ve Robusta kahve için ortalama fiyatlar (nominal ABD doları/kg cinsinden)



Source
World Bank
© Statista 2024

Additional Information:
Worldwide; 2014 to 2025*

2023 yılında ülkelere göre dünya genelinde kahve piyasasının geliri (milyon ABD doları cinsinden)



Sources
Statista Consumer Market Insights; Statista
© Statista 2024

Additional Information:
Worldwide; Statista Consumer Market Insights; Jan 1st to Dec 31st 2023



Ren Nehri kıyısında bir dünya şehri: Köln

Almanya'nın dördüncü büyük kenti, Kuzey-Ren Vestfalya eyaletinin ise en büyük kenti olan Köln; Romalılar tarafından MÖ 38 yılında kurulmuştur. Kozmopolit bir yapısı olan şehir; kültür, sanat, ticaret, bilim gibi konularda oldukça gelişmiştir. Ren Nehri'nin şehrin tam ortasından geçmesi, şehrin tarihsel süreçte büyük bir ticaret kenti haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Köklü geçmişi ve kendine özgü mimarisi ile adından söz ettiren şehir, Avrupa'nın en iyi müzelerine ev sahipliği yapar. Almanya'nın batı kısmında yer alan şehrin batısında Frechen, Pulheim ve Dormagen; doğusunda Bergish Gladbach; güneyinde Troisdorf, Niederkassel, Wesseling, Brühl, Hürth ve kuzeyinde Leverkusen ve Monheim bulunur. Köln, eski adıyla Kolonya (Cologne), kolonyanın icat edildiği yer olmasıyla da tanınıyor. Nüfusu 1,080,701'dir.

KÖLN VİZE İŞLEMLERİ

Türkiye'den Köln'e Umumi Pasaport (Bordo) ile gidebilmek için Almanya Başkonsolosluğundan "Almanya Schengen Vizesi" edinmeniz gerekiyor. Eğer Yeşil Pasaport sahibiyse bir Schengen vizesi ya da başka bir tür vizeye ihtiyacınız olmadan Köln'e seyahat edebilirsiniz. Hizmet Pasaportu (gri) veya Diplomatik Pasaportlar için de herhangi bir vizeye ihtiyaç yoktur. Tek şart Pasaportunuz hangisi olursa olsun en az 6 ay geçerlilik süresinin bulunmasıdır. Bu şekilde Yeşil Pasaport ile Almanya'da 180 günde 90 gün turistik amaçlı ikametinize izin verilmektedir.

KÖLN' E NASIL GİDİLİR ?

Almanya'nın önemli kentlerinden biri olan Köln, tarihi dokusu ve doğal güzellikleri sayesinde her yıl binlerce

turisti ağırlar. Ayrıca demir ve havayolu ulaşım ağının da kesişme noktasıdır. Ren Nehri, kentin tam ortasından geçmektedir. Nehrin her iki yakası sekiz köprüyle bağlanmıştır, bunlardan ikisi demiryolu köprüsüdür. Kişi başına düşen yıllık gelir bakımından dünya sıralamasında ilk 10 içinde bulunan Köln'e Havayolu ile, Karayolu ve Demiryolu ile gidilebilir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın İstanbul'dan Köln'e direkt uçuşları vardır

ALMANYA'NIN GÖRKEMLİ ŞEHRİNDE GÖRÜLMESİ GEREKEN YERLER

36 müze ve 118 galeriye sahip Köln, sanat konusunda tüm dünyada tanınan bir kenttir. Kentte bulunan Roma mimari tarzı kiliseler, kentin en önemli kültürel değerlerindendir. Köln, her dönemden her tarz müziğin icra edildiği ve pek çok konser organizasyonunun gerçekleştiği bir dünya şehridir. Ayrıca hem bir metropol olması hem de güçlü bir geçmiş olması nedeniyle birbirinden farklı etkinliklere ve eğlenceli festivallere de ev sahipliği yapar. Başlıca gezilecek yerler ise;

Köln Katedrali

Köln'ün simgesi haline gelmiş olan Köln Katedrali, gotik mimarinin en güzel örneklerinden biridir. 1248 yılında yapımına başlanan ve yaklaşık 600 yıl süren bu muhteşem yapı, 1880 yılında hizmete açılmıştır. Gotik tarzdaki katedral



7000 m² alanda, 157 m'yi bulan yüksekliği ile UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alır. Aynı zamanda 2. Dünya Savaşı'nda büyük zarar görmesine rağmen restore edilerek tekrar eski ihtişamına kavuşturulmuştur. Katedralin etkileyici vitray pencereleri ve şehre panoramik bir bakış sunan kulelerine çıkarak eşsiz manzarayı seyredebilirsiniz.

Hohenzollern Köprüsü ve Aşk Kilitleri

Ren Nehri üzerinde yer alan Hohenzollern Köprüsü, Köln'ün en çok fotoğraflanan noktalarından biridir. Köprü, özellikle üzerinde bulunan binlerce aşk kilidi ile ünlüdür. Sevgililer, kilitlerine isimlerini yazıp köprüye asar ve anahtarını nehre atarak aşklarının sonsuza dek süreceğine inanırlar.

Ludwig Müzesi

Sanatseverler için kaçırılmaması gereken bir durak olan Ludwig Müzesi, modern sanat eserlerine ev sahipliği yapar. Pablo Picasso, Andy Warhol ve Roy Lichtenstein gibi ünlü sanatçıların eserlerini burada görebilirsiniz. Müze, özellikle modern ve çağdaş sanat koleksiyonlarıyla dikkat çeker.

Rheinpark ve Ren Nehri

Köln'de doğayla iç içe vakit geçirmek isterseniz, Rheinpark tam size göre. Ren Nehri kıyısında yer alan bu geniş park, yürüyüş yolları, bisiklet yolları ve piknik alanları ile huzurlu bir ortam sunar. Parkta keyifli bir yürüyüş yapabilir veya nehir boyunca tekne turuna katılabilirsiniz.

Çikolata Müzesi (Schokoladenmuseum)

Çikolata severler için kaçırılmaması gereken bir yer olan Çikolata Müzesi, çikolatanın tarihini ve üretim sürecini keşfetmenizi sağlar. Müzede, dünyanın farklı yerlerinden getirilen kakao çekirdeklerinden çikolata yapımına kadar birçok ilginç bilgiye ulaşabilirsiniz. Ayrıca müzenin çikolata çeşmelerinden taze çikolata tadabilirsiniz.

KÖLN'DE YAPILACAK AKTİVİTELER

Ren Nehri Tekne Turu

Köln'ü farklı bir perspektiften görmek için Ren Nehri'nde yapılacak



bir tekne turu harika bir seçenektir. Bu turlar, şehrin simgesi haline gelmiş köprüleri, tarihi yapıları ve modern şehir manzaralarını görmek için mükemmel bir fırsat sunar. Gündüz turları gibi akşam turları da oldukça popülerdir ve şehrin ışıklandırılmış halini görmek için idealdir.

Köln Karnavalı (Kölner Carneval)

Köln'ün en ünlü ve renkli etkinliklerinden biri olan Köln Karnavalı, her yıl Şubat ayında düzenlenir. "Beşinci mevsim" olarak adlandırılan bu festival, renkli kostümler, geçit törenleri, müzik ve dans eşliğinde kutlanır. Karnaval boyunca şehirde her köşede bir etkinlik bulabilir ve eğlenceli atmosferin tadını çıkarabilirsiniz.

LEZZET ŞÖLENİ: KÖLN'ÜN GURMELER İÇİN İDEAL DURAKLARI

Köln, Almanya'nın en büyük şehirlerinden biri olmasının yanı sıra lezzetli yemekleriyle de bilinir. Şehirdeki

gürme restoranlar ve kafeler, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sunar. İşte Köln'ün gurmeler için ideal durakları:

■ **Frankfurt Caddesi:** Köln'de bir yemek molası vermek istediğinizde, Frankfurt Caddesi her zaman iyi bir seçenek olacaktır. Bu cadde, birçok restoran, kafe ve banyla ünlüdür. Bölgenin simgelerinden biri olan köfte sandviçini (Frikadelle) denemek için Cafe Reichard veya Peters Brauhaus'u tercih edebilirsiniz. Ayrıca, geleneksel Alman mutfağının tadını çıkarmak isterseniz, bona'me veya Em Krützche gibi restoranları ziyaret edebilirsiniz.

■ **Dom Meydanı:** Köln'ün en ünlü meydanı olan Dom Meydanı, çeşitli restoranlar ve kafelerle doludur. Burada geleneksel Alman yemeklerini tadabilir ve bira eşliğinde keyifli vakit geçirebilirsiniz. Köln'e geldiğinizde Dom Meydanı'nı ziyaret etmeden dönmemelisiniz.

■ **Fischmarkt Meydanı:** Burası Köln'ün deniz ürünleri konusundaki en iyi adreslerinden biridir. Çeşitli balık restoranları ve deniz ürünleri tezgahları bulunan Fischmarkt Meydanı'nda taze ve lezzetli deniz mahsullerinin tadına bakabilirsiniz. Deniz ürünlerini sevenler için mutlaka uğranması gereken bir yer.

■ **Belgisches Viertel Bölgesi:** Köln'ün en trend ve hipster bölgesi olan Belgisches Viertel, birbirinden şık restoran ve kafelere ev sahipliği yapar. Burada dünya mutfaklarından lezzetler bulabilir, sokak lezzetlerini deneyebilir ve farklı tatlar keşfedebilirsiniz. Gurmeler için mutlaka keşfedilmesi gereken bir bölge.



KÖLN'DE NE YENİR?

Avrupa'da hamur işi yoğun olarak tüketiliyor. Dolayısıyla, Köln'de de şahane kruvasanlar, Alman pastaları ve en önemlisi Berliner adı verilen içi kremalı çörekten bulabilirsiniz. Rievkoche ise, adıyla yapılmış olan ve gözlemeye benzeyen bir lezzettir. Patates ve elmalı bir iç harcı olan lezzetin tadına kesinlikle bakılması tavsiye edilir. Sabah kahvaltıda denenmesi gerekli olan bir diğer lezzet ise, Halve Han, çavdar ekmeği üzerine tereyağı, gouda peyniri ve yeşil soğan koyarak hazırlanan bir sandwich.. Köln, bir taraftan da, Alman mutfağından dünya mutfaklarına kadar çeşitli yemek seçenekleri sunan bir gastronomi cennetidir Köfte sandviçi (Frikadelle), bratwurst, lahana sarması (Köln variantı) ve Rheinische Sauerbraten gibi geleneksel Alman yemeklerini tadabilirsiniz. Ayrıca, Belçika Mahallesi'nde meşhur "moules-frites" veya Agnesviertel'de yaratıcı yemekler deneyebilirsiniz.

KÖLN'DE NEREDE KALINMALI?

Şehir merkezi 5 temel bölgeye ayrılır. Ren nehri üzerinde bulunan ve şehrin eski bölgelerini oluşturan Altstadt-Nord ve Altstadt-Süd, konaklama için en çok tercih edilen bölgelerdir. Ren nehrine yakın olan Alstadt-Süd otellerin en yoğun olduğu bölgedir. Şehrin merkezinde kalmak isteyenler ise genellikle Hohenzollernring Caddesi üzerinde yer alan otelleri tercih eder. Nehrin karşı kıyısında bulunan Deutz ve kentin eski bölgesinin yukarısında yer alan Neustadt-Nord ve Neustadt Süd bölgeleri de konaklama seçeneği açısından epey zengindir. Daha uygun konaklama seçenekleri ise Neustadt bölgesinde yer alır.

KÖLN EKONOMİSİ

Kuzey Ren Vestfalya eyaleti ve özellikle Köln, Almanya'nın önemli ticaret merkezlerinden biri., KRV eyaleti, Almanya'nın ihracatında üçüncü, ithalatta ise birinci sırada yer almaktadır. Avrupa Birliği (EU-27) GSYH'sinin yüzde 4,5'ini tek başına üreten eyalet, Avrupa'nın



en önemli ekonomi bölgelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yine coğrafi konumu nedeniyle eyalet batıya açılan bir kapı olarak konumlandırılmaktadır. Sahip olduğu havalimanı, karayolu ve demiryolu ile firmalar için lojistik avantajlar sunmaktadır.

Türkiye ve Almanya, yıllardır süregelen güçlü ticari bağlarıyla Avrupa'nın en önemli ekonomik ortaklarından biri konumunda. Bu bölgenin Türkiye ile ticaretteki rolü ise,

2024 yılında Almanya'ya genel ihracatımız 18 milyar 100 milyon dolar tutarında gerçekleşirken; hububat sektör ihracatımız ise 363 milyon dolar oldu. Almanya'nın önemli ekonomik merkezlerinden biri olan Köln, stratejik konumu ve güçlü ulaşım bağlantıları nedeniyle Türkiye'nin ticaretinde önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin kavşak konumu malların dolaşımını kolaylaştırarak Türk ihracatının Avrupa'ya girişi için önemli bir geçiş noktası haline

gelmektedir. Ayrıca, Köln'ün çeşitli kollarından oluşan ekonomisi ve sayıca büyük Türk topluluğu, iki ülke arasındaki iş bağlantıları ve ticaret ortaklıklarının gelişmesini desteklemektedir.

Türkiye'den Almanya'ya ihracat faaliyetleri kapsamında otomotiv ve yan sanayi, tekstil ve giyim, makine ve ekipmanlar, zeytinyağı, meyve-sebze, kuru meyve, fındık gibi ürünler öne çıkmaktadır.

Almanya'nın ithalat fiyatları, Ocak 2025'te yıllık bazda %3,1 artarak bir önceki ayki %2'lik artıştan hızlandı ve piyasa tahminlerini %2,7'lik bir büyümeyle aştı. Şubat 2023'ten bu yana en yüksek okuma oldu ve tüketici malları (%4,5'e karşı %4,1 Aralık'ta) ithalat fiyatlarının genel gelişimi üzerinde en büyük etkiye sahip oldu. Enerji maliyetleri de arttı (%6,2'ye karşı %0,4), esas olarak elektrik (%51,2) ve doğal gaz (%18,4) fiyatlarındaki artışla yönlendirildi. Ayrıca, ara mallar (%2,5'e karşı %1,4) ve sermaye malları (%0,6'ya karşı %0,5) için

maliyetler daha da arttı. Enerji hariç, ithalat fiyatları Ocak 2024'e göre %2,8 daha yüksekti. Aylık bazda, ithalat fiyatları Ocak ayında %1,1 artarak Aralık'taki %0,4'lük artıştan yükseldi ve piyasa beklentilerinin %0,7'lik bir ilerlemenin oldukça üzerinde gerçekleşti

KÖLN'DE TİCARETİN İZİNDE: FUARLAR

Çok sayıda sektör için prestij markası olan Koelnmesse, kuruluş yılı 1924'ten beri faaliyet gösteriyor. Almanya'nın kalbinde, Köln şehrinin tam merkezinde konumlanan Koelnmesse, uluslararası ticaret fuarları düzenleyerek, katılımcılar ve ziyaretçiler için büyük avantaj sağlıyor.

Ayrıca, düzenlenen fuarlara gerek milli gerekse bireysel düzeyde firmalarımız yoğun bir şekilde katılım göstermektedir. Köln'de düzenlenen Anuga, ISM, Eisenwarenmesse, Gamescom, Orgatec, Interzum, IDS, IMM, Anuga Foodtec, Kind+Jugen gibi fuarlar sektörlerinde



dünyanın en önde gelen fuarlarıdır.

Peki Köln Başkonsolosluğu, Almanya'ya ihracat yapan Türk firmalarına nasıl bir destek sağlıyor?

Almanya'daki Türk Başkonsoloslukları Almanya'ya ihracat yapan Türk şirketlerinin ihracatını destekleyerek Ticaret Ataşelikleri vasıtasıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler ise;

■ **Ticaretin Teşviki:** Türk ürünlerini tanıtmak ve Alman şirketleriyle ağ oluşturma fırsatları sunmak için ticaret heyetleri, sergiler ve iş forumları düzenler.

■ **Pazar Bilgisi:** Türk şirketlerinin Alman pazarı trendlerini, düzenlemelerini ve tüketici tercihlerini anlamalarına yardımcı olmak için pazar araştırmaları, öngörüler ve analizler sunar.

■ **Belge Yardımı:** İhracat için gerekli olan vize, izin, menşe belgeleri ve diğer düzenleyici gereksinimler konusunda belge yardımı sağlar.

■ **Ağ Kurma:** Alman ithalatçıları, distribütörler ve potansiyel iş ortaklarıyla bağlantı kurmayı, iş eşleştirme ve tanıtımlar aracılığıyla desteklemeyi kolaylaştırır.

■ **Destek:** Türk ihracatçıları adına ticaret engelleriyle, anlaşmazlıkların çözümüyle ve Alman makamları ve kuruluşları ile adil ticaret uygulamalarının teşviki konusunda destek verir.

■ **Lojistik Destek:** İhracat sürecini kolaylaştırmak için taşımacılık, gümrük prosedürleri ve nakliye düzenlemeleri konusunda lojistik destek ve rehberlik sağlar.

Genel olarak, Türk Başkonsoloslukları Almanya'da Türk şirketlerinin Alman pazarına ürün ihracatı yapmak isteyenler için önemli kaynaklar ve savunucular olarak hizmet vermektedirler.

Wikipedia

TİM

E-Birlik

Almanya Başkonsolosluğu

Trading Economics

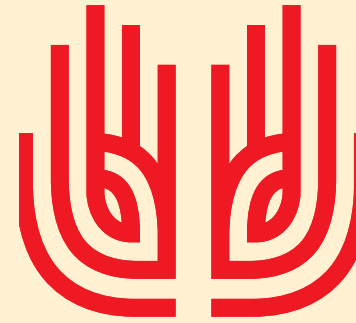
Avmdergi.com

www.hvalimani.com

dixifuar.com/kolnmesse



'THOSE WHO CARRY FLAVOR TO THE WORLD' RECEIVED THEIR AWARDS P76-77



NOVEMBER/DECEMBER 2024

iHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



Prof. Dr. Nevzat Konar
Global Confectionery Products Market

Page **80-81-82-83**



Global Coffee Prices Remain Volatile

Page **90-91**



iHBİR PREPARES A COMPREHENSIVE MARKET RESEARCH REPORT ON LATIN AMERICA

A GLOBAL COMPETITIVE MOVE FROM iHBİR

The İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (iHBİR) has published a comprehensive market research report to prepare Turkish food exporters for the Latin American market. Covering 21 countries from Argentina to Venezuela, the report includes critical information such as market dynamics, regulations, business culture, and distribution channels. iHBİR Chairman Kazım Taycı stated, "There is significant potential for Turkish products in Latin America. With value-added production, we can establish a permanent presence in this market." Page **78-79**





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

Despite the Exchange Rate Disadvantage, We Did Not Let the Export Flag Fall

Dear İHBİR Family,
We have left behind a year in which we struggled against our competitors even in our strongest markets due to the widening gap between inflation and exchange rates. Thanks to your outstanding efforts and sacrifices, we thankfully did not let the flag of our sector's exports fall to the ground. Of course, these sacrifices came at a cost. At times, we accepted unprofitability in order not to lose customers; at other times, we had to fulfill orders at a loss. On one hand, rapidly increasing costs due to high inflation; on the other hand, the burdensome levels of financial expenses — an adverse consequence of the tight monetary policy implemented to fight inflation... Just as in 2023, we managed to keep the export vessel afloat under these current conditions throughout 2024 as well. During this period, we made requests to the authorities aimed at alleviating some of the difficulties faced by our export family. Although we did not receive responses to these demands, the interest rate cut cycle that began at the end of the year, along with the downward trend in the inflation trajectory, has increased our hopes for 2025. Our wish is that, with the successful outcomes of the ongoing disinflation program, exchange rates, inflation, and interest rates will reach levels that support exporters in the second half of the year. Of course, we support the decisions taken by the authorities in the fight against inflation.

Even as we enter the new year with these hopes, I find it necessary to note that the current situation is far from bright. In recent years, with the rapid

increase in labor costs, labor and general administrative expenses — which used to be in the 8–12% range — have now risen to 20–25%. Turkish exporters, who have earned a place on the shelves of 200 countries worldwide thanks to the quality of their products, are now at risk of no longer being preferred due to price disadvantages. Especially when compared to European products of equivalent quality, we are either more expensive or merely on par. This current situation has caused us to lose our price appeal and face the issue of being overlooked.

It is also important for the sustainability of local raw material supply that the farmers who supply raw materials to our sector expand their cultivated areas and increase their production. Of course, for this to be achieved, our farmers must be able to earn a profit, and their products must not be left in the fields.

I believe we will reach our goals in agricultural production and food exports by developing policies with a holistic perspective. The superior efforts of you, my esteemed İHBİR Family, will enable us to break export records in 2025 as well, despite all challenges.

Just as in 2024, we will continue to work harder, produce more, and contribute to our national economy in 2025. I hope it will be a year in which we increase our exports and reach our targets.

May God grant success to your endeavors.



Kazım TAYCI
Chairman Of The Board



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Vice Chairman Of The Board



Şemsettin MEMİŞ
Vice Chairman Of The Board



Hüseyin EVİZ
Member



İsmail GÜL
Member



Fırat OKTAY
Member



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Member



Sabahattin FİDAN
Member



Muzaffer Hikmet TONBİL
Member



Mehmet Suat ÇİÇEK
Member



Mehmet TAŞ
Member



Coşkun MİCİK
Member of the Audit Board



Kübra Ceren KOÇLAR
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



Chairman Taycı Presented an Award p57



Taycı Shared Targets at ASKON Konya Event p57



İHBİR Technical Training 2024-2025 program continues p59



Global Confectionery Market

Prof. Dr. Nevzat Konar p80



Global Grain and Cereal Products Market Analysis

Prof. Dr. Nevzat Konar p84



Global Cocoa and Cocoa Products Market

Prof. Dr. Nevzat Konar p86



TİM DELEGATES WORKSHOP HELD p55



Food Platform Members Evaluated Trade Fairs p54



Solutions Discussed at Sector Board Meeting p56



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES P70



Presidents Met with the Minister of Industry and Technology p68



Consultations Held with the Minister of Labor and İstanbul Governor p69



Chairman Taycı Attended İTHİB Event p58



WE ATTENDED THE İDMİB AWARD CEREMONY p66



İHBİR Focuses on Exports to the Americas, Aiming for 4 Billion Dollars p76



A Global Competitive Move from İHBİR p78

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Academic Advisor
Ankara University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

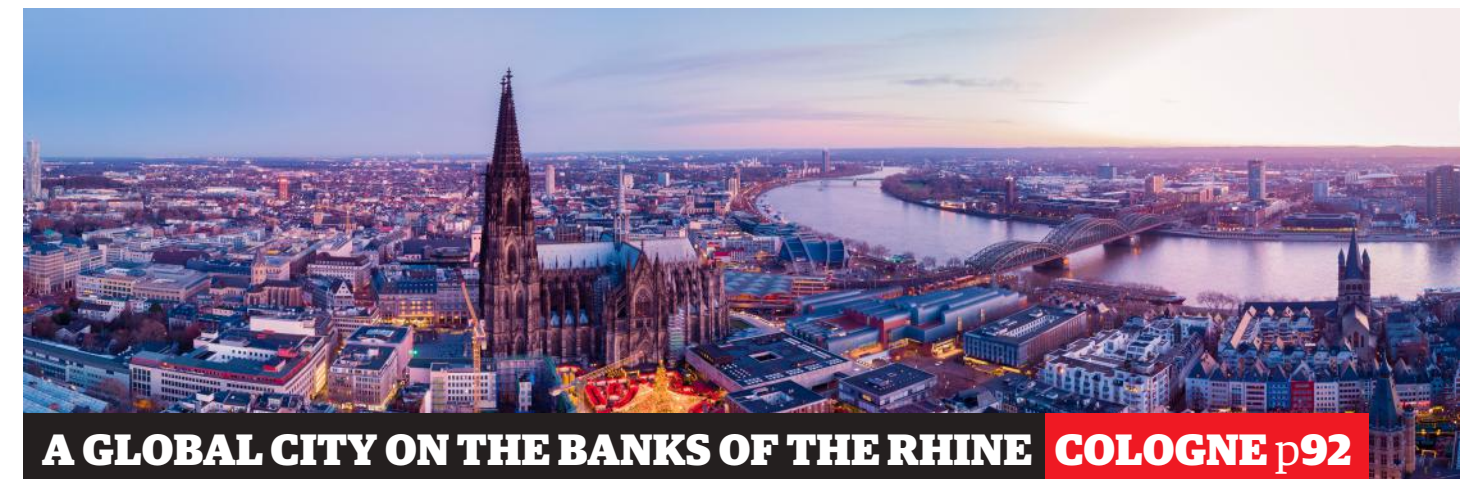
Publishing Consultant
İstanbul Exporters' Association General
Secretariat – Deputy General Secretary
Volkan KEKEVİ

Editor in Chief
Burak COŞAN

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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



A GLOBAL CITY ON THE BANKS OF THE RHINE COLOGNE p92



Food Platform Members Evaluated Trade Fairs

At the meeting held at the TİM Foreign Trade Complex, members of the Türkiye Food Platform evaluated the 2024 WorldFood Fair and discussed the upcoming 2025 event. Participants included Ahmet Tiryakioğlu, Chair of TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board; Kazım Taycı, Chairman of İHBİR; Melih Şahinöz, President of ETÜDER; Cihat Alagöz, Head of TOBB Trade Fairs; and Kemal Ülgen, Semi Benbanaste, and Okan Çitçi from ICA Events, organizer of WorldFood İstanbul, as well as Aydın Bağater, Secretary General of ETÜDER.



TİM Delegates Workshop Held

As part of the TİM Delegates Workshop program held in Antalya, İHBİR Chairman Kazım Taycı, board and audit committee members, and TİM delegates attended the press conference where Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat and TİM President Mustafa Gültepe presented the October 2024 Foreign Trade Figures. Held between November 1-3, the workshop featured panels titled: "Delegates Ask Questions," "Global Geopolitical Outlook," "Turkish Trade Bank on Its New Journey," and "New Horizons in E-Commerce."





Solutions Discussed at Sector Board Meeting

The Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board Meeting was held on Tuesday, December 17, 2024, with the participation

of Mr. Halis Kaya, Head of Agricultural Products Department of the Directorate General of Exports, Ministry of Trade. During the meeting,

sector-related problems and proposed solutions were discussed, and ideas were exchanged to increase exports in the industry.



Chairman Taycı Presented an Award

The "Best of the Year Awards" ceremony by Nasıl Bir Ekonomi newspaper's KİTAP Magazine was held with the participation of prominent names from the world of literature, art, media, publishing, business, and gastronomy. İHBİR Chairman Kazım Taycı attended the event and presented an award to Cem Erciyes.



Taycı Shared Targets at ASKON Konya Event

İHBİR Chairman Kazım Taycı was a keynote speaker at the "Konya Exporters Meeting" organized in collaboration between ASKON

(Anatolian Lions Businessmen Association) Konya Branch and the Konya Exporters Platform. In the session discussing the Konya

economy, Exporters' Unions, and the key dynamics of exports, Taycı shared insights on goals, challenges, and solution proposals.





Board of Directors Addressed Financing

İHBİR's November Board Meeting was held with the participation of Chairman Kazım Taycı, board members, and audit committee members. Tefik Aslan, Deputy Director of Türk EXIMBANK's European Istanbul Branch; Murat İçtenlik, Commercial Banking Director; and Ercan Yakarşık, Retail Banking Director of Türk Ticaret Bankası's European Central Branch attended the meeting and provided information on exporters' access to financing. In addition, the meeting covered trade fairs, the UR-GE project, and upcoming planned initiatives.



Chairman Taycı Attended İTHİB Event

The Futuretex İstanbul Fabric Design Competition Final, organized by the Istanbul Textile and Raw Materials Exporters' Association (İTHİB), brought together designs and talents set to make a difference in the sector. İHBİR Chairman Kazım Taycı attended the event alongside TİM President Mustafa Gültepe, İTHİB President Ahmet Öksüz, and other leading figures from the industry. Taycı congratulated all the participants who shed light on the future of the sector through their design strength and thanked the İTHİB Board of Directors for organizing such a meaningful event.



İHBİR Technical Training 2024-2025 program continues

The second training session of the 2024-2025 term within the "İHBİR Technical Training Program" has been completed. The session titled "Sensory Analysis in Food Science," delivered with the contributions of Prof. Dr. Esra Çapanoğlu Güven, faculty member of İstanbul

Technical University, Faculty of Chemical and Metallurgical Engineering, Department of Food Engineering, and member of the Turkish Academy of Sciences (TÜBA), drew strong interest from participants. Special thanks were extended to Prof. Dr. Esra Çapanoğlu Güven for her valuable

contributions, as well as to company representatives who participated in the training, Prof. Dr. Nevzat Konar from Ankara University, Assoc. Prof. Dr. Ömer Said Toker from Yıldız Technical University, and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar from Eskişehir Osmangazi University.



A Program Contributing to Sectoral Development

Saniye Öztürk, Laboratory Manager at Azelis, stated that the trainings organized by İHBİR have made significant contributions to the sector and to the professional development of participants. Emphasizing the balanced presentation of theoretical knowledge and practical content during the training sessions, Öztürk said: "These programs, conducted with the participation of expert academics and professionals in their fields, provide participants not only with knowledge but also with vision by combining scientifically grounded information with sectoral practices. Thanks to the training topics being current, diverse, and need-oriented, we are able to closely follow innovations in the sector. As a result, we have achieved increased efficiency in our business processes and found the opportunity to develop more innovative products. İHBİR trainings are valuable organizations that enhance the competitiveness of sector professionals and support their effectiveness in international markets."



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

I find the training programs organized by İHBİR to be highly beneficial from both academic and sectoral perspectives. These trainings, conducted with the participation of competent and experienced academics and industry professionals, offer participants both up-to-date scientific information and practical experiences. The fact that the training content is based on scientific principles and supported with practical applications allows participants to bridge theory and practice. In this sense, İHBİR trainings are not only informative but also help expand the vision of sector professionals and enable them to play a more active role in international markets.

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

I believe that the selection of training topics and content planning are highly qualified and tailored to sectoral needs. The topics are carefully chosen to

address current practices in food technologies, R&D processes, quality control, and functional foods. The variety of topics provides satisfying content for participants with different levels of expertise. In addition to theoretical knowledge, the inclusion of practical training in the program increases the applicability of the information learned. The training duration offers a productive and digestible structure that fits the profile of busy participants.

In summary, the technical training program provided by İHBİR is up-to-

date, rich in technical content, sector-oriented, balanced between theory and practice, and efficient in terms of time. It is a highly qualified training program designed to support both the academic and professional development of participants.

Is effective communication ensured in the training announcements?

The training posters always clearly and understandably include key information such as the training topics, trainer names, date, duration, number of participants, and location.

These informative announcements are very important for communication. Additionally, updates are also shared via email. I believe the announcement process is managed successfully.

Have you benefited from the İHBİR trainings in your current work, and have you applied what you learned? If so, can you provide examples?

The technical trainings organized by İHBİR have had positive contributions to our current work. İHBİR's trainings build a strong bridge between theoretical knowledge and practical applications,

allowing us to stay up to date with the latest developments in the industry. The information gained from these trainings has helped make our business processes more efficient and has enabled us to keep up with innovations more quickly. Based on the valuable knowledge shared in the trainings, we have been able to optimize efficiency in our practices and develop higher quality and more innovative products.

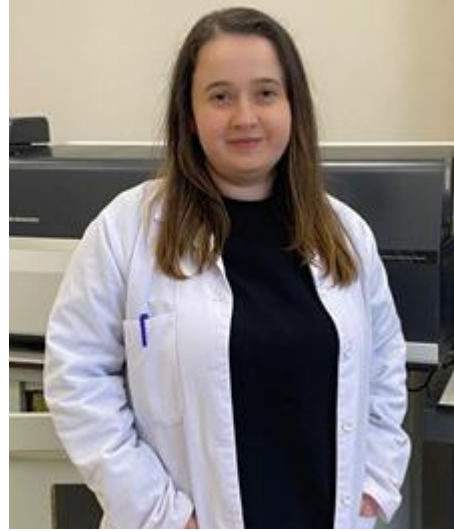
In particular, the blend design approach has enabled us to achieve a better cost/performance balance.

If you have suggestions for training topics, could you share them with us?

Below are my suggestions for training topics: Clean Label Product Development Strategies, Product Development with Plant-Based Protein Sources, Food Waste Utilization and Circular Economy Approach, Sustainability and Circular Production Approaches in the Food Industry, Next-Generation Preservative Systems: Natural Antimicrobials and Application Areas, Sensory Analysis Methods and Consumer Testing, Data-Driven Product Development: AI-Supported Formulation.



Knowledge and Practice Combined



Food Engineer Pınar Dilmenler, a graduate of Bursa Uludağ University, Department of Food Engineering, stated that the trainings organized by İHBİR are highly valuable for sectoral development.

She emphasized that the training content is planned in line with current needs and that the combination of theoretical knowledge with practical examples greatly facilitates learning.

Dilmenler noted that the trainings, with their balanced structure in terms of duration and content, directly contribute to ongoing projects. She also highlighted the effectiveness of communication channels and stated that in the upcoming term, focusing on topics such as "Allergen Management," "Green Deal Adaptation Processes," and "Project Writing and Support Programs" would provide significant benefits to the sector.



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

I find the trainings organized by İHBİR to be highly successful and insightful. Delivered by experts in their fields, these trainings provide valuable opportunities for both keeping up with sectoral developments and updating our personal knowledge base. In the sessions I attended, I observed that the content was well-planned and the trainers were highly experienced professionals. The support of theoretical content with practical examples made it much easier to understand the topics. These trainings clearly contribute to the professional development of sector representatives, academics, and students alike.

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

Overall, I find the training topics to be relevant and aligned with sectoral needs. Especially in areas such as exports, quality management, regulations, and sustainability, the content presented was very comprehensive. The hands-on training on optimization stood out for its practical benefits. In terms of duration and content planning, there was a well-balanced structure. Keeping the sessions concise helped maintain attention, while follow-up sessions for topics requiring more time were a welcome addition. In general, the training was successful in both time management and content density.

Is the communication effectiveness sufficient in training announcements?

Yes, I believe the communication efforts in announcing the trainings are sufficient overall. Thanks to information shared via email, social media, and the official website, it's easy to catch participation opportunities. I should also note that I found out about some trainings through



positive feedback from other participants. These expressions of satisfaction enhance the impact of the announcements.

Have you benefited from İHBİR trainings in your current work? If so, could you share some examples?

Yes, I have had the opportunity to apply the knowledge I gained from İHBİR trainings to my ongoing projects. In particular, during my optimization work, I was able to implement techniques I learned during the hands-on sessions. The practical aspect of the trainings offered a significant advantage for achieving such outcomes.

If you have suggestions for training topics, would you be willing to share them with us?

For future training periods, I would like to suggest a few topics that are practice-oriented and respond directly to sectoral needs:

1 Allergen Management and Labeling in International Regulations: This is critically important for the acceptance of export products in foreign markets. The training could cover topics such as allergen declarations, labeling requirements, and cross-contamination management

based on the regulatory frameworks of different countries.

2 Effective Project Writing and Support Programs for Exporters: This could provide participants with knowledge on accessing resources from UR-GE, KOSGEB, TÜBİTAK, and the European Union, as well as skills in project cycle management, logical framework approach, budget preparation, and reporting.

3 Green Deal and Carbon Border Adjustment Mechanism Compliance Training: This is becoming crucial for

exporters due to sustainability-focused policies in the European Union and other countries. The training could detail carbon footprint calculation, sustainable production strategies, and compliance processes.

4 Food Safety in Exports and International Certification Processes: Topics could include certification systems approved by GFSI, such as BRCGS, IFS, and FSSC 22000, with a focus on certification processes, application, auditing, and sustainable management. This would help firms enhance their competitiveness in international markets.



‘Those Who Carry Flavor to the World’ Were Honored

IHBİR held the award ceremony for “Those Who Carry Flavor to the World: IHBİR 2023 Export Pioneers.” Firms contributing to the success of Türkiye and its export community were honored with 7 Platinum and 7 Gold awards across 5 subcategories. The ceremony began with opening speeches by TİM President Mustafa Gültepe and IHBİR Chairman Kazım Taycı, and saw participation from TİM Vice Presidents Çetin Tecdelioğlu and Ahmet Güleç, TİM Cereals Sector Board Chairman Ahmet Tiryakioğlu, Istanbul Furniture, Paper and Forestry Products Exporters’ Association Chairman Erkan Özkan, Mediterranean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters’ Association Chairman Veysel Memiş, Black Sea Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters’ Association Chairman Eren Günhan Ulusoy, Aegean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters’ Association Chairman Muhammet Öztürk, TUSAF Chairman Haluk Tezcan, as well as IHBİR board and audit committee members, company representatives, media members, and many distinguished guests.





We Attended the IDMIB Award Ceremony

İHBİR Chairman Kazım Taycı attended the "Export Trailblazers and Detail Design Competition" award ceremony organized by IDMIB and presented awards to the exporters. Chairman Taycı shared a message of congratulations: "I congratulate all our finalists who contributed to exports and wish them continued success."



İSO Brought Together the Food Industry

Organized by the Istanbul Chamber of Industry (İSO) to strengthen international cooperation in the Turkish food industry, the second edition of the İSO International

Food Meetings was held in Istanbul. The İHBİR delegation visited member companies participating in the Global Food Meetings event and conveyed their best wishes for success.





Presidents Met with the Minister of Industry and Technology

The Expanded Presidents' Board Meeting was held with the participation of Minister of Industry and Technology Mehmet Fatih Kacır, TIM President Mustafa Gültepe, İİB Coordinator President and İHBİR Chairman Kazım Taycı, and union presidents. During the meeting, key issues faced by sector representatives and potential solutions were discussed.



Consultations Held with the Minister of Labor and İstanbul Governor

İHBİR Chairman Kazım Taycı and Vice Chairman Kürşad Gülbahar participated in the Expanded Presidents' Board Meeting, joined by

Minister of Labor and Social Security Prof. Dr. Vedat Işıkhani, İstanbul Governor Davut Gül, TIM President Mustafa Gültepe, and other

union presidents. Sector representatives addressed the main challenges faced in the industry and shared solution-oriented proposals.



Company Visits Continued Without Interruption

İHBİR's company visits continued without pause. Visits were made to IFT Group Import & Export Inc. and Tüter Electronics Trade Services & Food Inc. During the visits, members were informed about training opportunities, government support programs, and potential export development projects.



TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR 2023
DECEMBER EXPORTS:
**1 BILLION
116 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR 2023
JANUARY-DECEMBER EXPORTS:
**12 BILLION
322 MILLION DOLLARS**

İHBİR 2023 DECEMBER EXPORTS:
317,033 MILLION DOLLARS

İHBİR 2023 JANUARY-DECEMBER EXPORTS:
**3 BILLION
611 MILLION DOLLARS**

TÜRKİYE-WIDE CEREAL SECTOR
2024 DECEMBER EXPORTS:
**1 BILLION
138 MILLION DOLLARS**
%2,03 WITH AN INCREASE OF

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

İHBİR 2024 DECEMBER EXPORTS:
353,248 MILLION DOLLARS
%11,42 THERE IS AN INCREASE OF

İHBİR 2024 JANUARY-DECEMBER EXPORTS:
**3 BILLION
655 MILLION DOLLARS**
%1,21 HERE IS AN INCREASE OF

TÜRKİYE IN GENERAL - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN DECEMBER 2024 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	DECEMBER		Change
		2023 (\$/KG)	2024 (\$/KG)	
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	3,562471478	5,075731011	42,48%
	SPICES	4,120969452	3,587848317	-12,94%
	OIL SEEDS AND FRUITS	1,693937329	2,200865834	29,93%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	1,830799127	1,655800484	-9,56%
	CANDY AND SUGAR PRODUCTS	1,854386375	1,646030645	-11,24%
	VEGETABLE OILS	1,14333367	1,388372622	21,43%
	PASTRY PRODUCTS	1,324693933	1,303122331	-1,63%
	LEGUMES	0,843536887	0,900082486	6,70%
	MILLING PRODUCTS	0,407919653	0,429291586	5,24%
	CEREALS	0,339378216	0,386586682	13,91%
	GRAND TOTAL	0,825009627	1,016004355	23,15%



İHBİR - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN DECEMBER 2024 (\$/TON)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	DECEMBER		Change
		2023 (\$/KG)	2024 (\$/KG)	
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	4,125356984	6,51116176	57,83%
	SPICES	5,542169744	6,275383879	13,23%
	OIL SEEDS AND FRUITS	4,461907465	4,982224129	11,66%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	3,502238263	3,321600569	-5,16%
	PASTRY PRODUCTS	2,825602537	2,764597435	-2,16%
	CANDY AND SUGAR PRODUCTS	2,015241159	2,152008445	6,79%
	VEGETABLE OILS	1,156306948	1,572548969	36,00%
	LEGUMES	1,656687684	1,4714531	-11,18%
	CEREALS	0,461102304	0,562233491	21,93%
	MILLING PRODUCTS	0,410929373	0,459863013	11,91%
	GRAND TOTAL	1,646054953	2,17271815	32,00%



TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED BY THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2024 (THOUSAND \$)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	DECEMBER		Change	Share
		2023	2024		
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	PASTRY PRODUCTS	248.711	265.597	6,79%	23,32%
	MILLING PRODUCTS	147.248	151.870	3,14%	13,34%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	135.640	148.093	9,18%	13,01%
	COCOA PRODUCTS	94.053	139.419	48,23%	12,24%
	VEGETABLE OILS	147.853	130.686	-11,61%	11,48%
	CANDY AND SUGAR PRODUCTS	95.993	111.188	15,83%	9,76%
	CEREALS	147.653	75.744	-48,70%	6,65%
	LEGUMES	51.526	56.393	9,44%	4,95%
	OIL SEEDS AND FRUITS	42.655	53.371	25,12%	4,69%
	SPICES	4.718	6.350	34,59%	0,56%
	GRAND TOTAL	1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%



İHBİR - TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED BY THE CEREALS SECTOR IN OCTOBER 2024 (THOUSAND \$)

MAIN CLASSIFICATION	SUB CLASSIFICATION	DECEMBER		Change	Share
		2023	2024		
Cereals Pulses Oily Seeds and Products	COCOA PRODUCTS	43.406	76.335	75,86%	23,95%
	CANDY AND SUGAR PRODUCTS	63.422	69.687	9,88%	21,86%
	PASTRY PRODUCTS	61.238	68.460	11,79%	21,48%
	OTHER FOOD PREPARATIONS	67.602	64.864	-4,05%	20,35%
	MILLING PRODUCTS	20.501	19.986	-2,52%	6,27%
	VEGETABLE OILS	15.806	7.756	-50,93%	2,43%
	OIL SEEDS AND FRUITS	7.137	5.753	-19,40%	1,80%
	CEREALS	13.897	4.689	-66,26%	1,47%
	SPICES	602	769	27,68%	0,24%
	LEGUMES	487	418	-14,14%	0,13%
	GRAND TOTAL	317.033	353.248	11,42%	100,00%



TÜRKİYE IN GENERAL - THE 10 MOST EXPORTED PRODUCTS BY THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2024 (THOUSAND \$)

PRODUCTS	DECEMBER		Change	Share
	2023	2024		
SUNFLOWER SEED OIL	85.080	85.973	1,05%	18,43%
BREAD AND HOT SPRING (RED) WHEAT FLOUR	112.117	81.709	-27,12%	17,52%
GUM CANDY	54.553	60.840	11,53%	13,04%
PASTA - UNCOOKED, PLAIN, NOT FILLED	44.453	44.766	0,70%	9,60%
BARLEY, OTHER		40.250		8,63%
CONTAINING 5% OR MORE BY WEIGHT OF SUCROSE, INVERTED SUGAR OR ISOGLUCOSE - OTHERS	41.327	38.203	-7,56%	8,19%
RED LENTILS (DECORTICATED, NON-SEED) 1+1	15.544	34.788	123,81%	7,46%
PRODUCTS CONTAINING NICOTINE FOR ORAL USE TO HELP QUIT TOBACCO USE	31.133	28.436	-8,66%	6,10%
OTHER FOODS NOT ELSEWHERE IN THE TARIFF (LEZZO)	21.846	26.031	19,16%	5,58%
CHOCOLATES (FILLED OR NOT), OTHER	13.153	25.505	93,91%	5,47%
TOP 10 PRODUCTS IN TOTAL	419.205	466.500	11,28%	40,97%
OTHER PRODUCTS	696.845	672.209	-3,54%	59,03%
GRAND TOTAL	1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%

İHBİR - THE 10 MOST EXPORTED PRODUCTS BY THE CEREALS SECTOR IN DECEMBER 2024 (THOUSAND \$)

PRODUCTS	DECEMBER		Change	Share
	2023	2024		
GUM CANDY	44.949	49.659	10,48%	15,58%
BAKER'S YEAST-DRY. LIVE	19.281	20.196	4,74%	6,34%
PRODUCTS CONTAINING NICOTINE FOR ORAL USE TO HELP QUIT TOBACCO USE	25.345	19.041	-24,87%	5,97%
CHOCOLATES (FILLED OR NOT), OTHER	3.287	13.556	312,35 %	4,25%
BREAD AND HOT SPRING (RED) WHEAT FLOUR, OTHERS	15.602	13.043	-16,40%	4,09%
CONTAINING 5% OR MORE BY WEIGHT OF SUCROSE, INVERTED SUGAR OR ISOGLUCOSE - OTHERS	15.241	13.020	-14,58%	4,08%
STUFFED	6.574	9.980	51,81%	3,13%
COCOA OIL (SOLID AND LIQUID)	3.379	9.854	191,60 %	3,09%
OTHER FOODS NOT ELSEWHERE IN THE TARIFF (LEZZO)	6.574	8.819	34,14%	2,77%
COCOA POWDER - (THOSE THAT DO NOT CONTAIN ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING SUBSTANCES)	5.075	8.035	58,32%	2,52%
TOP 10 PRODUCTS IN TOTAL	145.309	165.201	13,69%	51,83%
OTHER PRODUCTS	148.789	153.516	3,18%	48,17%
GRAND TOTAL	317.033	353.248	11,42%	100,00%

TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN OCTOBER 2024 (THOUSAND \$)

COUNTRIES	DECEMBER		Change	Share
	2023	2024		
IRAQ	188.795	232.177	22,98%	20,39%
UNITED STATES	45.598	67.854	48,81%	5,96%
SYRIA	34.852	60.201	72,73%	5,29%
GERMANY	34.566	49.323	42,69%	4,33%
ALGERIA	47.454	31.978	-32,61%	2,81%
LIBYA	27.735	31.840	14,80%	2,80%
SAUDI ARABIA	22.543	28.802	27,77%	2,53%
IRAN (ISLAMIC REP.)	92.683	25.480	-72,51%	2,24%
UNITED KINGDOM	17.737	25.381	43,09%	2,23%
UNITED ARAB EMIRATES	23.045	19.457	-15,57%	1,71%
TOP 10 COUNTRIES IN TOTAL	535.005	572.493	7,01%	50,28%
OTHER COUNTRIES	581.045	566.217	-2,55%	49,72%
GRAND TOTAL	1.116.050	1.138.710	2,03%	100,00%



İHBİR - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN DECEMBER 2024 (THOUSAND \$)

COUNTRIES	DECEMBER		Change	Share
	2023	2024		
IRAQ	26.234	27.800	5,97%	8,72%
GERMANY	17.750	26.861	51,33%	8,43%
UNITED STATES	21.503	25.967	20,76%	8,15%
UNITED KINGDOM	9.767	11.991	22,76%	3,76%
ALGERIA	16.564	11.507	-30,53%	3,61%
SAUDI ARABIA	6.589	9.574	45,30%	3,00%
LIBYA	5.520	8.336	51,01%	2,62%
NETHERLAND	6.554	8.209	25,25%	2,58%
CZECH REPUBLIC	8.887	7.768	-12,59%	2,44%
IRAN (ISLAMIC REP.)	7.203	6.958	-3,40%	2,18%
TOP 10 COUNTRIES IN TOTAL	126.571	144.971	14,54%	45,49%
OTHER COUNTRIES	167.527	173.745	3,71%	54,51%
GRAND TOTAL	317.033	353.248	11,42%	100,00%



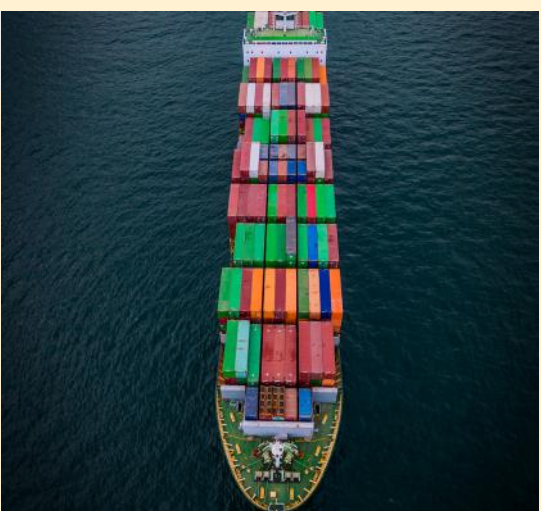
TÜRKİYE IN GENERAL - TOP 10 COUNTRIES TO WHICH THE CEREALS SECTOR EXPORTED THE MOST IN THE LAST 12 MONTHS (THOUSAND \$)

COUNTRIES	01 JANUARY - 31 DECEMBER (12 MONTHS PERIOD)		Change	Share
	2022-2023	2023-2024		
IRAQ	2.117.355	2.147.224	1,41%	18,02%
UNITED STATES	683.343	651.654	-4,64%	5,47%
SYRIA	431.182	517.445	20,01%	4,34%
ALGERIA	373.846	453.388	21,28%	3,81%
GERMANY	311.309	363.189	16,67%	3,05%
LIBYA	323.206	305.657	-5,43%	2,57%
DJIBOUTI	338.865	292.450	-13,70%	2,45%
SAUDI ARABIA	230.634	288.560	25,12%	2,42%
UNITED KINGDOM	242.837	272.827	12,35%	2,29%
RUSSIAN FEDERATION	307.801	230.865	-25,00%	1,94%
TOP 10 COUNTRIES IN TOTAL	5.360.378	5.523.258	3,04%	46,36%
OTHER COUNTRIES	6.962.506	6.390.929	-8,21%	53,64%
GRAND TOTAL	12.322.883	11.914.187	-3,32%	100,00%



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

COUNTRIES	01 JANUARY - 31 DECEMBER (12 MONTHS PERIOD)		Change	Share
	2022-2023	2023-2024		
UNITED STATES	324.243	293.623	-9,44%	8,78%
IRAQ	231.480	250.044	8,02%	7,48%
GERMANY	143.903	168.459	17,06%	5,04%
UNITED KONGDOM	145.557	166.507	14,39%	4,98%
SAUDI ARABIA	70.397	101.497	44,18%	3,04%
ALGERIA	104.168	93.331	-10,40%	2,79%
RUSSIAN FEDERATION	129.601	91.301	-29,55%	2,73%
IRAN (ISLAMIC REP.)	97.728	81.497	-16,61%	2,44%
NETHERLAND	68.797	81.402	18,32%	2,43%
CZECH REPUBLIC	74.702	78.884	5,60%	2,36%
TOP 10 COUNTRIES IN TOTAL	1.390.578	1.406.545	1,15%	42,07%
OTHER COUNTRIES	1.938.436	1.936.499	-0,10%	57,93%
GRAND TOTAL	3.611.697	3.655.364	1,21%	100,00%



'THOSE WHO CARRY FLAVOR TO THE WORLD' RECEIVED THEIR AWARDS

İHBİR Focuses on Exports to the Americas, Aiming for 4 Billion Dollars

The İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), which closed the previous year with an export volume of 3.6 billion USD, is projected to reach 4 billion USD by the end of this year. İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı emphasized their focus on high value-added processed food product exports. While the sector's average export value per ton stands at 850 USD, İHBİR has achieved a significantly higher average of 1,580 USD per ton. Taycı stated that the industry has been closely focusing on the American continent, and that exports to this region continue to increase steadily and rapidly each year. Mustafa Gültepe, President of the Turkish Exporters Assembly (TİM), noted that Türkiye holds a 1.3% share in global cereals exports, and emphasized: "The fact that our number of exporting companies has surpassed 7,000 clearly shows the dynamism in our sector. I would also like to highlight that in 2023, 84 companies from our cereals sector were listed among the top 1,000 exporters."

The 'Those Who Carry Flavor to the World – İHBİR 2023 Export Pioneers Award Ceremony' was held at the Turkish Exporters Assembly (TİM) headquarters. The event saw strong participation from TİM President Mustafa Gültepe, presidents of exporter associations, and company representatives.

TİM PRESIDENT GÜLTEPE: WE MUST APPROACH AGRICULTURE AND CEREALS STRATEGICALLY

Highlighting the increasing strategic importance of food products globally, TİM President Mustafa Gültepe said that Türkiye is among the fortunate countries in this regard. He noted that some of the world's highest quality cereals are cultivated in Anatolia and Thrace, and added: "Beyond being an economic asset, cereals play an important role in promoting our national flavors worldwide. Over the past five years, our sector has achieved 47 billion USD in exports. We hold a 1.3% share of global cereals exports. The fact that the number of exporting companies has exceeded 7,000 clearly reflects the sector's vitality. In 2023, 84 of our companies in the cereals sector were among Türkiye top 1,000 exporters." Emphasizing the need for a strategic approach to agriculture and cereal production, Gültepe added: "First and foremost, the public and private sectors must join forces and make our vast agricultural lands more productive. We must leverage science, technology, and artificial intelligence. We should study successful models such as the Netherlands and adapt them to Turkish conditions. As TİM, we are ready to support our sector in every possible way."

Kazım Taycı, Chairman of İHBİR, also emphasized the importance of celebrating Türkiye and the sector's rising values in exports. "Today, we are not only celebrating our achievements, but also honoring our esteemed exporters who contribute to our country's economic development and international prestige."



'Those Who Carry Flavor to the World' is not just a slogan – it is a powerful message that represents the culture, values, and hard work we share with the world," he said.

EXPORTS TO 200 COUNTRIES, AIMING FOR 4 BILLION USD

Taycı shared that the sector's exports, which were 9.1 billion USD in 2021, increased by 25.4% to reach 11.5 billion USD in 2022, and further grew by 8% in 2023 to 12.5 billion USD.

He highlighted İHBİR's contribution by stating:

"In 2023, as the İHBİR family, we reached 3.6 billion USD in exports, accessing over 200 countries. We aim to close 2024 with 4 billion USD in exports." Taycı reiterated İHBİR's strong focus on high value-added processed food exports, underscoring that while the sector's average export value per ton is 850 USD, İHBİR has achieved 1,580 USD per ton. "Our ability to export high value-added goods demonstrates the strength and potential of the Turkish food industry," Taycı added. He emphasized the importance of international fairs and events for sustaining this success, noting that exhibitions held in challenging and



distant markets like Mexico and Colombia significantly contribute to export performance. Thanks to procurement delegations and promotional activities coordinated with the Ministry of Trade, the sector has expanded its reach to broader geographies. Taycı also highlighted the intensified efforts toward the U.S. market, stating: "We have placed the Americas under our spotlight as a sector. Our exports to this continent continue to grow rapidly and steadily each year. After participating in the Sweets & Snacks Expo, we secured a second trade show in the U.S. and, for the first Turkish Exporters Assembly, organized a national

participation pavilion in Miami this year. There is nearly a fourfold difference in per capita food consumption between Europe/Asia and the U.S. For this reason, we aim to increase our exports to the U.S. every year."

Expressing their determination to elevate the Turkish food sector to global prominence, Taycı underlined their objective to strengthen their presence in American, Asian, and Latin American markets. He also noted that in January, they would organize a Middle East-focused procurement delegation with their UR-GE team, followed by participation in a trade fair with two

booths targeting distant markets in May and June.

SUPPORT FOR WOMEN ENTREPRENEURS

Taycı also spoke about İHBİR's "Women Who Add Value to Exports Platform," launched to support women entrepreneurs. He stated that they are working to ensure women play a more active role in exports and organized a panel where first-Turkish Exporters Assembly women exporters shared knowledge and experiences with established women business leaders. Taycı added: "We've had the joy of participating in many international fairs alongside these women and witnessing their entry into exporting. As İHBİR, we will continue to support our women entrepreneurs."

He also announced the signing of cooperation protocols with Yıldız Technical University and Kadir Has University to attract young talent into the sector, launching the İHBİR Technical Training and Internship Program. He emphasized that students in food, chemical, agricultural, and mechanical engineering departments at these institutions are now offered hands-on internship opportunities. Taycı concluded by stating that such training programs will continue in 2025.

İHBİR PREPARES A COMPREHENSIVE MARKET RESEARCH REPORT ON LATIN AMERICA

A Global Competitive Move from İHBİR

The İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) has published a comprehensive market research report to prepare Turkish food exporters for the Latin American market. Covering 21 countries from Argentina to Venezuela, the report includes critical information such as market dynamics, regulations, business culture, and distribution channels. İHBİR Chairman Kazım Taycı stated, "There is significant potential for Turkish products in Latin America. With value-added production, we can establish a permanent presence in this market."

Continuing its efforts to guide Turkish food exporters in global markets, İHBİR has now set its sights on Latin America. The "Latin American Countries Market Research Study," covering 21 countries from Argentina to the Bahamas and from Colombia to Chile, has been completed. The report provides a detailed examination of the economic structures, consumption habits, food sector regulations, and business cultures of the countries in the region. The study serves as a strategic guide to help exporters take more effective and informed steps in the Latin American market.



efforts, we can become a lasting presence in this market."

WE CAN BECOME PERMANENT IN THE MARKET WITH VALUE-ADDED PRODUCTS

İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı emphasized the high potential of Latin America for Turkish food products. Taycı stated, "Our country's ties with this region date back to the Ottoman period. It is now time to reinforce these historical ties through trade." He highlighted that the increasing consumer demand in the region, combined with the perception of "Made in Türkiye," would create significant opportunities for exporters. Taycı continued: "Seventy percent of our exports consist of snack products. In a region like Latin America, where consumption trends change rapidly and the population is predominantly young, we believe these products will find a strong response. With value-added production and strategic promotional

EACH COUNTRY HAS ITS OWN DYNAMICS

The academic coordination of the study was led by Professor Dr. Nevzat Konar from Ankara University. Konar emphasized that each country differs in terms of socioeconomic structure, consumer tendencies, and regulatory frameworks. "This study offers a framework that enables evaluations tailored to each country, rather than viewing Latin America as a single market," said Konar, adding that the report also includes critical topics such as Free Trade Agreements in the region, institutional buyer structures, and labeling requirements.

NOTABLE OPPORTUNITIES IN LATIN AMERICA

According to the report, Latin American countries offer attractive

opportunities for Turkish exporters through both domestic consumption and regional cooperation. Especially in major markets like Brazil, Chile, Colombia, and Argentina, there is high potential for both food retail and participation in raw material supply chains. Moreover, countries like Costa Rica, Guatemala, and Panama are witnessing a growing middle class with increasing interest in healthy and high-quality products. This creates a favorable environment for Turkish producers to enter the market with both standard and organic/healthy snack products. Another key topic addressed in the report is the "business culture and habits." Professor Dr. Konar pointed out that in achieving commercial success, not only product quality but also adaptation to local customs and cultural expectations is crucial.

Business practices in Latin America are driven by sincerity, a desire for long-term relationships, and local partnerships. Therefore, exporters must act with cultural sensitivity at every step,

from choosing distributors to developing promotional strategies.

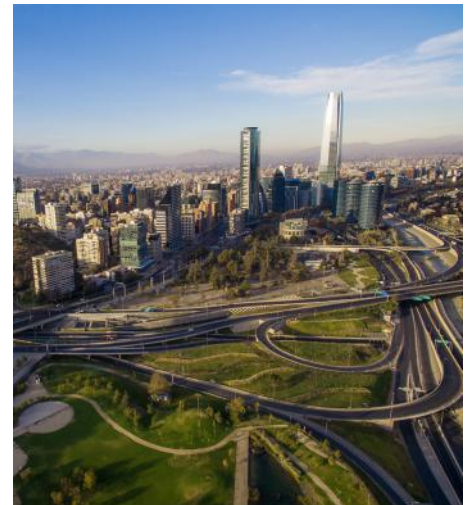
STRATEGIC GUIDANCE FROM İHBİR

With this report, İHBİR not only provides information but also plans to offer consultancy support to guide its

members into these markets and help them develop strategic roadmaps for the region. In addition, for 2025, there are plans to increase physical engagement through participation in sectoral fairs in Latin America, B2B meetings, and trade delegations.

"Knowledge is power on its own," said

Professor Dr. Konar, highlighting that this study provides İHBİR members with detailed and strategic information about the Latin American market. He added that this will enable not only short-term sales but also long-term trade relations and brand recognition.





Global Confectionery Products Market



The sugar and chocolate confectionery sector in Türkiye is historically based on the production of traditional Turkish sweets such as lokum (Turkish delight) and helva (halva). Thanks to Türkiye young and growing population and its traditional consumption habits, the Turkish confectionery sector has always remained dynamic. Confectionery products, widely given as gifts during religious holidays, wedding ceremonies, and celebrations, play a significant role in Turkish tradition. They are also a common gift choice during family or friend visits. This traditional popularity means that confectionery is much more commonly consumed in Türkiye than in many other countries. However, despite their ongoing popularity, chocolate confectionery has increasingly begun to replace traditional sweets over time. Due to several factors – such as the young and rapidly growing population, rising demand for toy-included chocolates, the

development of distribution channels, intense advertising by manufacturers, new product developments, and growing multinational investments – chocolate confectionery has become one of Türkiye most dynamic product categories. The most popular types of chocolate confectionery are tablets and boxed assortments. Manufacturers have successfully diversified both the number and types of available products day by day. Türkiye has the advantage of meeting its domestic sugar demand – one of the main ingredients of confectionery – through its own production. In addition, Türkiye holds a dominant position globally in the production of dried fruits (dried apricots, raisins, dried figs) and tree nuts (hazelnuts, pistachios), which gives the country a significant competitive edge. Hazelnuts, in particular, have now become one of the main ingredients commonly used in the confectionery industry. Hazelnut flour, roasted and sliced hazelnuts are used in the production of sweets, cakes, and biscuits. Hazelnut paste is used in chocolate making. Specialty products made for direct consumption include hazelnut puree, helva, and hazelnut cream. Turkish pistachios are also used in Turkish delight, which has become a globally recognized brand. Additionally, pistachios

are used not only in the production of helva, chocolate, and lokum, but also in the manufacture of certain cakes, biscuits, and confectionery products. Besides being a producer and supplier of various agricultural products, the use of advanced technology has increased product diversity in the sector. Apricots and dried apricots, in recent years, have been used in the production of newly developed confectionery products such as apricot bars, lokum, and paste.

TÜRKİYE IN AN ADVANTAGEOUS POSITION

In addition to being in an advantageous position in terms of the materials used in the confectionery sector, Türkiye also presents a valuable opportunity for confectionery producers and exporters due to the increasing potential in overall market size, its growing young population, and strong potential for growth in tourism. Production trends in confectionery products are closely linked to domestic and international demand. The production capacity exceeds domestic demand by a considerable margin, and as a result, most medium and large-scale companies export their products. The

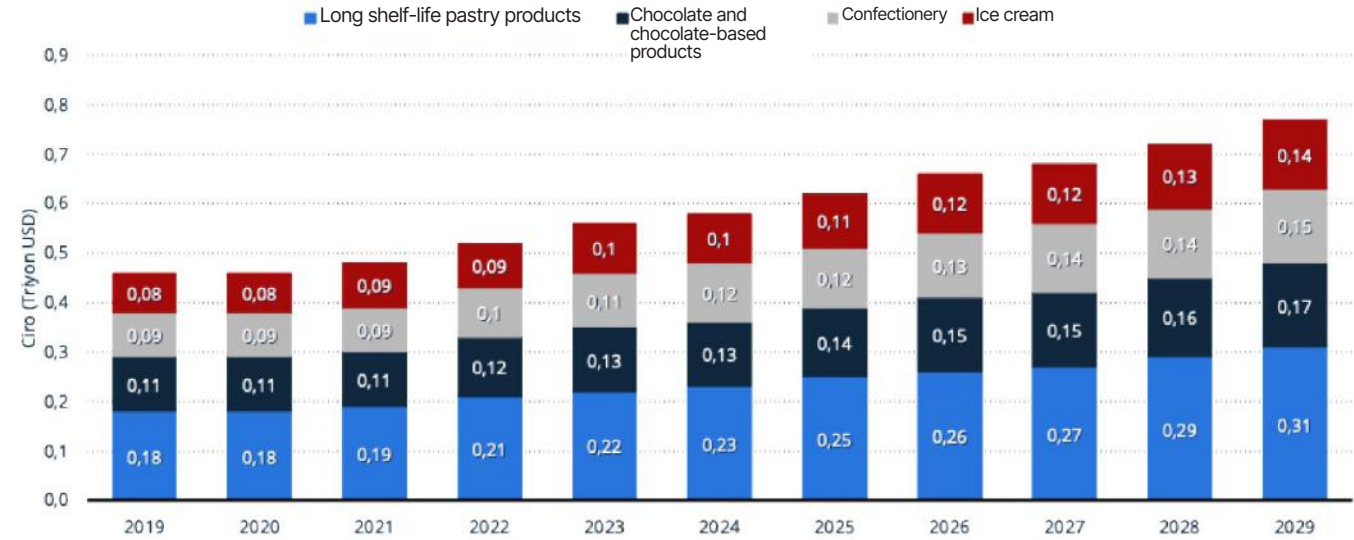


Figure. Global confectionery market sales revenues (2019–2029) (Statista, 2024)

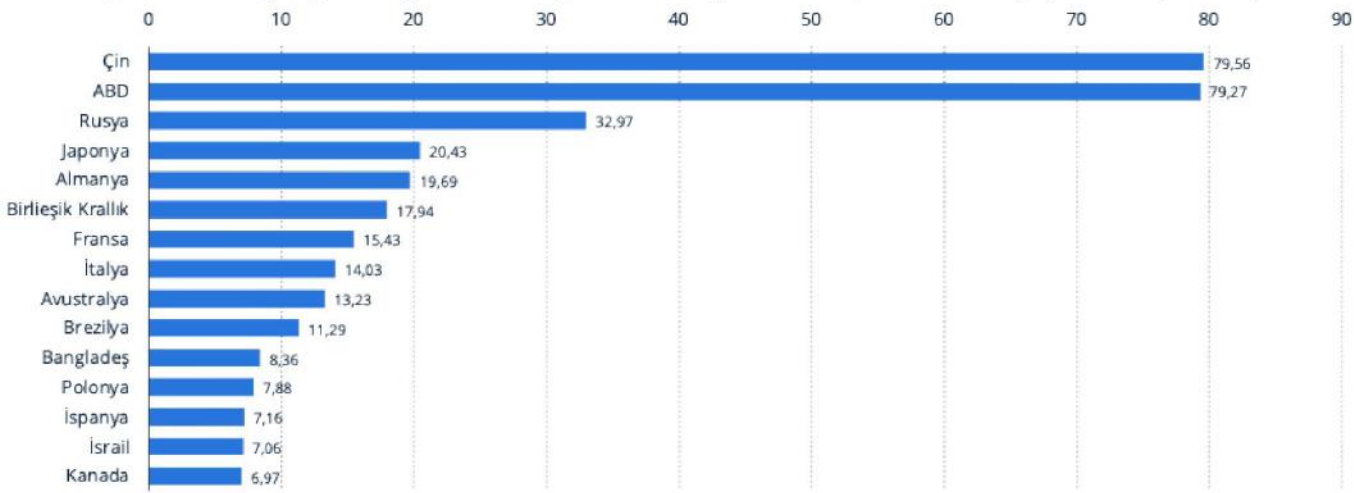


Figure. Confectionery market sales revenues by country in 2023 (billion USD) (Statista, 2024)

production of lokum and helva dates back to ancient times. As the name implies, Turkish delight is a product of Turkish origin. Its ingredients include sugar, glucose, and corn starch. Helva is consumed throughout the year by consumers. It is cheaper than many other desserts, and it is also very tasty and nutritious. The ingredients used in its production are flour, semolina, and sugar. In some types of helva, honey or molasses can be used instead of sugar. Changing lifestyles and the increasing health consciousness among consumers are significant trends influencing the sector. Consumers are demanding more innovative products; therefore, new products are regularly introduced into the Turkish confectionery market. Consequently, global market assessments hold great importance for Turkish producers.

The total sales revenue in the global market is projected to show significant growth across all segments by the year 2029. This reflects the overall trend during the forecast period from 2019

to 2029. The indicator is expected to rise continuously in all segments. In this context, the long shelf-life bakery products segment is projected to reach the highest value in 2029, recorded at USD 0.31 trillion. Within the confectionery segment of the food market, China leads the rankings with a revenue of USD 79.56 billion. Closely following is the United States, ranked second with USD 79.27 billion. On the other hand, Belize ranks at the very bottom of the list with USD 0.01 billion, marking a difference of USD 79.55 billion compared to the leader, China.

During the observations conducted in the 2022–2024 period, it is projected that the average income per capita will increase significantly across all segments. In particular, the long shelf-life pastry and bakery products segment is expected to exhibit an exceptionally strong increase towards the end of the forecast period. The USD 1.9 increase in this segment stands out noticeably compared to the average change of USD 1.125 projected across all segments. In the 2022/2023 fiscal year, Western

Europe led the global chocolate confectionery market with a 33% market share. In contrast, South America held the smallest share with 7%. Again, based on the observations made during the 2022–2024 period, the unit price is projected to rise significantly across all segments. This reflects the general trend over the forecast period from 2019 to 2029, during which indicators in all segments are expected to continuously increase. In this context, the Chocolate Confectionery segment is projected to reach its highest value in 2029, amounting to USD 15.29.

In 2020, the most consumed chocolate brand in the United States was Snickers. That year, over 458 million Americans consumed this brand. Other confectionery brands regularly consumed by the U.S. population during the same period included Butterfingers, Twix, Lindt, and Hershey's Nuggets. Among the world's leading confectionery companies that own these brands are Hershey Co., Mars Inc., and Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG.

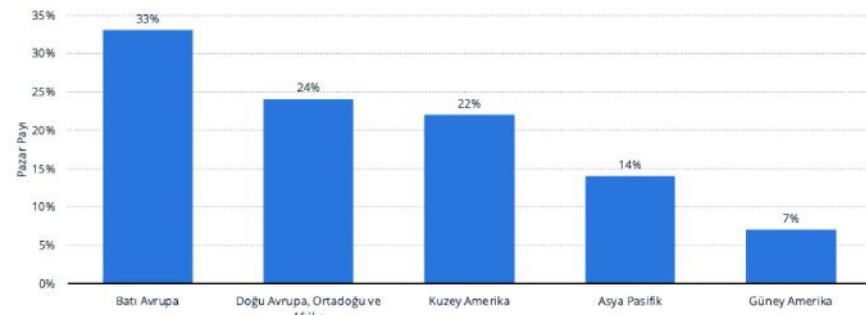


Figure. Regional shares in the global confectionery market during the 2022/2023 financial period (Statista, 2024)

Among the selected regions, in terms of revenue change in the chocolate confectionery segment of the food market, the MENA region (Middle East and North Africa) leads with 7.17%, followed by LATAM (Latin America) with 6.24%. In contrast, North America ranks lowest with 3.67%, indicating a 3.5 percentage point gap with the MENA region.

Germany is the leading country in the world in exporting chocolate confectionery and other cocoa-containing food products. In 2023, Germany's chocolate exports exceeded USD 6 billion. This figure is more than twice the chocolate export value of Italy, which ranks third, and places Germany just behind Belgium, which holds the second position.



GERMANY IS THE LARGEST EXPORTER

In 2023, Germany's exports of non-cocoa confectionery amounted to approximately USD 2.1 billion. Only two countries surpassed the USD 1 billion threshold in exports. The second-largest exporter was China, which exported about USD 1.6 billion worth of confectionery in 2023. In the same year, the United States' imports of non-cocoa confectionery reached approximately USD 3.25 billion, while Germany's imports were recorded at around USD 1 billion. As of the 2022/2023 fiscal year, the international group Ferrero reached a turnover of approximately EUR 17 billion. Ferrero, the Italian confectionery producer founded in Alba, Piedmont, manufactures a wide range of confectionery products under various brand names. Based on net sales, Ferrero is the third-largest confectionery company in the world. The company's operations result in 550,000 tons of CO₂-equivalent greenhouse gas emissions.

GLOBAL NET REVENUE: USD 36 BILLION

In 2022, Mondelez International's global net revenue was recorded at approximately USD 36 billion. As one

of the largest companies in the global snacks industry, Mondelez International produces billion-dollar brands such as Cadbury, Oreo, and Milka Chocolate. The company was established on October 1, 2012, when Kraft Foods' North American retail business was spun off and distributed to shareholders. In 2023, The Hershey Company's global net sales were approximately USD 11.17 billion. Headquartered in Hershey, Pennsylvania, and founded in 1894 by Milton Hershey, the company is one of the largest chocolate manufacturers in North America. In addition to chocolate, Hershey also produces cookies, cakes, milkshakes, and beverages.

In 2023, Nestlé's sales in the chocolate segment amounted to approximately CHF 6.1 billion, while total confectionery sales reached about CHF 8.1 billion. Between 2013 and 2020, Nestlé experienced a continuous decline in total confectionery sales; however, since 2021, sales have started to rise again. In 2022, Lindt & Sprüngli's global sales were approximately CHF 5.2 billion. The Swiss chocolate and confectionery producer has achieved significant growth every year since 2013, with the exception of 2020, which was an outlier in this trend.

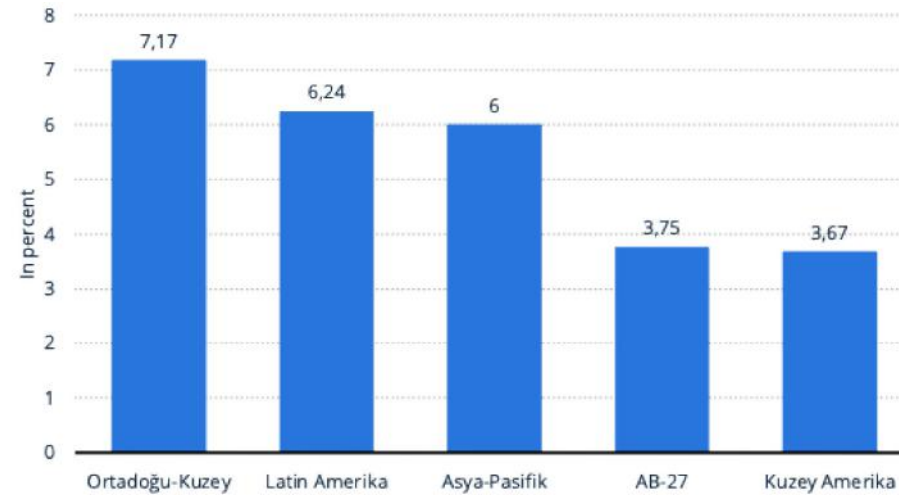


Figure. Revenue change in the chocolate and confectionery market across regions (2024) (Statista, 2024)

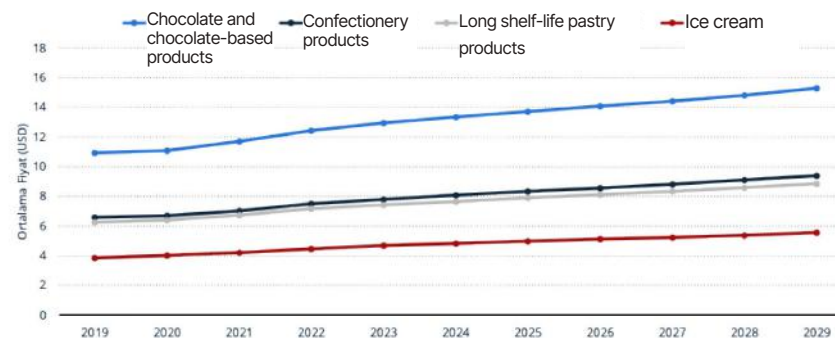


Figure. Average unit price in the global confectionery market (2019–2029) (Statista, 2024)

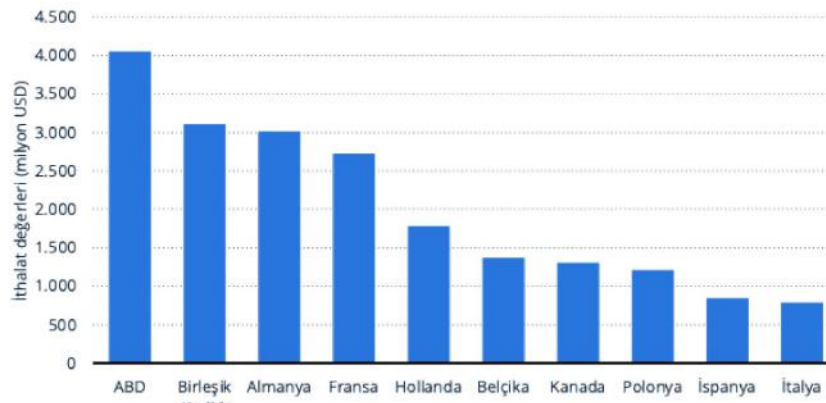


Figure. Global imports of cocoa and chocolate products in 2023 (Statista, 2024)

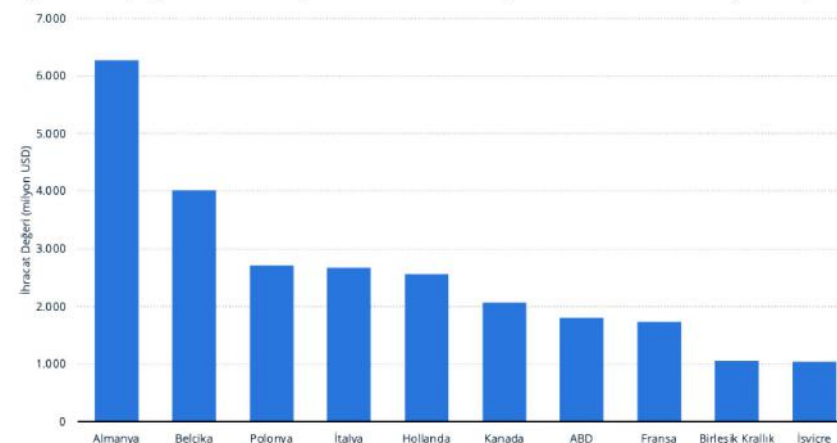


Figure. Global exports of confectionery products in 2023 (Statista, 2024)

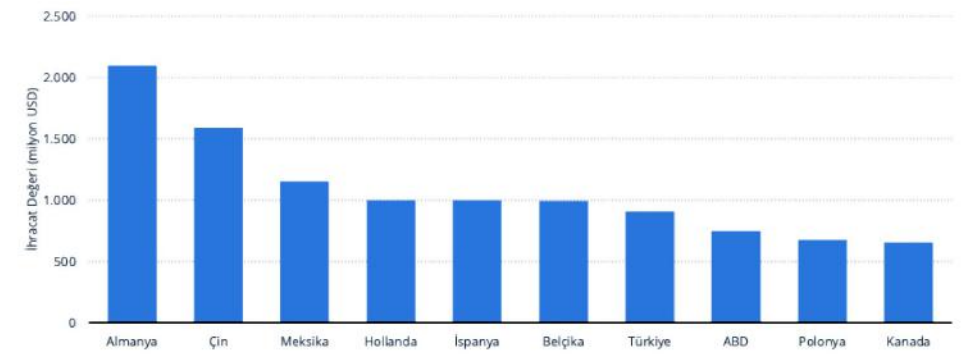


Figure. Global exports of confectionery products in 2023 (Statista, 2024)

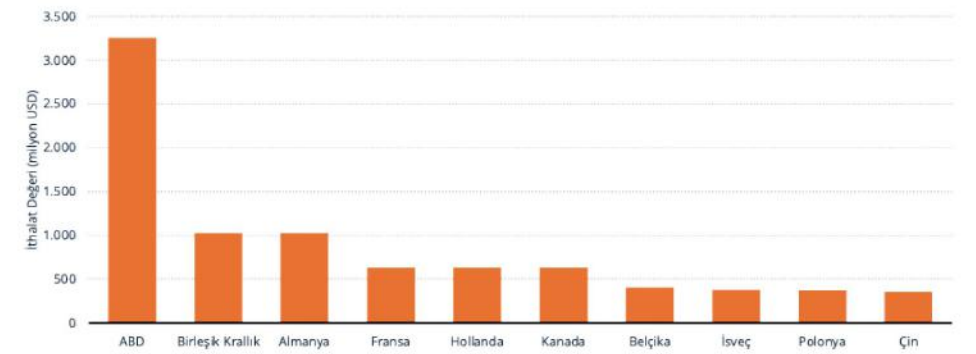


Figure. Global imports of confectionery products in 2023 (Statista, 2024)

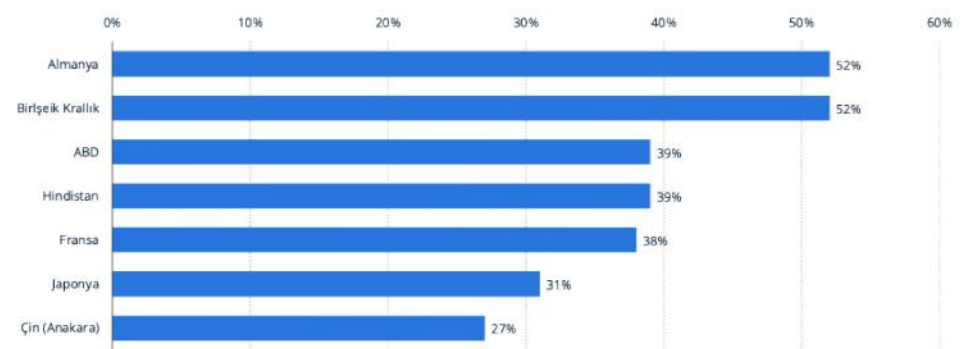


Figure. Proportion of consumers who reported regularly consuming confectionery and chocolate in selected countries worldwide (2024) (Statista, 2024)

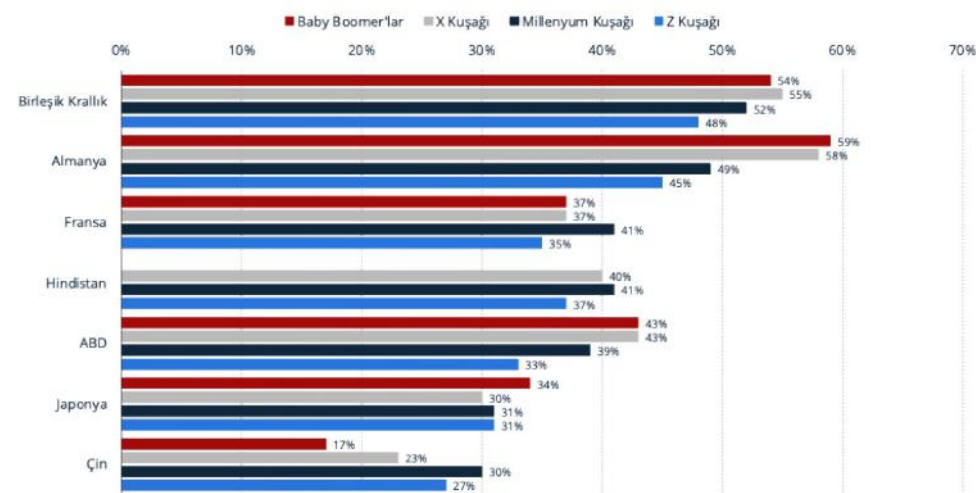


Figure. Shares of regular confectionery consumers by generation in selected countries worldwide (2023/2024) (Statista, 2024)

Global Grain and Cereal Products Market Analysis



One of the product groups within the bread and cereal products market consists of bakery products, primarily made from wheat flour and composed of basic ingredients such as flour, water, and yeast. This market also includes cereal-based products produced from various grains such as wheat, oats, and rice. The bread and cereal products market has remained relatively stable for a long period. However, fluctuations have started to occur in recent times. The main reasons behind this shift include disruptions in the supply chain and reduced harvest volumes in some key production regions. In addition, unforeseen events such as the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine war have negatively affected the market. The fact that Russia and Ukraine are major producers of grains such as wheat, barley, and oats has made these fluctuations even more pronounced. Moreover, China's increasing grain imports and rising demand have also had a significant impact on the market. As a result of these factors, a notable increase

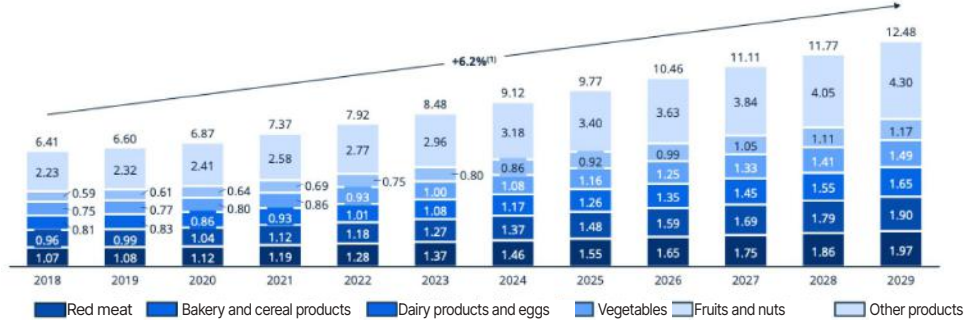


Figure. Bread and cereal products accounted for 14.98% of the global food market in 2023 (trillion USD) (Statista, 2025)

in grain prices has been observed.

The market is divided into five main sub-sectors:

- **Bread Market:** Includes bakery products made from dough consisting of flour, water, yeast, and other optional ingredients.
- **Pasta Market:** Covers fresh and dry pasta, as well as other grain-based pasta products typically consumed as main meals.
- **Rice Market:** Includes various

types of rice such as long grain, medium grain, short grain, white rice, brown rice, wild rice, sticky rice, and parboiled rice.

- **Breakfast Cereals Market:** Encompasses breakfast cereal-based products such as muesli, cornflakes, and oats.
 - **Other Grain Products Market:** Includes other grain-based products such as flour, semolina, couscous, and bulgur.
- There are several challenges and

uncertainties to be considered in the bread and cereal products market. Some of these are directly related to natural conditions and include risks such as plant diseases, pest infestations, and climate change. In addition, macroeconomic developments such as inflationary pressures and real exchange rate movements can also impact the grain and breakfast cereals market. Nonetheless, the market continues to grow, and this growth is expected to persist in the coming years.

Three significant trends stand out in the bread and cereal products market:

- 1 Shift Toward Clean Label Products:** Consumers are showing a tendency to reduce the intake of sugar and other ingredients perceived negatively by certain groups, especially those believed to adversely affect the immune system. As a result, demand for "clean label" products with more natural ingredients is increasing.
- 2 Rising Popularity of High-Fiber and High-Protein Products:** Especially within the breakfast cereals category, options with high fiber and protein content are becoming increasingly preferred.
- 3 Interest in Convenient and Snackable Products:**

Consumers are placing greater importance on ease of consumption and portability when choosing products. Below are some notable and prominent aspects of the global bread and cereal products market:

- As of 2024, the total sales revenue in the bread and bakery products market is USD 1.37 trillion. The market is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 6.76% between 2024 and 2029.
- Globally, the highest revenue is generated in China, amounting to USD 278 billion as of 2024.
- The per capita revenue is calculated as USD 177.10 for the year 2024.
- The market volume of bread and bakery products is expected to reach 809.10 billion kg by 2029. A 4.2% volume growth is projected for the year 2025.
- As of 2024, the average per capita consumption is estimated at 88.8 kg.

PROF. DR. NEVZAT KONAR

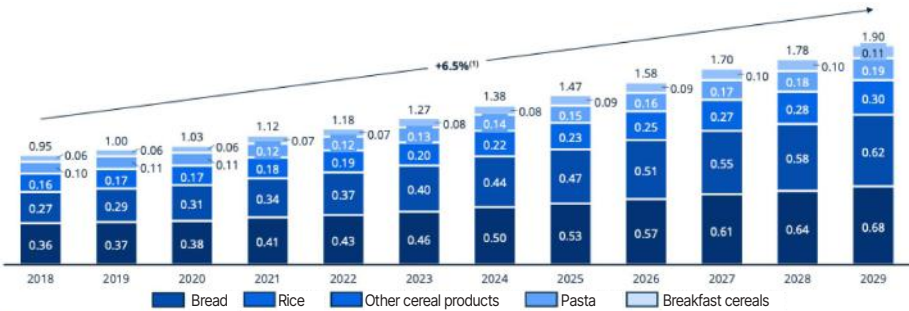


Figure. Compound annual growth rate (CAGR) of revenues in the bread and cereal products market from 2018 to 2029 is projected at 6.4% (trillion USD) (Statista, 2025)

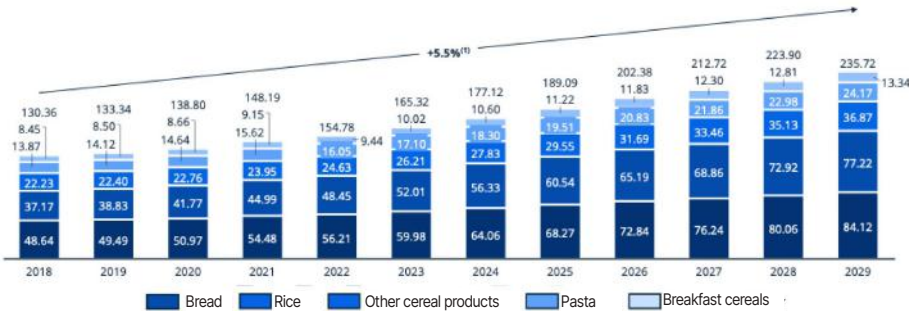


Figure. Per capita average revenue in the bread and cereal products market is expected to grow at a CAGR of 5.5% from 2018 to 2029 (Statista, 2025)

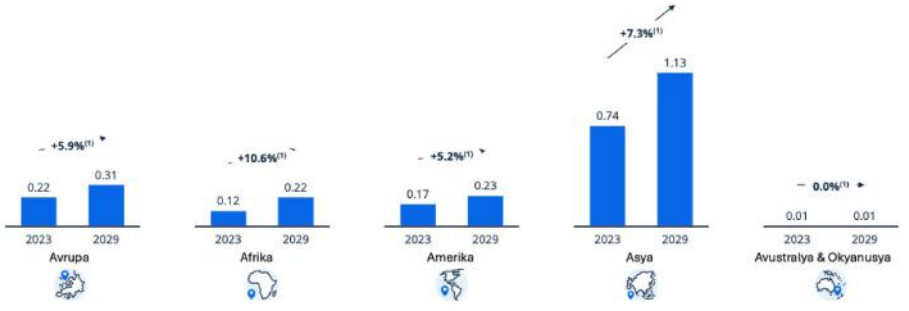


Figure. In 2023, Asia was the largest market among selected regions with USD 0.7 trillion in revenue (Statista, 2025)

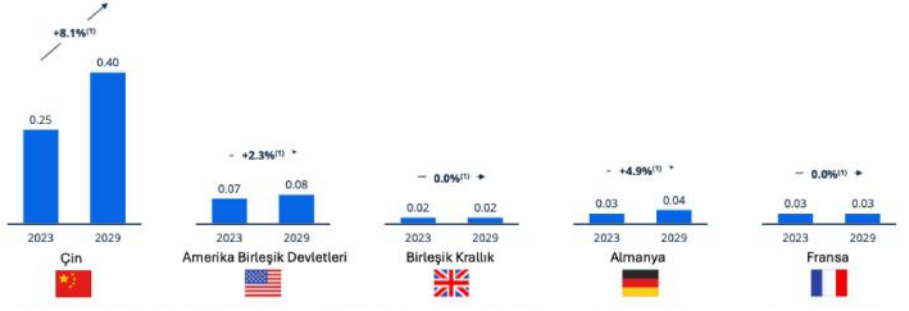


Figure. In 2023, China was the largest market among selected countries with USD 0.2 trillion in revenue (Statista, 2025)



Global Cocoa and Cocoa Products Market

Interest in and demand for cocoa (*Theobroma cacao* L.) and its products are increasing globally, driven by two main motivations; (i) its sensory properties, (ii) its chemical composition, particularly polyphenols, melanoidins, and methylxanthines. There is also an interaction between these two motivational factors. However, a current issue affecting the market is the fluctuation in cocoa prices, primarily due to environmental problems and climate change, especially in West African countries, which are the major suppliers of the global cocoa market. This situation has accelerated efforts to improve bulk cocoa – cocoa from genotypes and origins that have lower economic value and present disadvantages for cocoa processing technologies. For this reason, it is essential to carefully evaluate all

processing stages that influence the chemical composition of cocoa and its products. Such evaluations not only respond to the expectations of the food industry, but also contribute to the development of foods that can positively impact consumer health and satisfaction at an optimal level. When considering the regional distribution of cocoa production, it is observed that 71.2% takes place in the African region. The limited technological advancement in agriculture and the continuation of primitive agricultural practices in this region could lead to future problems in cocoa supply.

When examining cocoa prices between 2008 and 2023, it is observed that there was very little increase from 2017 to 2022. In Côte d'Ivoire and Ghana, the two countries that together account for more than 60% of global

cocoa production, excessive rainfall before the main autumn harvests caused many cocoa pods to rot and trees to become infected with fungal diseases. Additionally, the CSSD virus also harmed cocoa trees, leading to a decrease in fruit yield. The increased costs of cocoa production, combined with all these factors, caused a significant surge in cocoa prices in 2023. The rise in cocoa prices – an ingredient found in the formulation of many food products – poses a major problem for the food industry. In response, various companies have begun efforts to develop cocoa alternatives. In this context, startups producing chocolate products without cocoa have begun to emerge in the market, and different solutions are being explored. In the coming years, research aimed at developing new raw materials that can

substitute for cocoa in terms of nutritional, functional, and aromatic properties is expected to become one of the most critical areas in food science and industry.

As observed, the market size of confectionery products, including chocolate, has been consistently increasing, and it is projected to reach USD 316.3 billion by 2028. In the confectionery sector – which holds a significant share within the food industry – it is crucial to resolve the issue related to cocoa prices in order for this upward trend to continue. Otherwise, there is a high probability that the expected growth trend may not be sustained.

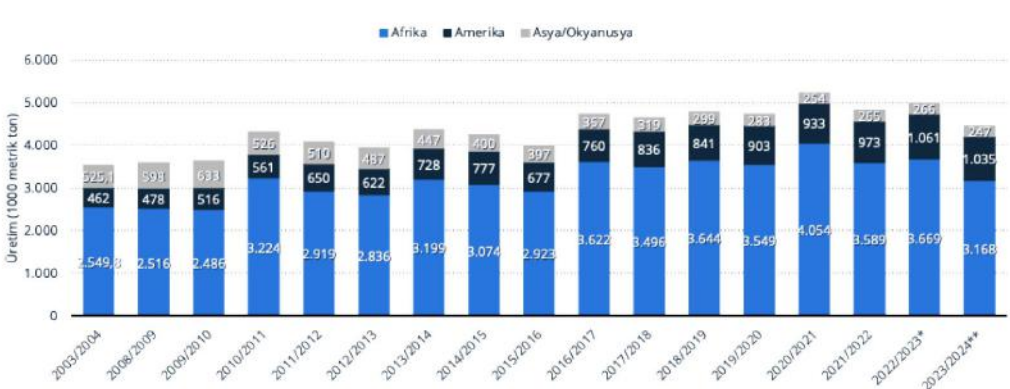


Figure. Regional distribution of global cocoa bean production (2003/2004 – 2023/2024)

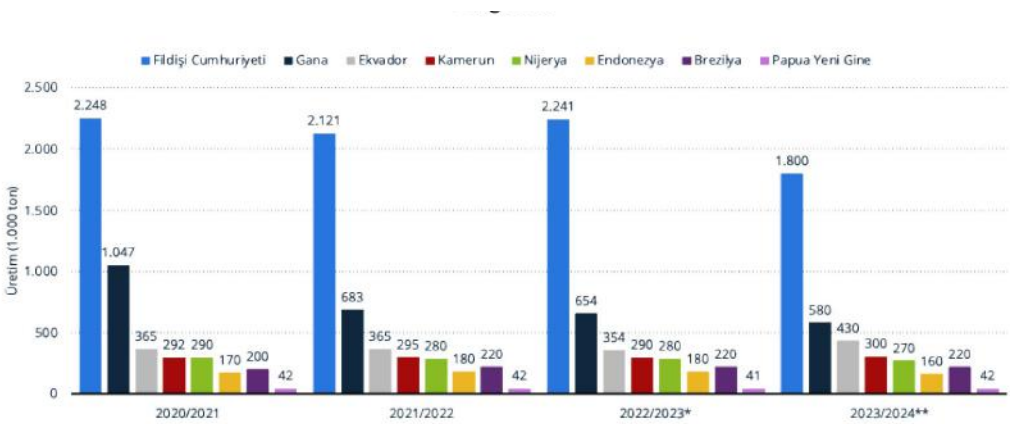


Figure. Global cocoa bean production by country (2020/21– 2023/24, 1,000 tons)

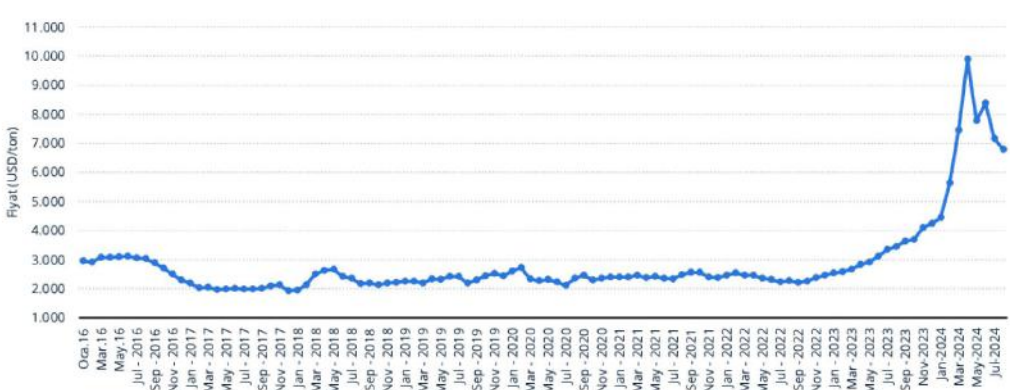


Figure. Monthly cocoa prices worldwide (January 2016 – August 2024, USD/ton)

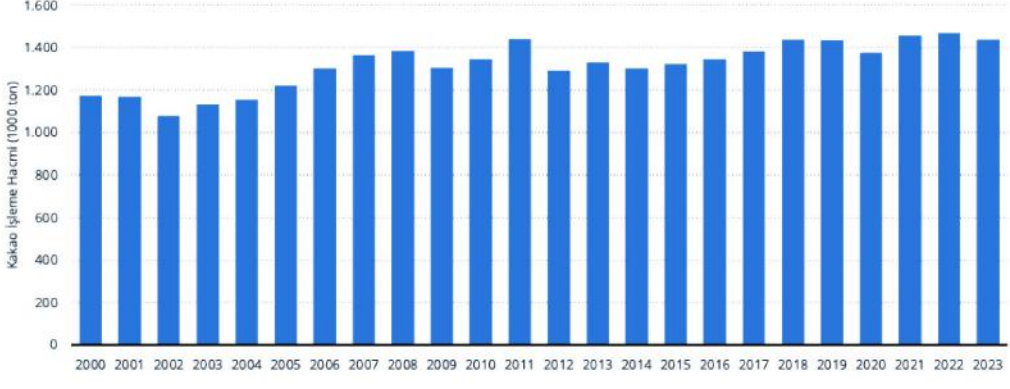


Figure. Volume of processed cocoa in Europe (2000 – 2023, 1,000 tons)



A significant portion of post-fermentation and drying processing of cocoa beans is carried out in Europe, even though cocoa is not harvested there. The development of cocoa alternatives would also contribute to reducing transportation-related carbon emissions, thus providing environmental benefits as well.

The challenges encountered during cocoa cultivation negatively impact yield and quality, leading to increases in cocoa prices. At the same time, processing methods such as roasting and alkalization, which are applied to obtain cocoa products (cocoa butter, cocoa powder, cocoa nibs, and cocoa liquor), also contribute to cost increases and, consequently, rising cocoa prices. For this reason, it is crucial to develop alternative processing methods in cocoa technology that are both low in energy cost and environmentally friendly, to ensure sustainability and efficiency in the cocoa processing sector.

.....

PROF. DR. NEVZAT KONAR

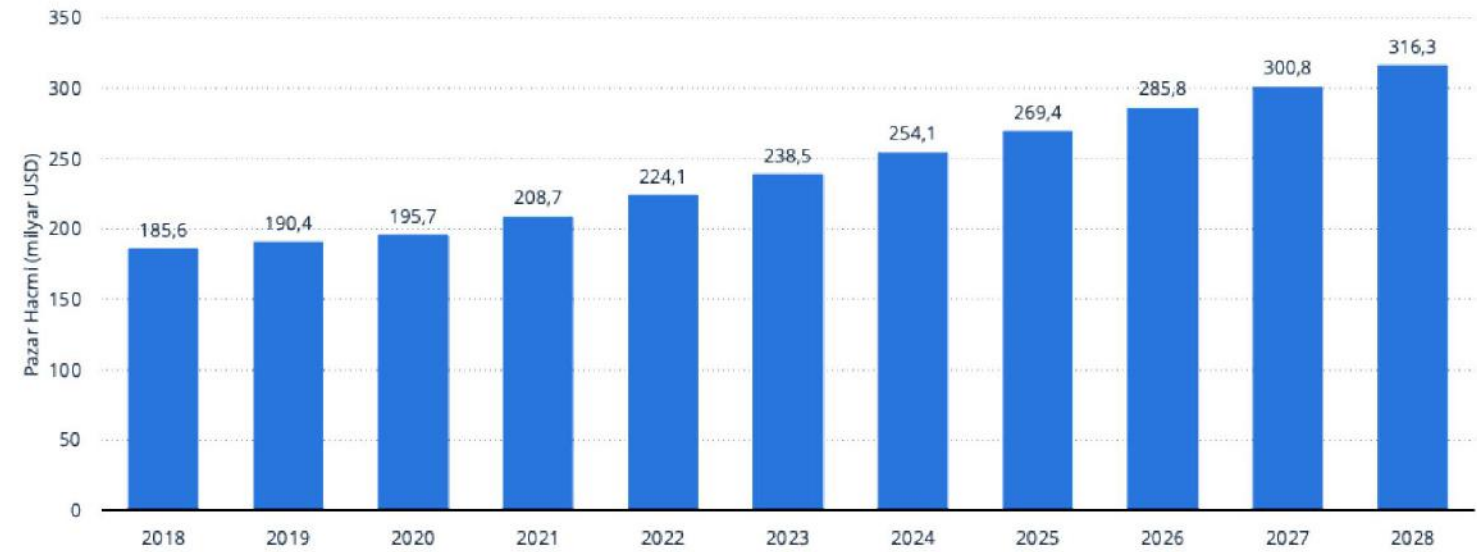


Figure. Market size of chocolate and cocoa-based confectionery products (2018 – 2028, billion USD)

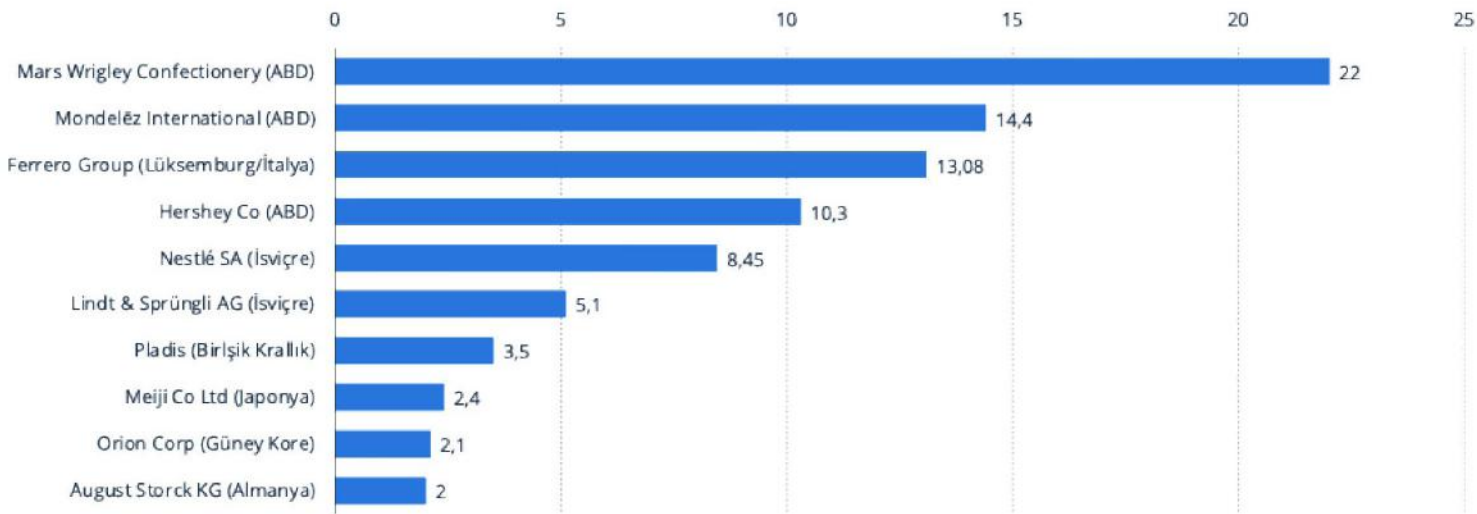


Figure. Leading global cocoa and chocolate producers (2023, billion USD)

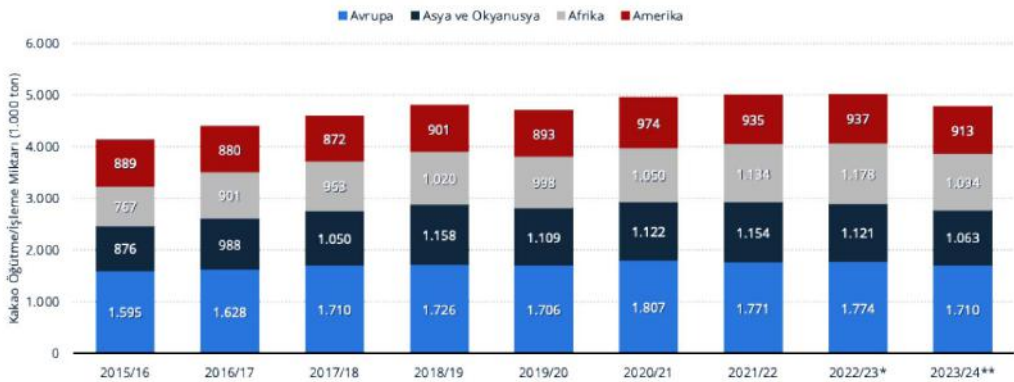


Figure. Regional distribution of global cocoa bean grinding/processing volumes (2015/16 – 2023/2024, 1,000 tons)

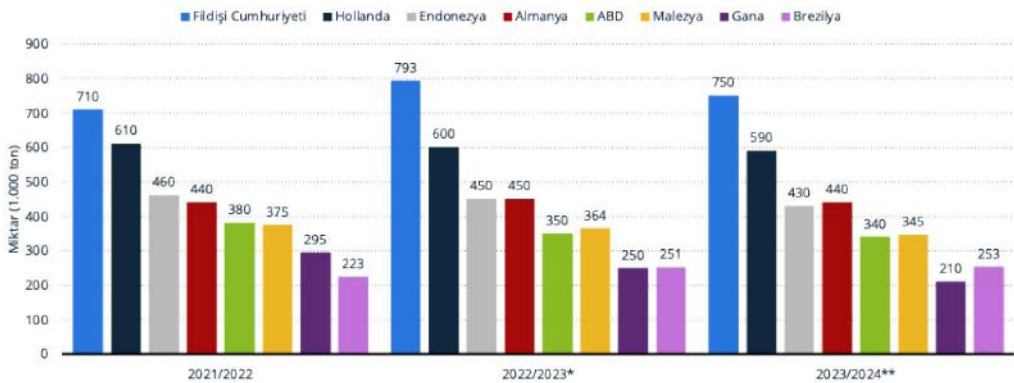


Figure. Leading cocoa processing countries (2021/2022 – 2023/2024, 1,000 tons)

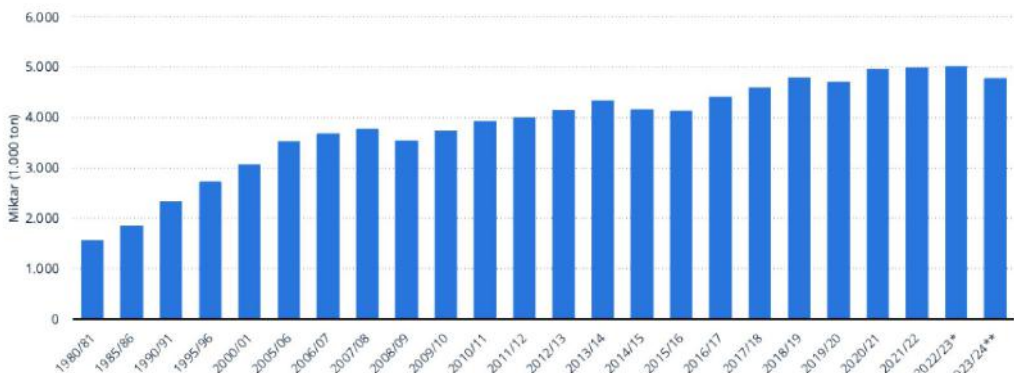


Figure. Global cocoa bean grinding volumes (1980/1981 – 2023/2024, 1,000 tons)

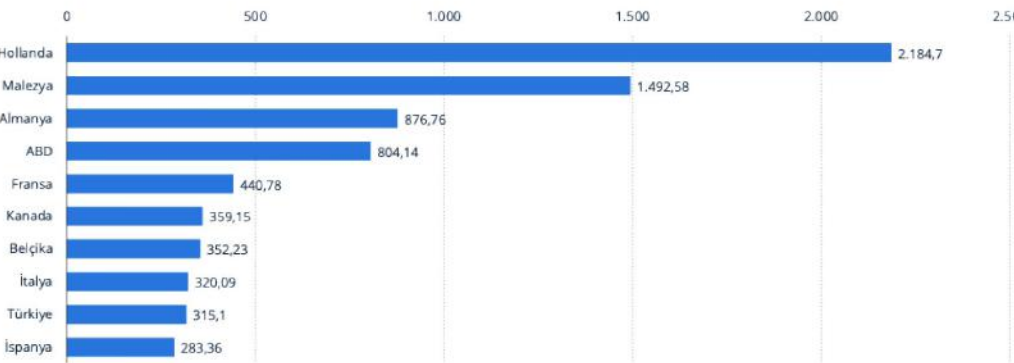


Figure. Top cocoa bean importing countries (2023, million USD)



Global Coffee Prices Remain Volatile

Fluctuations in coffee prices are being closely monitored. Looking at global coffee production, there has been an increase of nearly 70% over the past 20 years, reaching 178 million bags (60 kg) in the 2022/2023 season. Although production typically follows a cycle of “on and off years,” time series data from the last 4–5 years shows that the amplitude of these production swings has increased. It is evident that this volatility also has an impact on price formation.

ARABICA'S SURGE HAS TRIGGERED ROBUSTA TOO

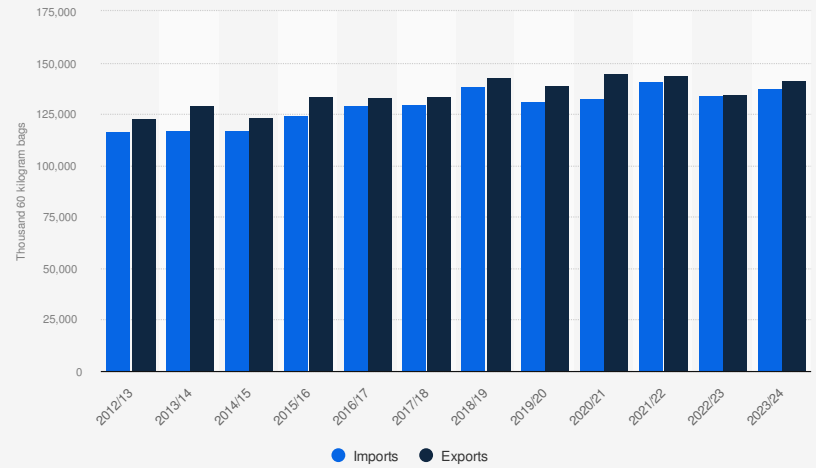
While Robusta coffee prices have historically been more stable, it is difficult to say the same for Arabica beans. In 2014, the price per kilogram of Arabica stood at \$4.42. Over the following six years, it fluctuated between \$2.88 and \$3.61, before climbing to \$4.51 in 2021

and \$5.63 in 2022, remaining well above the general average. In the past three years, prices have slightly declined in a gradual manner. However, it is noteworthy that in the last two years, the kilogram price of Robusta beans has held above the recent historical average.

FOREIGN TRADE REMAINS RELATIVELY BALANCED

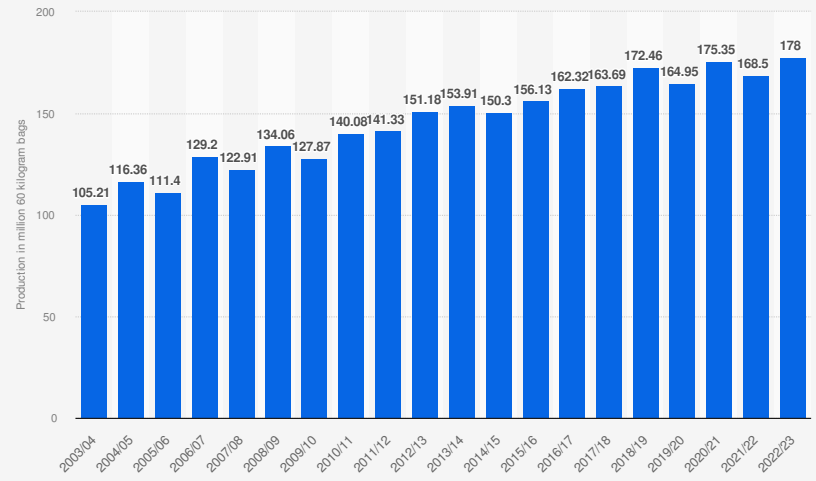
In terms of consumption, the United States is the largest market in the global coffee trade, with a value of \$84.9 billion. Looking at the top five countries: Japan ranks second with \$35.4 billion, followed by Brazil with \$30.5 billion, Germany with \$25.6 billion, and Canada with \$22.7 billion. In global coffee trade, over the past 10-year period (2013/2014–2023/2024), trade volume has ranged between 125 million and 140 million bags (60 kg).

Total Coffee Imports and Exports Worldwide from 2012/13 to 2023/24 (Measured in thousand 60-kilogram bags)



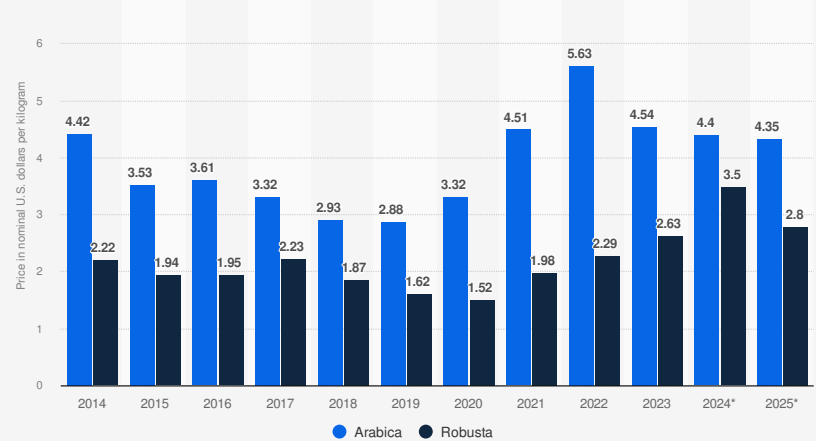
Source: USDA Foreign Agricultural Service
Additional Information: Worldwide; USDA Foreign Agricultural Service; 2012/13 to 2023/24
© Statista 2024

Coffee Production Worldwide from 2003/04 to 2022/23 (Measured in million 60-kilogram bags)



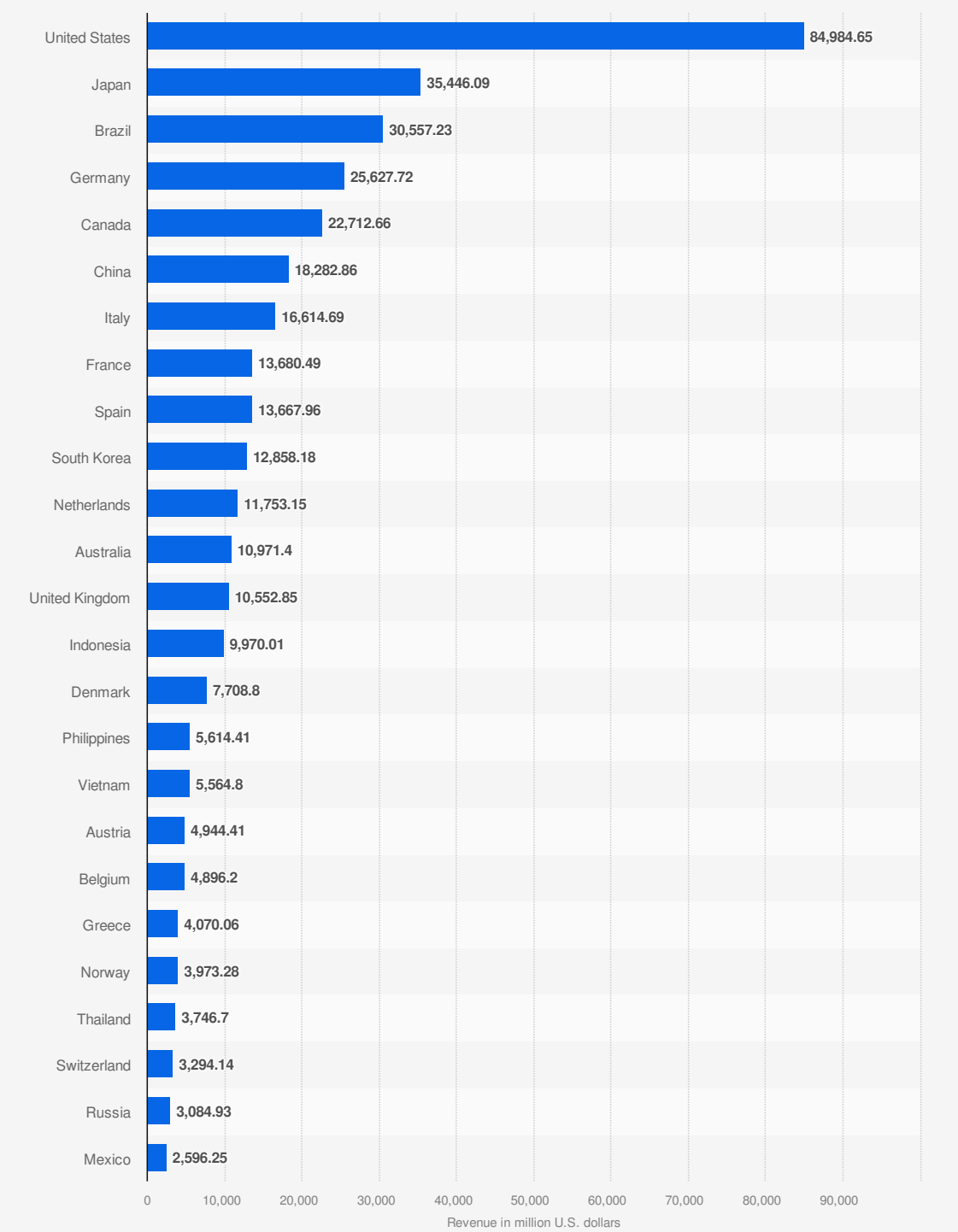
Source: ICO
Additional Information: Worldwide; ICO; 2003/04 to 2022/23
© Statista 2024

Average Prices for Arabica and Robusta Coffee Worldwide from 2014 to 2025 (In nominal U.S. dollars per kilogram)



Source: World Bank
Additional Information: Worldwide; 2014 to 2025*
© Statista 2024

Revenue of the Global Coffee Market by Country in 2023 (Measured in million U.S. dollars)



Sources: Statista Consumer Market Insights; Statista
Additional Information: Worldwide; Statista Consumer Market Insights; Jan 1st to Dec 31st 2023
© Statista 2024



A GLOBAL CITY ON THE BANKS OF THE RHINE: COLOGNE

Cologne, Germany's fourth-largest city and the largest city in the state of North Rhine-Westphalia, was founded by the Romans in 38 BC. With its cosmopolitan character, the city is highly developed in areas such as culture, art, commerce, and science. The Rhine River, which flows right through the middle of the city, has played a significant role in making Cologne a major trade center throughout history. Known for its deep-rooted past and unique architecture, the city is also home to some of Europe's best museums. Located in western Germany, Cologne is bordered by Frechen, Pulheim, and Dormagen to the west; Bergisch Gladbach to the east; Troisdorf, Niederkassel, Wesseling, Brühl, and Hürth to the south; and Leverkusen and Monheim to the north. Formerly known as "Colonia" (Cologne), the city is also famous for being the birthplace of Eau de Cologne. Its population is 1,080,701.

COLOGNE VISA PROCEDURES

To travel from Turkey to Cologne with an Ordinary Passport (Burgundy), a "Germany Schengen Visa" must be obtained from the German Consulate. However, if you have a Green Passport, you can travel to Cologne without a Schengen visa or any other type of visa. The same applies to holders of Service (Grey) or Diplomatic Passports. Regardless of the passport type, it must be valid for at least 6 months. With a Green Passport, you are allowed to stay in Germany for tourism purposes for up to 90 days within a 180-day period.

HOW TO GET TO COLOGNE?

Cologne, one of Germany's most important cities, welcomes thousands of tourists each year thanks to its historical texture and natural beauty. It is also a key hub in both rail and air transport networks. The Rhine River runs through the center of the city, and its two banks are connected by eight bridges, two of which are railway bridges. Ranked among the top 10 globally in terms of per capita income, Cologne is accessible by air, road, or rail. Turkish Airlines and Pegasus Airlines offer direct flights from Istanbul to Cologne.

MUST-VISIT PLACES IN THIS MAJESTIC GERMAN CITY

With 36 museums and 118 galleries, Cologne is a globally recognized city in terms of art. The Romanesque-style churches in the city are among its most important cultural assets. Cologne is a world city where music from every genre and era is performed, hosting numerous concerts and events. Thanks to its metropolitan structure and historical heritage, the city also features many different festivals and entertaining activities. Top places to visit include:

Cologne Cathedral

A symbol of the city, the Cologne Cathedral is one of the finest examples of Gothic architecture. Construction



began in 1248 and took about 600 years, with the cathedral finally opening in 1880. Covering 7,000 m² and reaching a height of 157 meters, it is listed as a UNESCO World Heritage Site. Despite being severely damaged in World War II, it was restored to its former glory. You can enjoy the breathtaking views from the towers and admire its stunning stained-glass windows.

Hohenzollern Bridge & Love Locks

Located on the Rhine River, Hohenzollern Bridge is one of the most photographed landmarks in Cologne. It is especially known for its thousands of love locks. Couples write their names on the locks, attach them to the bridge, and throw the key into the river, believing this

will make their love eternal.

Museum Ludwig

A must-visit for art lovers, Museum Ludwig features modern artworks, including pieces by Picasso, Andy Warhol, and Roy Lichtenstein. The museum is especially known for its contemporary art collections.

Rheinpark and the Rhine River

If you want to enjoy nature in Cologne, Rheinpark is the perfect spot. Located on the banks of the Rhine River, this vast park offers walking and biking paths and picnic areas. You can enjoy a peaceful stroll or take a boat tour along the river.

Chocolate Museum (Schokoladenmuseum)

A paradise for chocolate lovers, this museum allows you to explore the history and production process of chocolate. You'll find fascinating information, from cacao beans brought from around the world to the final chocolate-making stages. You can also taste fresh chocolate from the museum's chocolate fountains.

THINGS TO DO IN COLOGNE

Rhine River Boat Tour

To see Cologne from a different perspective, a boat tour on the Rhine River is a fantastic choice. These tours offer great views of the city's iconic



bridges, historical buildings, and modern skyline. Evening tours are especially popular for viewing the illuminated cityscape.

Cologne Carnival (Kölner Karneval)

One of the city's most famous and colorful events, the Cologne Carnival is held every February. Known as the "fifth season," the festival is celebrated with vibrant costumes, parades, music, and dancing. During the carnival, you'll find events happening in every corner of the city.

A FEAST FOR THE TASTE BUDS: COLOGNE'S GOURMET STOPS

Cologne is not only one of Germany's largest cities but also famous for its delicious cuisine. Its gourmet restaurants and cafés offer visitors an unforgettable culinary experience. Here are some top spots for foodies:

■ **Frankfurt Street:** A perfect place to stop for a meal, this street is known for its many restaurants, cafés, and bars. To try the region's iconic meatball sandwich (Frikadelle), check out Café Reichard or Peters Brauhaus. For traditional German dishes, visit bona'me or Em Krützche.

■ **Dom Square:** Cologne's most famous square is filled with restaurants and cafés. Here you can enjoy traditional German meals and a beer in a lively atmosphere. No visit to Cologne is complete without stopping by Dom Square.

■ **Fischmarkt Square:** This is the go-to place for seafood in Cologne. With its fish restaurants and seafood stalls, Fischmarkt Square is perfect for enjoying fresh and delicious seafood.

■ **Belgisches Viertel (Belgian Quarter)** Cologne's trendiest and most hipster area, this district is full of stylish restaurants and cafés. You can explore global cuisines, try street food, and discover new flavors. A must for any gourmet traveler.



WHAT TO EAT IN COLOGNE?

Pastries are widely consumed throughout Europe, and Cologne is no exception. You'll find amazing croissants, German cakes, and most notably, Berliner — a cream-filled doughnut. Rievkoche, a potato-and-apple fritter, is a local delight not to be missed. For breakfast, be sure to try Halve Hahn, a sandwich made with rye bread, butter, gouda cheese, and green onions. Cologne also offers a culinary paradise with options ranging from traditional German to international cuisine. Be sure to try Frikadelle (meatball sandwich), Bratwurst, stuffed cabbage (Cologne-style), and Rheinische Sauerbraten. You can also enjoy famous moules-frites in the Belgian Quarter or try innovative dishes in Agnesviertel.

WHERE TO STAY IN COLOGNE?

The city center is divided into five main districts. Altstadt-Nord and Altstadt-Süd, the historic quarters on the Rhine, are the most popular areas for accommodation. Altstadt-Süd, close to the Rhine, is the most hotel-dense. Those wishing to stay in the heart of the city often choose hotels along Hohenzollernring Street. Across the river, the Deutz district and the areas of Neustadt-Nord and Neustadt-Süd above the old city center also offer many accommodation options. For more budget-friendly stays, Neustadt is ideal.

COLOGNE'S ECONOMY

The state of North Rhine-Westphalia, and especially Cologne, is one of Germany's major trade centers. The NRW state ranks third in Germany's exports and first in imports. Producing 4.5% of the European Union (EU-27) GDP on its own, the state is considered one of Europe's most important economic regions. Due to its geographical location, it is also positioned as a gateway to the West. With its airport, highway, and railway infrastructure, it offers logistical advantages to companies. Türkiye and Germany, with their long-standing strong commercial ties,



are among Europe's most important economic partners. The role of this region in trade with Turkey is evident in the fact that, in 2024, Turkey's total exports to Germany amounted to 18.1 billion dollars, while our cereal sector exports amounted to 363 million dollars. Cologne, being one of Germany's significant economic centers, plays an important role in Turkey's trade due to its strategic location and

strong transportation connections. The city's position as a crossroads facilitates the circulation of goods, making it an important transit point for Turkish exports entering Europe. In addition, Cologne's diverse economy and large Turkish population support the development of business relations and trade partnerships between the two countries. Within the scope of export activities

from Turkey to Germany, products such as automotive and sub-industry, textiles and apparel, machinery and equipment, olive oil, fresh fruits and vegetables, dried fruits, and hazelnuts stand out. Germany's import prices increased by 3.1% year-on-year in January 2025, accelerating from the 2% rise in the previous month, and exceeding market expectations of a 2.7% increase. This was the highest reading since February 2023, and consumer goods (4.5% vs. 4.1% in December) had the greatest impact on overall import price developments. Energy costs also rose (6.2% vs. 0.4%), mainly driven by increases in electricity (51.2%) and natural gas (18.4%) prices. Additionally, the cost of intermediate goods (2.5% vs. 1.4%) and capital goods has risen (0.6% vs. 0.5%). Excluding energy, import prices were 2.8% higher compared to January 2024. On a monthly basis, import prices increased by 1.1% in January, up from 0.4% in December,

and significantly exceeded market expectations of a 0.7% increase. **TRADE HUB OF COLOGNE: TRADE FAIRS** Koelnmesse, a prestigious brand for many sectors, has been operating since its establishment in 1924. Located in the heart of Germany, right in the center of the city of Cologne, Koelnmesse organizes international trade fairs, providing significant advantages for participants and visitors. Moreover, Turkish companies participate intensively in these fairs, both on national and individual levels. Trade fairs held in Cologne such as Anuga, ISM, Eisenwarenmesse, Gamescom, Orgatec, Interzum, IDS, IMM, AnugaFoodTec, and Kind+Jugend are among the leading fairs in their respective sectors worldwide. So, how does the Cologne Consulate General support Turkish companies exporting to Germany?



The Turkish Consulates in Germany support the exports of Turkish companies to Germany by providing various services through their Commercial Attaché Offices. These services include: **Trade Promotions:** Organizing trade delegations, exhibitions, and business forums to promote Turkish products and offer networking opportunities with German companies. **Market Information:** Offering market research, insights, and analyses to help Turkish companies understand trends, regulations, and consumer preferences in the German market. **Document Assistance:** Providing assistance with visas, permits, certificates of origin, and other regulatory requirements necessary for export. **Networking:** Facilitating connections with German importers, distributors, and potential business partners through matchmaking and promotional events. **Support:** Assisting Turkish exporters in dealing with trade barriers, resolving disputes, and promoting fair trade practices with German authorities and institutions. **Logistical Support:** Offering logistical guidance and support regarding transportation, customs procedures, and shipping arrangements to ease the export process. In general, Turkish Consulates in Germany serve as key resources and advocates for Turkish companies seeking to export products to the German market.

Wikipedia
TİM
E-Birlik
Consulate General of Germany
Trading Economics
Avmdergi.com
www.hvalimani.com
dixifuar.com/kolnmesse

