

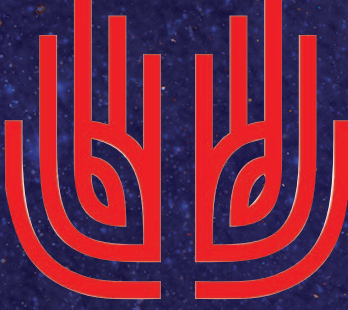
# 'GIDA İNSAN HAYATIDIR'

Hem salgın sonrası iş yapış şekli değişimi hem savaş nedeniyle dünya tedarikini sürdürebilmek konusunda gerçekten büyük bir sorun var.

Fiyatların inip çıkması kriz değildir. Fiyat artar ve mal bulunamıyorsa gerçek sorun başlar. Örneğin gıda bulunmamaya başlarsa çok ciddi sorun olur, çünkü gıda insan hayatıdır.



Yıldız Holding  
Yönetim Kurulu  
Üyesi, pladis  
ve Godiva  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Murat Ülker



EYLÜL/EKİM 2022

## İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

# 'HAYALİM GÜNEY KORE MODELİNİ YARATMAK'

*İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı, yeni dönem hedeflerini ve projelerini anlattı. Başkan Taycı, "Hayalimde İHBİR'de bir Güney Kore modeli yaratmak var: Katma değeri yüksek, ülkede üretilen her şeyin yüzde 90'ının ihraç edildiği, üretim ve ihracatla büyüyen bir ülke modeli" dedi.*

İHBİR  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Kazım Taycı



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

İhracat ailemizin kıymetli mensupları,

Kovid-19 salgını ile birlikte yaşadığımız olağanüstü süreç, tarım sektörünün insanlık ve ülkemiz için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koydu. Birçok ülkenin gıda tedarikinde yaşadığı sıkıntılar göz önüne alındığında, coğrafi avantajlarımız ve üretim gücümüz sayesinde bu dönemi kayıpsız atlattığımız Türkiye için büyük bir avantaj oldu. Ülkemizin gösterdiği başarı bizlere ihracatta da yeni kapıların açılmasını sağladı.

Salgın sonrası dönemde değişen tedarik zincirleri ve lojistik akışı, Türkiye'nin coğrafi avantajını daha da belirgin hale getirdi. Bu avantajı en iyi şekilde kullanmak ve ihracatımızı artırmak için önümüzde uzun ve zorlu bir yol olduğunun bilincindeyiz. İhracatı artırabilmemiz için öncelikle sektördeki ihracatçı havuzunu genişletmeyi ve potansiyeli olmasına karşın imkânları kısıtlı firmaların ihracat ekosistemine ulaşmasını kolaylaştırmayı hedefliyoruz. Özellikle KOBİ ve üreticiler için özel çalışmalar yaparak her birini değerli birer ihracatçı olmalarına katkıda bulunmak ve bu şekilde Türkiye ekonomisine katkı sağlamak en önemli hedeflerimizden birisi.

Gıdada Türkiye farkındalığını ve Türkiye markasını yükseltmek de İHBİR olarak belirlediğimiz öncelikli hedefler arasında yer alıyor. Bunun için ürünlerimizi tanıtılabileceğimiz yurt dışındaki tüm etkinliklerde var olmayı hedefliyoruz. Salgın ile birlikte yakaladığımız avantajı daha da sağlamlaştırmak için İHBİR ailesi olarak dünyanın dört bir yanına dağılıp ülkemizin ve sektörümüzün elçiliğini yapacağız. Yurt dışına düzenlediğimiz ticaret heyetlerinin

sayısını artırıp potansiyel alıcılara daha sıkı bir iletişim içerisinde olacağız. İhracatçıların yeni pazarlara ulaşmasına yardımcı olup, sektörümüzün üretim ve dağıtım gücünü tanıtıcı etkinliklere hız verip küresel pastadan daha fazla pay almak için çalışacağız.

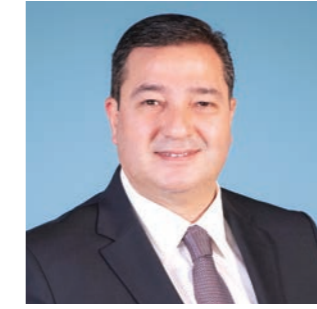
Yaptığımız ihracatın yüzde 70'inin atıştırmalık grubundan olduğundan hareketle buradaki varlığımızı daha da kuvvetlendirme hedefindeyiz. Katma değerli üretimi artırmak ve 'Türk malı' algısını kuvvetlendirmek gibi yapılacak doğru hamleler ve kurulacak sağlam bir strateji ile ciddi bir potansiyel olduğunu düşündüğümüz bu alanda etkimizi artıracaktır.

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörümüz, ihracat değerleri açısından tarım kategorisindeki en büyük alt sektör konumunda. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) olarak sektörün toplam ihracatının dörtte birinden fazlasını yapıyoruz. 2021 yılını 192 ülkeye 2.7 milyar dolar ihracat ile tamamlayan İHBİR üyeleri olarak, üzerimizdeki sorumluluğun ve sektör içerisindeki ağırlığımızın farkındayız.

Halihazırda güçlü olduğumuz coğrafyalar yanında dünya atıştırmalık pazarının büyümesinin de etkisiyle yeni pazarlara da ulaşmayı amaçlıyoruz.

İhracatla ilgili hedefleri belirlerken tüm İHBİR üyeleri ile devamlı temas halinde olacağız. Sektörün hem ihracatta hem üretimde karşılaştığı sorunların çözümünde hep birlikte hareket edip çözümlere en kısa zamanda ulaşmak için çabalayacağız.

Tüm İHBİR ailesine saygı, selam ve sevgilerimi sunarım.



**Kazım TAYCI**  
Yönetim Kurulu Başkanı



**Kadir Kürşad GÜLBAHAR**  
Başkan Yardımcısı



**Şemsettin MEMİŞ**  
Başkan Yardımcısı



**Hüseyin EVİZ**  
Muhasip Üye



**İsmail GÜL**  
Üye



**Levent TAŞÇI**  
Üye



**Ahmet Ergin OKANDENİZ**  
Üye



**Sabahattin FİDAN**  
Üye



**Muzaffer Hikmet TONBİL**  
Üye



**Mehmet Suat ÇİÇEK**  
Üye



**Ercan TOPCUOL**  
Üye



**Coşkun MİCİK**  
Denetim Kurulu Üyesi



**Derya YILMAZ**  
Denetim Kurulu Üyesi



**Medayin EROL**  
Denetim Kurulu Üyesi



**KOBİ'lerin elinden tutacağız firmalarımıza destek olacağız** s16  
**Kazım Taycı** röportajı



**Parçalı arazilerde 'niş' ürün ekelim** s12  
**Şemsettin Memiş** röportajı



'Birlikte büyümeyi hedefliyoruz'  
s31



Dünyanın bulguru Türkiye'den s9

İklim değişikliği, sürdürülebilir tarımsal faaliyetler ve gıda güvenliği s26  
**Nevzat Konar** yazdı



**İklim krizi ekonomileri ve rejimleri değiştirecek** s6



**'En büyük hayalim mantıyı 100 ülkeye sevdirmek'** s8



**İşlenmiş gıdalar: Tüketici ve Sağlık ilişkisi** s10  
**Nevzat Konar** yazdı



**İHBİR heyetinden üye ziyaretleri** s31



**TARIM ÇIKARMA KONYA'DAN BAŞLADI** s31



**UZAK ÜLKE PERU** s20



Dış Ticaret Kompleksi'nde aşure günü etkinliği s31



**Uzak pazarlarda rekabetçi ürünlerle yer alalım** s24



**Sorunların çözümünü için alt sektörler çalıştayı** s31



**'Dünyada tedarikinin sürdürülmesi konusunda büyük sorun var'** s28



**Hububat ve bakliyat ihracatı ağustosta 1 milyar dolara dayandı** s32



**'Avustralya'da çok ciddi fırsatlar var'** s34



**Güneydoğu Asya'nın ticaret ve finans merkezi: Singapur** s36

### KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı  
**Kazım TAYCI**

Yayın Yönetmeni  
**Burak COŞAN**

Akademik Danışman  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
**Prof. Dr. Nevzat KONAR**

Yayın Danışmanı  
İHBİR Şube Müdürü  
**Volkan KEKEVİ**

### İHBİR

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

Dış Ticaret Kompleksi, C Blok, Çobançeşme Mevkii,

Sanayi Cad. 34196 Yenibosna / İstanbul T: 0212 454 05 00 F: 0212 454 05 01-02 www.ihbir.org.tr

### FUAR TAKVİMİ

ETKİNLİK ADI	TARİHİ	KONUSU	ÜLKE	ŞEHİR
SIAL PARİS 2022	15-19 Ekim 2022	İFO STANT KATILIM	FRANSA	PARİS
ISM MIDDLE EAST 2022	08-10 Kasım 2022	İFO STANT KATILIM	BAE	DUBAİ
9. HELAL EXPO 2022	24-27 Kasım 2022	İFO STANT KATILIM	TÜRKİYE	İSTANBUL
ISRAFOOD TEL AVIV 2022	22-24 Kasım 2022	İFO STANT KATILIM	İSRAİL	TEL AVİV
PRODEXPO 2023	06-10 Şubat 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	RUSYA	MOSKOVA
GULFOOD 2023	20-24 Şubat 2023	İFO STANT KATILIM	BAE	DUBAİ
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA 2023	07-09 Mart 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	MEKSİKA	GUADALAJARA
FOODEX JAPAN 2023	07-10 Mart 2023	İFO STANT KATILIM	JAPONYA	TOKYO
EXPOCOMER 2023	28-30 Mart 2023	İFO STANT KATILIM	PANAMA	PANAMA CITY
ISM 2023	23-25 Nisan 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	ALMANYA	KÖLN
SWEETS AND SNACKS EXPO 2023	22-25 Mayıs 2023	MİLLİ KATILIM FUAR	ABD	ŞİKAGO
ANUGA 2023	07-11 Ekim 2023	İFO STANT KATILIM	ALMANYA	KÖLN

# İklim krizi ekonomileri ve rejimleri değiştirecek

Ülkemizdeki ve küresel ekonomideki gelişmeleri ele alacağımız "ekonomistler" köşemizde ilk sayımızın konuğu Arda Tunca oldu. Ekonomist Tunca ile güncel iktisadi sorunları konuşurken, bütün bir insanlık medeniyetinin karşı karşıya kaldığı iklim krizinin ekonomilere etkisini de sorduk. Tunca'ya yönelttiğimiz sorular ve aldığımız yanıtlar şöyle oldu:



## Ekonomist Arda Tunca kimdir?

1988 yılında Kabataş Erkek Lisesi'ni ve 1992 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ni bitirdi. Aynı üniversitede Para ve Bankacılık üzerine yüksek lisansını Dışlama Etkisi başlıklı teziyle tamamladı. 1993 yılında, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde asistan olarak görev yapmaya başladı ve iki yıl akademik çalışmalar yapmak üzere Berkeley, ABD'de bulundu. 1996-1998 arasında AIESEC bursiyeri olarak çok uluslu bir Amerikan firmasında pazar araştırmaları yapmak üzere Cenevre/İsviçre'de göreve başladı. Türkiye'ye döndükten sonra, 1998'de kariyerini finans alanında başlattı. O yıldan itibaren, bankacılık sektörü ve reel sektörde çeşitli kuruluşlarda, farklı kademelerde muhasebe, finans ve bütçe fonksiyonlarında yer aldı. Çeşitli dergilerde düzenli yazılar yazdı, televizyon programlarında zaman zaman ekonomi yorumları yapmaktadır.

**Dünyada bir resesyon beklentisi hâkim. Çok yüksek perdeden dile getirilmese de bu endişe sürüyor. Sizce dünya bir durgunluk süreci yaşar mı?**

Bir resesyon beklentisi hatta bir stagflasyon beklentisi yani yüksek enflasyon koşullarında durgunluk beklentisi piyasalarda var. Yüksek perdeden bu Türkiye'de dile getirilmiyor ama uluslararası basın ve dünyanın belli çevreleri bunu dillendiriyor. Hatta yüksek perdeden söyleyenler de var. Dünyanın durgunluk yaşayıp yaşamayacağını Amerikan Merkez Bankası (FED) belirliyor olacak. Eldeki bütün göstergeler Amerika kaynaklı olmak üzere bir durgunluğun yaşanacağına işaret ediyor. ABD teknik anlamda resesyonda görünse de Amerikan ekonomisinin başta iş gücü piyasası olmak üzere pek çok göstergesi son derece kuvvetli olmaya devam ettiği için bir resesyona girdi denilemiyor. FED 2022 yılında toplamda 2.25 puanlık faiz artırımını yaptı. Bu halde Amerika'da güçlü bir performans var. Temmuz itibarıyla enflasyon yüzde 8.5 düzeyinde. Amerikan ekonomisi için ve hatta gelişmiş bir ekonomi için hep "en" diye nitelendirdiğimiz bir takım gelişmeleri konuşuyoruz. Ve bu defa Amerika ile ilgili böylesine güçlü bir ekonomik performans sürecine girdiğinde bile daha önceki krizlere benzemeyen bir nokta var. O da reel faizin negatif seviyede olması. Şimdi böylesine bir durumda faiz oranı enflasyonun altında kaldığı için onu dizginleyemiyor. Çok sert bir artırımda ise bu sefer başka bir şiddetli krizden söz etmek zorunda kalırız. Ekonomi adapte olamaz. Dolayısıyla geçmiş krizlere göre bu defa enflasyonun altında olan bir faiz oranı ile ve yüzde

2'lik bir enflasyon hedefiyle Amerika başka sularda yüzüyor.

Önümüzdeki dönemde gelecek faiz artırımlarının şiddeti durumu belirleyecek. ABD'nin bir durgunluğa girmesi ve arkasından da dünyanın buna kapılması çok güçlü bir olasılık. Hemen bugünlerde değil ama 2023'ün içinde bir yerlerde yaşamaya başlayacağımızı düşünüyorum.

## TÜRKİYE'NİN İHRACATININ YARISI AVRUPA'YA

**Avrupa enerji krizi ile boğuşuyor. Bizim de dış ticarete en önemli pazarımız. Enerji krizi Avrupa'da fabrikaları durmaya zorlarsa Türkiye'nin ihracatla büyüme hikâyesi ne olur?**

Dünya için ikinci büyük etki Avrupa ekonomisi. Ukrayna savaşı nedeniyle yaşadığı enerji sorunları var. Orada çok ilginç bir şey oldu: Durgunluk beklentisi öyle bir noktaya gitti ki geçen haftalarda Brent petrol fiyatı önemli ölçüde aşağı indi. Aslında bir arz kısıtı vardı. Fiyatların yukarı gitmesi beklenirdi ama büyüme o kadar yüksek dozda Rusya'nın enerjisine bağlı ki, Avrupa'daki durgunluk beklentileri fiyatı aşağı çekti. Çok başka bir dinamik çok başka bir süreç devreye girdi. Bu da zaten iktisadın bazı genel kurallarının belirli varsayımlar altında nasıl işlemediğini bize gösteriyor. Öte yandan koronavirüs sürecinden çıkış ile Türkiye dış ticaret fazlası veriyordu. İhracat bir anda artı verdi. Türkiye'nin elinde stokları var. Koronavirüs sonrası açılış sürecinde ona hızlı yanıt verebildi ama bu geçici bir dönemdi. Türkiye ekonomisi o geçici etkilerin bittiği noktadan itibaren kendi fabrika ayarlarına dönecekti. Yani kendi ekonomik yapısının getirdiği sorunları yaşamaya başlayacaktı. Nitekim yaşamaya başladı. Dış ticaret açığı veriyoruz çünkü Türkiye ithalat yapmadan üretim ve ihracat yapamıyor. İhracatta büyüme için yapısal reformlar gibi işler var. Enerji krizi Avrupa'da fabrikaları durmaya zorlarsa Türkiye ihracatının yarısını oraya yapıyor. Bir de Euro cinsinden yapıyor. Paritenin de 1'in altına inmesi ile yaşanacak bir ters avantaj var. Zaten Türkiye'nin ihracatla büyüme gibi bir hikayesi mevcut koşullar altında pek kolay değildi. Üstelik Avrupa'da bir durgunluk yaşanacak olursa, ki böyle bir



beklenti de son derece güçlü bu durum Türkiye'yi sıkıntıya sokar.

## İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TARIMI VURACAK

**Bütün bu sıcak gelişmelerin yanında iklim değişikliği krizi artık kapıda içeri girdi. Bu krizin ekonomilere etkisi ne olacak?**

İklim krizi çok büyük bir sorun olarak şu anda devam ediyor. İklim değişikliği krizinin ekonomilere etkisine ilişkin hemen bir canlı somut örnek vereyim: Alman ekonomisi için Ren Nehri gemi taşımacılığında son derece önemli. Yaşanan kuraklık yüzünden Ren Nehri'nde gemi trafiği çok önemli ölçüde azaldı. İklim krizinin önümüzdeki dönemlerde en çarpıcı özelliği susuzluk olarak karşımıza çıkacak. Bunun en çok vurduğu alan tarım ve hatta enerji tarafında olacak. Avrupa şu anda Rusya kaynaklı bir enerji krizinin içindeyken susuzluk nedeniyle hidroelektrik santrallerini çalıştıramaz ya da verimsiz çalıştırır durumda. Fabrikaların çalışması açısından bunların ekonomik sonuçları var. Çok dondurucu soğuklar da yaşanabiliyor. Bu da iklim krizinin getirdiği sonuçlardan bir tanesi. Sanayi devriminin başlamasından bu yana bütün anlaşmalar ısıyı 1.5 derecede tutmak üzerineydi. Şimdi 1.1'deyiz. Öteden beri yapılan uyarılar var; 1911-12'de, 1947 yılında, 1969 yılında hatta Amerikan Başkanı'nın danışmanlarından birinin yaptığı uyarılar var. Ve 1972 tarihinde Roma Kulübü'nün ortaya koyduğu ve o dönemde heyecan yaratmış "büyümenin sınırları" adlı bir çalışma var. Doğal kaynakların tükeniyor olması iklim krizi ile birlikte kuşkusuz ki büyüme performansını sınırlandıracak. Kuzey Kutbu'ndaki

buzulların erimesi nedeniyle oradaki gemi taşımacılığı kısıllanacak dolayısıyla sevkiyat maliyetleri o bölgedeki ülkeler için biraz düşecek ama bu kısa vadeli avantajların yanında uzun vadeli dezavantajlar yaratacak. Demografik tarafta göçler, bazı kıyı şehirlerinin su altında kalması gibi durumlar yaşandı. 2050 yılına kadar sıfır karbon salımı hedefleri de dünyanın hayrına değil. Çünkü kadar vakit kalmadığı şeklinde raporlar var. Hatta iklim krizi nedeniyle susuzluk öyle bir noktaya gelebilir ki; istediğimi istediğim gibi tüketirim diyemeyeceğimiz noktalara gidebiliriz. Ve bu da bir takım rejim değişikliklerini ister istemez beraberinde getirebilir. Bu da aslında bir takım otoriterleşen rejimlere, demokrasiden fedakarlık etmeye gidebilir.

## DÜNYA TÜKETİM KRİZİ İÇİNDE

**Yeryüzünün kaynaklarını bu şekilde tüketerek iktisadi anlamda ulaşacağımız yer kalkınmış bir toplum olabilir mi?**

Bu sorunun cevabını aslında kısmen bir önceki soruda verdim. Fakat burada şöyle bir enteresan durum da var; büyüme tek başına bir kalkınmışlık göstergesi değil. Büyüme o yolda üretilen mal ve hizmetin toplamıdır. Kalkınma dediğimiz kavramın içerisinde demokrasi var ve hem de çok önemli bir yerde duruyor. Aynı zamanda bir ülkenin sağlık, eğitim, sosyo-kültürel iklimi gibi konular var. Bugün doğa kendisini yenileme sürecinden daha kısa bir sürede insanın tüketimine maruz kalıyor. Dünya bir tüketim krizi içerisinde. 1800'lerden itibaren dünya nüfusta ve gelirden 90 derecelik bir eğri yapacak şekilde yukarı gidiyor.



Burada bir çelişki var. 1972'deki rapor da onu anlatıyor; artık büyümenin sınırlarına geleceğiz yani nüfus artışı 8 milyar insanı kaldırmıyor. Üretimi suni yöntemlerle artırdık. Genetik kodları ile oynanmış bir takım gıdalar geliştirildi. Bunların tarımı, hayvancılığı yapıldı ve aynı zamanda doğaya da zarar verildi. 1972'de Dennis L. Meadows "büyümenin sınırlarına" 2072'ye kadar olan süreçte yani 100 yıllık bir süreçte gelineceğini öngörmüş. Bunun 50 yılı geride kaldı ama hiçbir şey yapılmadığı için Meadeow, bunun öne çekildiğini söylüyor. Kalkınmanın bir başka ölçüsü de eşit dağılım. Yani toplumun en dezavantajlı kesimlerinde en azından belli ekonomik seviyelerde güce ulaşabildiği; sağlık, eğitim gibi temel imkânlardan rahatlıkla faydalanabildiği bir dünya. İklim krizi dediğimiz şey ülkelerin sınırları ile belirlemiyor. Bütün gezegene bakarak çözüm üretmek gerekiyor ama böyle bir yaklaşımın da pek olacağını düşünmüyorum. Ancak ve ancak felaketler yaşandıktan sonra önlemler alınabiliyor ve bu sefer de iş isten geçtiği için bu önlemler çok sert oluyor. İşte o yüzden iklim krizinin bir rejim değişikliğini getireceğini düşünüyorum. Ama bu bizlerin görebileceği bir zamanda olur mu olmaz mı onu bilemiyorum.

# 'En büyük hayalim mantıyı 100 ülkede sevdirmek'

TÜRKİYE'nin ihracatı son yıllarda büyük bir büyüme trendine girdi. Gıdadan teknolojiye, savunma sanayisinden otomotive kadar her alanda Türk markaları dünyanın dört bir köşesinde boy gösteriyor. Dünyada Türk ürünlerine artan ilgi yeni ihracatçıların da yolunu açıyor. Her geçen gün Türkiye'de ihracat yapan şirketlerin sayısı da katlanarak artıyor. Bu sayımızda Türkiye'nin ihracatına katkı sağlayan ve küçük bir işletme olarak yoluna başlayan 'Manti-ye' firmasının hikâyesini ele aldık. 2006 yılında kurulan ve ilk ihracatını Umman'a gerçekleştiren Manti-ye şirketinin kurucusu Eda Şişman, sorularımızı yanıtladı. En büyük hayali ve hedefinin, Türk mutfağının lezzeti mantıyı yurt dışında en az 100 ülkede sevdirmek ve satışa sunmak olduğunu söyledi. İşte adım adım ihracata giden muhteşem yolculuk...

**Şirketinizden bahsederseniz? Ne zaman kuruldu hangi alanda faaliyet gösteriyor?**

Manti-ye 2006 yılında Türk mutfağının geleneksel lezzeti mantıyı üretip paketleyerek satışa sunmak üzere kuruldu. Üretime ilk başladığımızda 60 metrekarelik alanda bir imalathanemiz vardı. Zaman içerisinde 60 metrekarelik imalathane 200 metrekare oldu. Sonra 400 metrekareye ulaştı. Bugün ise 3 bin metrekarelik alanda bir üretim tesisimiz var. 2017 yılında ürün çeşitliliğini artırarak mantı çeşitleri ve taze makarna ekledik. Perakende ve toptan sektöründe faaliyet gösteriyoruz.

## YURTDIŞINDA TANITMA TUTKUSU

**Sizi ihracata teşvik eden nedenler nelerdi?**

Ticaret Bakanlığımız bünyesinde Kadın ve Genç Girişimciler İhracat Dairesi kurulmuştu. Daire Başkanı Özge Akkız, ziyaretçi olarak katıldığım bir panelde konuşmacıydı. İhracat, pazar, destekler gibi birçok konuda bizleri bilgilendirdi. Onun cesaretlendiren konuşması ve yol göstermesi ile harekete geçtim. Ürettiğimiz ürünün lezzetinin yanında, sürdürülebilirlik için ürün kalitesine, gıda güvenliğine çok önem verdik. Gıda güvenliği konusunda geliştik. Her geçen gün yeni uygulamalar öğrenip



## Pazarımızı genişletebiliriz

**İHBİR'in yaptığı çalışmaları yakından takip ediyoruz, birlikten kuvvet doğar sözünü benimseyerek birlikte hareket etmek istiyoruz. İHBİR'de şu an çatı altında birleşen alt sektörlerde mantıcılar da yer almasını istiyoruz. Gerek alım heyetlerinde gerek fuarlarda mantıcılara yönelik çalışmalar yapılırsa, biz ve diğer mantı firmalarından işini layıkıyla yapanlar Türk mutfağının geleneksel lezzetini dünyaya tanıtabilir, pazarımızı genişletebilir, ihracatımızı arttırarak ülkemize katkı sağlayabiliriz.**

uyguladık ve bugün uluslararası geçerliliği olan BRC kalite belgesine AA derece ile sahibiz. Aynı zamanda yapılan denetimler sonucu 100 puanla hak kazandığımız 'Altın Tedarikçi' ödülümüz var. Kalite yolculuğunda kendimizi bu kadar geliştirebildiğimiz için uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmiş olduk. Geldiğimiz noktadan bize verdiği özgüven ile Ticaret Bakanlığı, TIM ve İHBİR'in destekleyerek yalnız olmadığımızı hissettirmesi ve Türk mutfağının geleneksel lezzetini yurt dışında da tanıtmaya tutkusu ile ihracata başladık.

## EN ETKİN YOL FUARLAR İhracat yolculuğunda İHBİR ve TIM'den ne tür destekler aldınız?

TİM'in düzenlemiş olduğu Fiziki Ticaret Heyetleri'ne katılım sağladım. Fiziki ticaret heyetlerini çok faydalı buluyorum. Organizasyonu düzenleyenler ürününüz için uygun

alıcı ile aynı masada görüşme yapmanızı sağlıyor. Uluslararası fuarlarda da yer alıyoruz. En son İHBİR'in düzenlemiş olduğu alım heyetine dahil olduk.

## Fuarlara katılımın ihracata etkisi oluyor mu?

İhracat yapabilmek için ürününüzü tanıtmanın en etkin yolunun fuarlar olduğunu düşünüyorum. Fuarlar, alıcı ve satıcının buluşma noktasıdır. Uluslararası müşteri portföyünü genişletmenin yanı sıra marka bilinirliği artırmak, kurum imajını güçlendirmek, sektörel gelişmeleri takip etmek, network için güzel fırsatlar sunar. Stant açtığınız zaman tek bir müşteri edinmeden fuarı tamamlasanız bile fuardan eliniz boş dönmezsiniz. Gerek strateji, gerek yeni fikirler, gerek network olarak size mutlaka kazandırır.

## ÜLKEYE GÖRE ÜRETİM

**Kısa ve orta vadeli pazar ve ihracat hedeflerinizden bahsederseniz?**

İhracata ilk başladığım zaman pazara erişebilmek için ürünün içeriği ve gümrük mevzuatları gereği her ülke ile ticaret yapılamayabiliyor. Önceden mevzuata uymayan ülkeleri eliyorduk. Şimdi ise o ülkenin mevzuatlarına ve üretim tesisimize uygun ürünler geliştiriyoruz. Örneğin hayvansal ürün içeren ürünleri o ülke kabul etmiyor ise vegan üretiyoruz.



# Dünyanın bulguru TÜRKİYE'DEN

Dünyada son yıllarda birbiri ardına felaketler yaşanıyor. Yaklaşık 3 yıldır devam eden koronavirüs süreci bütün dengeleri alt üst ederken, yaklaşık 6 ay önce başlayan Rusya-Ukrayna savaşı, krizi daha da derinleştirdi. Başta insan sağlığı olmak üzere, ekonomiler ve gıda tedarikinde büyük sıkıntılar yaşanmaya başladı. Türkiye ise güçlü üretim yapısı ile birçok ülkeye göre gıda konusunda daha az sıkıntı yaşadı. Biz de derгимizin bu sayısında insanların beslenmesi ve hayatını devam ettirmesi açısından çok önemli bir yere sahip olan tam buğday ürünleri arasında yer alan bulgurun Türkiye'deki durumunu araştırdık. Dünyanın ilk tam buğday ürünleri arasında yer alan bulgur, Anadolu ve Ortadoğu topraklarında üretimin başlangıcından bu yana yetiştiriliyor. Türkiye, tarih boyunca yarı haşlanmış buğday, tahıl, arisah, bulgur gibi çeşitli isimlerle anılan bu besleyici ürünün dünyadaki en büyük üreticisi konumunda bulunuyor. Türkiye, 2018 yılında 459 bin 174 ton yıllık üretimi ile dünyanın en büyük bulgur üreticisi olurken, Türkiye'de ev yapımı bulgur üretimi ile birlikte bulgur üretiminin 1 milyon tonu aştığı tahmin ediliyor. İhracat açısından bakıldığında ise Türkiye, 2019 yılında 107 farklı ülkeye 262 bin 615 ton bulgur ihracatı yapan lider ülke konumunda yer aldı.

## YILLIK TÜKETİM 15 KİLOGRAM

Türkiye ve Orta Doğu ülkelerinde geleneksel durum bulguday

ürünlerinden biri olan bulgurun Türkiye'de yıllık tüketimi ise kişi başı 15 kilogram civarında. Türkiye'nin Doğu ve Güney bölgeleri de dahil olmak üzere, Suriye, İran, Irak, Lübnan, İsrail ve Arabistan'da ise kişi başı yıllık tüketimin 25 ile 35 kilogram arasında olduğu biliniyor. Türkiye'de bulgur tüketimi makarna ve pirinçe göre de daha fazla. Bulgur, Türkiye'de makarnadan 2,5 kat, pirinçten ise 2 kat daha çok tüketiliyor.

## YÜKSEK BESİN DEĞERİ

Bulgurun yüksek besin değeri, uzun raf ömrü ve düşük fiyatı da, tüm dünyada yeni ve gelişen pazarlarda talebi artırıyor. Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avrupa Birliği ve Arap ülkelerinde yaklaşık bir buçuk milyon ton bulgur üretilirken, besleyici, sağlıklı, düşük maliyetli, uzun raf ömürlü, geniş kullanım alanlı, lezzetli, muhafaza edilmesinin kolay olması gibi özellikleriyle bulgurun popülaritesi yükseliyor. Dünyada yarı hazır ve yemeye hazır gıda ürünü olarak bulgur, 250'den fazla yemekte kullanılıyor.

## VİTAMİN DEPOSU

Buğdayın, başta tiamin (B1), riboflavin (B2), niasin (B3), pantotenik asit (B5) ve piridoksin (B6) olmak üzere önemli bir B vitamini kaynağı olduğu biliniyor. Ayrıca bulgur oldukça önemli bir diyet lifi kaynağı konumunda. Diyet liflerinin bir bölümü kepek alma ve kırma işlemlerinin bir sonucu olarak kayba uğrarken, bu işlemlerden sonra bile bulgurda kalan diyet lifi

Türkiye'nin 2021'de en çok buğday ihraç ettiği 5 ülke (ABD doları)



İHBİR'in 2022'de en çok bulgur ihraç ettiği 5 ülke (ABD doları)



oranı diğer birçok gıdaya göre hâlâ yüksektir. Bulgurun WGC (Tam Tahıl Konseyi) tarafından tam tahıl olarak tanınmasından bu yana, bulgur ABD ve Avrupa ülkelerinde daha fazla bulunur hale geldi.

# İşlenmiş gıdalar: Tüketici ve Sağlık ilişkisi

Prof. Dr.  
Nevzat  
KONAR



Gıda ürünleri ve teknolojisi alanında yaşanmakta olan ve küresel bir problem olarak tanımlanabilecek sorun 'bilgi kirliliği'dir. Bu sorun, özellikle anonim nitelikli bilgilerin yaygın erişime hızlı bir şekilde sunulmasından dolayı geniş kitleleri etki altına alma potansiyeli ile çok sayıda tüketicinin gıda satın alma ve tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Popülist söylemlerin, çarpıcı ifadeler kullanılarak erişime açılması, bu etkilerin şiddetini de artırmaktadır. Gıda bilim ve teknolojisi alanındaki bilim insanları ve uzmanların bu bilgi kirliliğine yönelik çabaları ise, maalesef "suçu isnat edenlerin kendilerini ispat ile yükümlü görmemesinden" dolayı, zorlu bir süreç ve çabaya dönüşmektedir. Ancak, bilimsel ilke ve gerçekler, toplum sağlığı, bireylerin tercihlerine saygı gibi evrensel şartlar esas alınarak bu çabalar sürdürülmelidir.

## BİLİMSEL YAKLAŞIM OLARAK TANIMLANAMAZ

Gıda teknolojisi ile ilgili bu bilgi kirliliğinden olumsuz etkilenen konulardan birisi 'işlenmiş gıdalar' ile bu kategorideki gıdalara yönelik bazı negatif tüketici algı ve tutumunu geliştirme çabalarıdır. İşlenmemiş gıda ve/veya minimal işlenmiş gıdaların tüketimi, 'bilinçli ve eğitilmiş tüketici' davranışı olarak sunulmakta, hatta bu tüketim davranışı bazı bireyler tarafından 'sosyal statü' göstergesi olarak algılanmaktadır. Ancak 'işlenmiş gıdalar' için bir genelleme gerçekleştirmek bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlanamaz. Konuyu ele alırken göz önünde tutulması gereken başlıca üç faktör bulunmaktadır; (i) Beslenme ve sağlık üzerindeki gıda tercih ve seçimlerinin etkisi, (ii) Gıda güvenliği, (iii) Gıda güvenesi.

## İSTENİLEN VE İHTİYAÇ DUYULAN ANDA

Sondan başlamak gerekirse, tüm dünyada bireylerin yeterli ve güvenilir gıdaya erişimlerinin, yani



gıda güvencelerinin sağlanması tartışmasız bir hak. Ancak tüm pazarlarda olduğu gibi gıda pazarında da küreselleşme, yetiştiricilik ve üretim alanları ile tüketim alanları arasındaki taşıma gereksinimleri, tüketicilerin gıdalara genel olarak hasat dönemlerine bağlı olmadan tüketim isteği veya ihtiyacı duydukları anda erişim eğilimleri, dengeli beslenme ve gelişim ile yetersiz beslenme, malnütrisyon, gibi sorunlar ile karşılaşma riskinin azaltılması için farklı bölge ve coğrafyalardaki insanlara gıdaların ulaştırılması gerekmektedir. Bunun için ise gıdaların bileşimlerinde optimum değişimlere neden olan işlemlere ve ambalajlamaya tabi tutularak raf ömürlerinin uzatılması ihtiyacı bulunmaktadır. Bu, çağlardır uygulanan bazı muhafaza tekniklerinin (örneğin kürleme, tuzlama, ısı işlem gibi) yenilikçi teknik ve teknolojiler ile gıda üretimlerinde kullanılması ile sağlanabilir. Ayrıca, işlenmemiş gıda genel olarak kısa raf ömrüne sahip olan gıda olduğu için hızlı bozulma ve ürün kayıpları ile karşılaşılması, tedarikçi sayısının ve dolayısıyla rekabet ortamının azalması, maliyet ve fiyat artışları ile sonuçlanarak bazı gıdalara erişimin belirli tüketici grupları için sorun haline gelmesi, yani

gıda güvencesi problemi anlamına gelmektedir.

## KİMYASAL VE BİYOKİMYASAL DEĞİŞİMLER

Gıda güvenliği, gıda kalitesinden daha önce gelen bir olgudur. Kalite özellikleri, kişilerin beklenti ve taleplerine göre değişim gösterebilirken; güvenlik, bir diğer ifade ile ilgili gıdanın tüketiminin birey için herhangi bir fiziksel, kimyasal ve biyolojik risk unsuru içermemesi genel ve zorunlu bir koşuldur. Olası gıda güvenliği risklerinin bertaraf edilmesi için ise gıdalarda potansiyel veya mevcut risklerin bertaraf edilmesi gerekmektedir. Bitkisel ürünlerden bir örnek olarak mikotoksin riski ele alınabilir. Aralarında yaygın tüketilen ürünlerde de karşılaşma riski bulunan bu mikroorganizma metaboliti kimyasalları belirli düzeylerin üzerinde içeren gıdaların tüketilmesi halinde çeşitli kronik ve akut sağlık problemleri ile karşılaşmak mümkündür. Yeterli ve gelişmiş donanımına sahip işletmelerde bu hasat öncesi (örneğin tarlada) veya sonrası (örneğin uygunsuz depolama koşulları kaynaklı) ortaya çıkabilen riskin varlığına yönelik hammadde kabul analizleri uygulanmakta, daha sonra ise tüketim anına değin mikotoksin



gelişimini önleyecek proselere tabi tutularak ve/veya ambalajlanarak tüketicilere arz edilmektedir. Doğrudan yetiştirme alanlarından veya ilk üreticiden temin edilerek tüketilmesi halinde ise bu süreçlerin yürütülemeyeceği, bir başka ifade ile önemli sağlık riskleri ile karşılaşılabileceği aşikardır. Bir başka örnek ise yaygın tüketilen hayvansal bir ürün olan süt için verilebilir. Çiğ sütün yüksek mikrobiyolojik yükü taşıması, tüketim öncesi pastörizasyon (kısa raf ömrü) veya sterilizasyona (uzun raf ömrü) tabi tutulmasını gerektirir. Endüstriyel koşullarda bu ısı işlemler optimum sürelerde gerçekleştirilirken, çiğ sütü doğrudan tedarik eden tüketicilerin uzun süreli ve düşük etkinlikteki ısı işlemleri ev koşullarında gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu durum ise bir paradoksa neden olur. Çünkü ısı işlemlerde sadece sıcaklık değil, bu sıcaklığa maruziyetin süresi ile gıdanın ısı işlem öncesi bileşimi dikkate alınmak zorundadır. Tüketicilerin doğrudan uyguladıkları uzun süreli ısı işlem, sütün bileşiminde kontrol edilemeyecek kimyasal ve biyokimyasal değişimlere neden olmasının yanı sıra başlangıç mikrobiyolojik yükü yüksek ise yetersiz gıda güvenliğine sahip son ürünle de sonuçlanabilir.

## FONKSİYONEL GIDALARA İLGİ ARTTI

Günümüzde tüketicilerin büyük

çoğunluğu sadece 'doymak' için değil, aynı zamanda sağlık ve yaşam kalitesine destek olacak, hastalık risklerini azaltacak gıda tercihlerinde bulunma eğilimindedir. Bu eğilimin önemli bir göstergesi tüm dünyada fonksiyonel gıdalara artan ilgidir. Hedeflenen kullanım amaçlarına ulaşmak için ise gıdanın bileşiminde bulunan ve biyoaktif bileşen olarak tanımlanabileceğimiz çeşitli bileşenlerin varlık ve düzeyleri belirleyicidir. Ancak bunların sadece gıda bileşiminde yer alması yeterlilik taşımamaktadır. Ayrıca bu bileşenlerin hedef organ, doku ve hücrelere optimum düzey ve minimal değişim ile ulaşması gerekmektedir. Bu ise gıda bilim ve teknolojisi alanındaki bir başka araştırma konusu olan 'biyoerişebilirlik' kapsamındadır.

## TÜKETİCİLERİN OPTİMUM FAYDA SAĞLAMASI İÇİN

Biyoerişebilirlik çalışmaları, tüm gıda maddeleri ve biyoaktif bileşenler için tek bir doğru tüketim yöntemi olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, sahip oldukları antioksidan ve antimikrobiyal aktiviteden dolayı büyük ilgi gösterilen fenolik maddelerin yer aldıkları gıda bileşiminde protein ve peptidler ile olan etkileşimleri, beklenen sağlık etkilerini göstermelerini etkileyebilmektedir. Bir başka önemli biyoaktif gıda bileşeni olan probiyotikler için ise gıdanın üretim sonrası ve/veya tüketim öncesi

bu yararlı canlılardan ne düzeyde içerdiği önemli olmayabilmekte, canlı olarak tüketim sonrası kolona erişim miktarı potansiyel sağlık etkilerini belirlemektedir. Dolayısıyla gıda türü özelinde ilgili biyoaktif maddelerinden tüketicilerin optimum faydayı sağlayabilmesi için üretim süreçlerinde çeşitli işlemlerin uygulanmasına ihtiyaç duyulabilmekteyiz.

## ÖNCELİKLE BİLİMSEL BULGU ESAS ALINMALI

Ancak göz önünde tutulması gereken bir diğer faktör ise tüketicileri yanıltmak veya gıdaların ticari değer ve raf ömrünü artırmak için uygulanan bazı işlemlerin ve kullanılan bileşenlerin de insan sağlığını riske edebilmesidir. Bu işlemler ve bileşenlerin (özellikle yüksek düzeyde ve kontrolsüz olarak kullanılan kimyasal koruyucu maddeler, yapay renklendiriciler gibi) gıda üretim ve işleme süreçlerine dahil edilmemesine yönelik kamu otoritesinin kontrol ve izleme sorumluluğu olduğu gibi bu alanda çalışan araştırmacı, uzman ve üreticilerin de bilinç ve sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Her koşulda, öncelikle bilimsel bulgulara esas alan yaklaşımların sergilenmesi, tüketici sağlık ve yaşam kalitesinin önceliğimiz olması, doğru ve etkin iletişim yöntem ve kanalları ile bilgi aktarımı çabasından ödün verilmemelidir.

# Parçalı arazilerde 'niş' ürün ekelim



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Türkiye'nin tarım ve tarıma dayalı sanayide daha ileri seviyeye gelebilmesi için planlama yapılması gerektiğini söyledi. Kanada örneğine dikkat çeken Memiş ile Covid-19 salgını sonrası üretim ve ihracattaki gelişmelerle sektörün sorunlarını ve çözüm yollarını konuştuk. Memiş ile bir araya gelmişken sanayici kimliği dışında yaptığı faaliyetlere ilişkin de bilgi aldı.

**Bakliyat alanında ülkemizin önde gelen firmalarından Başkan Tarımsal Ürünler'in Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini de yürüten Memiş'e, öncelikle "Göreve gelir gelmez yönetim olarak küresel bir gıda krizini karşınızda buldunuz. Bu süreçte kamu tarafından yeterli desteği görebildiniz mi?" sorusunu yönelttik. Ve böylece sohbetimiz başlamış oldu:**

Özellikle kamu diplomasisi bizim işimizi kolaylaştırdı. Zaten bu tür krizlere Covid-19 döneminde de yakalanmıştık. Hatırlayalım Türkiye olarak onu da çok iyi bir şekilde atlattık. Dünyada kapanmalar olup gıda krizi baş gösterince Türkiye olarak rafları biz doldurduk. Avrupa'da gıda tedariginde ciddi bir panik oldu. Ülkemizde bu kısa sürdü. Türkiye'nin rüştünü ispat ettik. Hem otorite hem üretici tarafı, lojistikten ürün tedarigine kadar aldığı önlemlerle rafları boş bırakmadı.

Türkiye'deki gıda işiyle uğraşanların tecrübesi, stok ve lojistik kabiliyeti sayesinde bu sürece hazırlıklı yakalanması kamunun işini kolaylaştırdı. Dünyada gıdayı üreten, işleyen bir mekanizmamız var ve bu çok iyi işliyor. Hükümetin de bu süreçte destekleri oldu. En önemlisi

Rusya ve Ukrayna arasında taraf olunmaması, bu siyasi bir deha idi. Çünkü o piyasayı sakinleştirdi. Sektör anlamında en fazla ithalat yaptığımız iki ülke. Rusya ile ticarete bir engel olmaması, tahıl koridoru başı başına bir başarı hikâyesi. Devletin dış politikada manevrasının örneklerinden biri.

**İSTATİSTİKLER VE PARÇALI TOPRAK**  
Ülkemizdeki tarımsal üretim yapısında bir takım sorunlar olduğu malum. Temel problemleri ve çözüm için yapılması gerekenleri anlatır mısınız?

Türkiye'de tarımdaki en büyük sıkıntı istatistiki verilerin olmayışı. TÜİK tarafından paylaşılan veriler bize göre çok yol gösterici değil. Çünkü tarımda uzun soluklu bir planlama gerekiyor. 20-25 yıllık bir planlamadan söz ediyoruz.

İkinci büyük eksiklik, toprakların parçalı halde olması. Miras yoluyla Türk tarımına vurulan en büyük hançer budur. Yarım asırlık bir sıkıntı ve tarımsal üretimin verimsizliğinin en büyük nedeni. Devlet de bu yönde toplulaştırmaya döndü. Ama yavaş gidiyor. Tarım Bakanlığı'nın en öncelikli işlerinden biri bu olmalı.

*'Tarımda 20-25 yıllık planlamaya ihtiyaç var. Toprakları toplulaştırmalıyız. Bu yapılan kadar küçük aile çiftçilerini eğiterek parçalı arazilerde niş ürünlere yönelirsek çiftçinin gelir düzeyini de ihracatımızdaki katma değeri de artırabiliriz.'*



Bir de bölgesel ürün deseni çok fazla. Bölgesel yetişecek ürünlerin listesi çıkarılıp ihtiyaç ve üretim mekanizmasının aynı anda çalışması lazım. Dünyada Kanada iyi bir örnek. Tohumu bizden alıyor ama mercimekte 3 milyon tonla en büyük üretici. Tarım arazileri yekpare. Tarlayı nadasa bırakmadan ekiliyorlar. Bezelye ekip ardından mercimek ekiliyorlar. Mercimek toprağı dinlendiriyor. Bu da bir anlamda akıllı tarım.

Kanada çiftçisi ürününü satmadan ekmiyor. Önce anlaşmasını yapıyor. Tarlaya girmeden önce beş yıllık bir hava raporuna bakıyor. Daha sonra beş yıllık dünya fiyat ortalamasına bakıyor. En az üç yıllık verimliliğe bakıyor. Bunları dikkate alıp ürününü iyi fiyata satacağı müşteriye buluyor. Ona göre de ekimini yapıyor.

Fakat bizim Kanadadan bir artımız var; topraklar o kadar büyük olmasa da küçük toprak parçalarında niş ürünleri üretebileceğimiz suya ve iklimle sahibiz. Bizim nohudumuz dünyada kabul gören bir ürün. Kırmızı mercimek de öyle. Türkiye,

Kanada mercimeğinden tonda 100 dolar daha fazla prim yapıyor. Maş fasulyesi ekilebilecek alanlarımız var. Mesela beyaz nohut diyoruz. Meksikalı 1500 dolara satarken biz 750 dolara satıyoruz. O 1500 dolarlık ürünü yetiştirebilecek imkân var. Fiyatı yüksek ürünleri küçük toprak parçalarında ekebiliriz. Siyezde mesela yapıldı. Kastamonu'da taşköprü sarımsağı gibi. Niş ürünlerle ihracat fiyatları da artar. Uzun vadede ise toplulaştırma yapıldıktan sonra sanayileşmiş tarım yapmak lazım.

**Tarımda bir de işgücü problemi var. Yeni nesil tarlada durmuyor.**

Bizde köyden şehre göç çok hızlı oldu. Türkiye'nin ekonomik şartları, bir tarım politikasının olmaması, doğrudan gelir desteği ile hiçbir şey yapmadan para verilmesi vs. gibi etkenler. Şimdi ne yapmak lazım dersenez; yaşlı nüfusla tarımın sanayileşmesi olmaz. Veriye, teknolojiye dayalı; insan gücünün en aza indirildiği bir sistem lazım. Küçük arazileri birleştirilip belki icar modelini kapsamlı hale getirebiliriz.

*Kanada çiftçisi tarlaya girmeden önce beş yıllık bir hava raporuna bakıyor. Daha sonra beş yıllık dünya fiyat ortalamasına bakıyor. En az üç yıllık verimliliğe bakıyor. Bunları dikkate alıp ürününü iyi fiyata satacağı müşteriye buluyor. Yani ürününü satmadan ekmiyor; önce anlaşmasını yapıyor.*



Toplaştırma yapıp sanayi şirketlerine vereceksiniz ve sözleşmeli tarım yapacaksınız. Alım garantisini firma verecek o ürünü de ektirecek. Ülkemizin toprak analiz laboratuvarları çok iyi. Hangi bölgede ne yetişir verisi konusunda dünya çapındayız. Ayçiçeği yağında açık var. Muş gibi devasa bir ova var orada. Ayçiçeği tarlası yapabiliriz. İthalat yoluna başvuruyoruz, ihracatı kısıtlıyoruz. Böyle olunca sorunlar temelli çözülüyor.

### ÜLKELER GIDA MİLLİYETÇİLİĞİNE BAŞLADI

Gıda sektörü deyince şekerden nohuta, atıştırmalıklardan una kadar geniş bir yelpaze var. Kalem bazında da neşter vurulması gereken konular olduğu açık. Sektör ihracatının hızla yükselebilmesi için atılması gereken adımları özetler misiniz?

Çalıştaylarda da bunları konuşuyoruz. İhracatın önünde ülkeler gıda milliyetçiliğine başladılar. Hem ihracat hem ithal ederken. Türkiye'nin de bir gıda milliyetçiliği stratejisinin olması lazım. İkili anlaşmalar ve Avrupa Birliği mevzuatları var. Hedef pazarlarda hangi sorun varsa kamunun çalışıp mevzuat ve ikili anlaşmalar uyarınca önümüzü açması lazım. Gıda milliyetçiliği eğilimine karşı bir politikamızın olması lazım.

**Uzak Pazarlar Stratejisi yakın zamanda Ticaret Bakanlığı tarafından ilan edildi. Sektörün ihracat menzilin artırılması için talepleriniz ve önerileriniz nelerdir?**

Uzak pazarlardaki öncü birliğimiz oradaki elçiliklerimizdeki ataşeler. Onların sektörün içinden olması veya sektör oyuncularını çok iyi tanıması lazım. Uzak pazarları araştırarak olan oradaki ticari ataşelerdir. Ataşeliklerin oralarda bizim gözümüz, kalbimiz olması lazım.

Yurt dışında Türk misyonlarını çok iyi kullanmamız lazım. Özellikle gıdada herkesin bir yumuşak karnı var. Onu da bizim tespit etmemiz lazım. Uzak pazarları yakın pazar haline getirebiliriz.



## 50 metrekareden bakliyat devine...

**Mesleği atadan mı devraldınız yoksa sizinki bir girişimcilik hikâyesi mi?**

Aslında yarı yarıya diyebilirim. Muşta bakkalımız vardı. Bizim hem esnaflık serüvenimiz var hem tarım hem de hayvancılık. Muşta halen bakkalımız duruyor. 50 metrekare bir yer. Bizim Oxfordumuz Muş'taki bakkalımız, kardeşler olarak ticareti orada öğrendik. Muş'tan nohut alıp Mersin'e yollarken daha sonra amcalar Mersin'e yerleşince orada nohut ihracatına başladık. Mersin'den ilk ihracatı da yanılmıyorsam o dönem Ortadoğu'ya yaptık. 3 bin tonluk gemiyle ilk ihracatı yaptığımızda yıl 1988-89'lardı. Sonradan odak noktamız bakliyata döndü. 2005 yılında Başhan A.Ş.'yi kurduk; Beş kardeşin kurucu ortak olduğu bir

şirket. Burada da girişimcilik kısmı gündeme geliyor.

Yönetim Kurulu Başkanımız Hüsamettin Memiş bakliyatı iyi bilen kişidir. Bakliyatta dünya çapında biridir. Sektörü iyi analiz etti. Burada bir boşluk olacağını, gıdanın önemli bir hal alacağını öngördü. 2005'ten itibaren Başhan'ın üretim tesislerini kurmaya başladı. Taneli ürünler dedikimiz; fasulye, nohut, barbunya gibi ürünlerin tümünün çiftçiden sonraki aşamasında varız. Günlük 3500 ton ton kapasiteli tesislerimiz var. Yaklaşık 100 ülkeye ihracat yapıyoruz. Türkiye'nin ilk 500 kuruluşu içindeyiz. Mersin'de ihracatta ilk sıradayız. 700 çalışmamız var. Tedarikçi üreticileri de toplarsak Türkiye'de üretilen tüm bakliyata biz dokunuyoruz.

*Ülkeler gıda milliyetçiliğine başladı. Bu eğilime karşı bir politikamızın olması lazım. Otoritenin ikili anlaşmalarla önümüzü açması gerekiyor.*



## Muş'taki Oxford'da gıda okuduk

**Başka bir alana yönelebiliydiniz ancak tarımsal üretime dayalı sanayiye seçmeniz sizi ne motive etti?**

Orada abim Hüsamettin Memiş'in işi çok sevmesinin ve emek vermesinin etkisi oldu. Muş'taki Oxford'da biz gıda okuduk. Gıdanın tüm kalemlerini satan bir yerdik. Bir şekilde toptancılık da olduğu için bütün firmalarla çalıştık. Bakliyat, hububat; kurumsal firmaların çok zorlandığı, aile şirketlerinin ise başarılı olduğu bir sektör. Beş kardeşin getirmiş olduğu avantajı da kullandık. Dünyadaki gelişmeler de bizi buraya itti. Bu işe inandık.

**Sanayici olmanız ne olurdunuz?**

Yine sanayici olurdum. **'Hiç işi batırdık' veya 'Şeytanın bacağına kırdık' dediğiniz anlar oldu mu?**

2005'te amcalardan ayrılık kararı alınca biz bu işi becerebilir miyiz diye şahsen biraz şüpheye düştüm. Ama o şüphe de beni şeytanın bacağına kırdık dediğim ana götürdü. Abimin kendine olan özgüveni ve sektöre hakimiyetini aklıma getirince 'şeytanın bacağına kırdık' dediğim an oldu. Ayrılık kararı ve hemen ardından abimin konuşması... Aynı anda git gel yaşadım.

## Kız çocukları için sosyal sorumluluk projesi

**Biraz da unvanları dışındaki Şemsettin Memiş'i tanımak istersek. Kendinizi anlatır mısınız; iş dışındaki hobileriniz nelerdir, spor, sanat veya edebiyatla ilgilenir misiniz?**

İş dışında da iş yapıyoruz. Sanayicinin boş zamanı pek yoktur. Üç çocuğum var. En küçüğü 9 yaşında bir kız. Onunla vakit geçirmeyi seviyorum. Kızlarımız ve çocuklarımızla olduğu kadar memleketimizin çocukları ile de meşgul oluyoruz. Muş Eğitim ve Kalkındırma Vakfı var. Orada Başkan Yardımcısıyım. Başkanımız Dr. Sami Gültekin. Muşta okuma yüksek eğitimlerini ülkenin başka yerlerinde sürdürenlere her sene 1071 mottosuyla burs veriyoruz. Bugüne kadar 5 bin çocuğa burs verdik. Haftada bir gün de onlara ayırıyoruz. Sohbetlerimiz oluyor. Şu anda yeni

bir sosyal sorumluluk projesi olarak Muş'ta erken yaşta kız çocukların evlendirilmemesi, iş sahibi olması, bir meslek edinmesi için bir proje başlattık. Kadınların iktisadi anlamda hürriyetlerini elde etmeleri için çok da yorulmayacakları, takı üzerine bir proje düşünüyoruz.

Muş'ta bizim iki yıl önce devreye aldığımız kız Kur'an kursu var. Diyanet'e vakfettik. Neden ihtiyaç duyduk dersenez; Muş, muhafazakar ve gelenek göreneklere bağlı bir bölge. Orada yatılı bir kurs yoktu, çocuklar çevre illere gidiyorlardı. Aileden uzak kalıyorlardı. Yatılı kurs sayesinde hem kurs görüyor hem okulu aksamıyor. Hemen yanı başına da 4-6 yaş grubu için bir okul öncesi eğitim merkezi kurduk, onu da Diyanet'e verdik.



*Bizim Oxfordumuz Muş'taki bakkalımız. Kardeşler olarak ticareti orada öğrendik. Muş'tan nohut alıp Mersin'e yollarken daha sonra amcalar Mersin'e yerleşince orada nohut ihracatına başladık.*

*Ülkemizin toprak analiz laboratuvarları çok iyi. Hangi bölgede ne yetişir verisi konusunda dünya çapındayız. Ayçiçek yağında açık var. Muş gibi devasa bir ova var orada. Ayçiçek tarlası yapabiliriz.*



İHBİR BAŞKANI KAZIM TAYCI YENİ DÖNEMDEKİ PROJELERİNİ ANLATTI

# KOBİ'lerin elinden tutacağımız firmalarımıza destek olacağız

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı, yeni dönem hedeflerini, projelerini ve biraz da sanayici kimliği dışında neler yaptığını anlattı. İHBİR Haber'in ilk sayısına özel sorularımızı yanıtlayan Başkan Taycı'nın önceliği KOBİ'lerin elinden tutarak ihracatı tabana yaymak.

**İHBİR Başkanı ve yönetiminin önümüzdeki dört yılda hayata geçirmek istediği en başat projeleri anlatır mısınız?**

İHBİR yönetim ekibi olarak üyelerimizle bir araya gelerek sektör sorunlarımıza çözüm bulunmasını ve üyelerimizle sürekli iletişim halinde olmayı öncelikli hedefimiz haline getirdik. Bu kapsamda alt sektörler çalıştay serisi organize ettik. Alt sektörlerimizin temsilcileriyle bir araya gelerek sektör sorunlarımız hakkında konuştuk. Şimdi bu sorunları öncelik sırasına göre tespit edip çözüm önerileri geliştirmek istiyoruz.

İHBİR yönetimi olarak seçim sürecinde söz verdiğimiz gibi veri analizlerini paylaşmak için en otoriter kurum ile görüşme halindeyiz. Yurt dışında kendimizi tanıtılabileceğimiz ne kadar organizasyon var ise buralara katılmayı planlıyoruz. Özellikle KOBİ düzeyindeki üreticilerin elinden tutarak firmalarımızı, muhakkak bu etkinliklere götürmek için çalışıyoruz. Avrupa pazarında daha fazla var olmak, daha fazla ürün satmak istiyorsak modern dağıtım kanallarına yönelmek zorundayız. Katılacağımız fuarlarda Türk ürünlerinin tanıtımını



İHBİR  
Başkanı  
Kazım  
Taycı

en iyi şekilde gerçekleştirmek için projelerimizi olgunlaştırıyoruz.

Yurt dışı ve yurt içinden büyük firmalardan tedarik ettiğimiz verilerle; sektörel bazda, ürünsel bazda ülkelerin ithalat oranları, nerelerden yaptığı, kişi başı tüketim oranları ve gümrük mevzuatları ile ilgili paylaşacağımız bu verilerle de kendilerine yol haritası oluşturmalarını talep edeceğiz. Küçük çaplı, ihracata yeni başlamış veya henüz yeni başlayacak firmalarımızın yurt dışına açılmalarına öncülük ederek, çeşitli UR-GE projeleriyle firmalarımıza destek olacağız.

**Özellikle KOBİ düzeyindeki üreticilerin elinden tutarak firmalarımızı, muhakkak bu etkinliklere götürmek için çalışıyoruz. Küçük çaplı, ihracata yeni başlamış veya henüz yeni başlayacak firmalarımızın yurt dışına açılmalarına öncülük ederek, çeşitli UR-GE projeleriyle firmalarımıza destek olacağız.**



Fuarlarda Türk Pavilyonu'nun ziyaretçilerin uğrak noktası olmasını sağlayarak; bu fuarlarda şekerleme, Türk lokumu ve Türk kahvesi gibi ürünlerimizin tadım etkinlikleri ile Türk ürünlerinin tanıtımını en iyi şekilde gerçekleştireceğiz. Son olarak, eğitim, e-bülten gibi etkinlikler ile üyelerimizi bilgilendirmeyi sürdürerek, üyelerimizin emeklerini katma değere dönüştürmek adına yeni projelerimizi hayata geçirmek için çalışmalarımıza başladık.

**HER ZAMAN İLETİŞİMDE OLACAĞIZ**  
İHBİR Ailesi nasıl bir yönetim görecektir? Makamda oturan, gelen talepleri dinleyen ve ilgili mercilere ileten mi yoksa ihracatçı ile 7/24 temas halinde olup birlikte çözüm üreten mi?

İHBİR Ailesi, üyelerle bir araya gelip 7/24 temas halinde olan, sorunlara birlikte çözüm bulan bir yönetim görecektir. Sektörlerimizle çalıştay programları düzenleyip herkesin sorunlarını dinleyerek bir başlangıç yaptık. Ayrıca yapacağımız projelerle firmalarımıza her zaman destek olup, onların işini kolaylaştırmak için tüm yönetim ekibi olarak her zaman

iletişim halinde olacağız.

**Dört yılın sonunda İHBİR'in ihracatını nerede göreceğiz?**

Öncelikle bu yıla baktığımızda, hububat sektörünün Türkiye geneli Ocak-Ağustos 2022 dönemi ihracatı yüzde 30.25 artışla 7 milyar dolara ulaştı. Ürün grupları olarak bakıldığında ise en fazla ihracat; 4.63 milyar dolarla pastacılık ürünlerinde gerçekleşirken, bitkisel yağlar 1.33 milyar dolarla ikinci sırada 1.27 milyar dolarla değirmencilik ürünleri üçüncü sırada yer aldı. Öncelikle bu sene ciroyu çok ciddi etkileyecek olumsuz birçok unsur olmasına rağmen, İHBİR'in aylık büyüme eğilimi devam ediyor. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi Türkiye'nin lojistik avantajı ve tedarik zincirlerinin değişiminin Türkiye lehine olması. Türkiye'ye

coğrafi olarak uzak olan ve temasta olamadığımız Güney Amerika ve Uzak Doğu gibi ülkelere ihracatımızı artırmak için çalışmalarımızı hız kesmeden sürdüreceğiz. Dolayısıyla İHBİR yönetimi olarak sektör paydaşlarımızın ihracatlarını daha da artırmalarına katkı sağlayarak dört yılın sonunda çok daha iyi bir noktaya gelmeyi hedefliyoruz.

Ayrıca Rusya, Ukrayna ve Türkiye arasında imzalanan "Tahıl Koridoru Anlaşması", Türkiye için çok önemli ve stratejik bir adım oldu. Dünya buğday pazarına en büyük ihracat yapan iki ülke Rusya ve Ukrayna. Dolayısıyla bu anlaşma ile bölgenin hububatını tüm dünyaya açacağız. İleride dünya Hububat Pazarı Borsası'nın İstanbul'da olmasına kadar gidebilir. Bunun ülkemiz ve sektörümüz adına önemli bir kazanım olduğunu düşünüyorum.

**İHBİR Ailesi, üyelerle bir araya gelip 7/24 temas halinde olan, sorunlara birlikte çözüm bulan bir yönetim görecektir.**

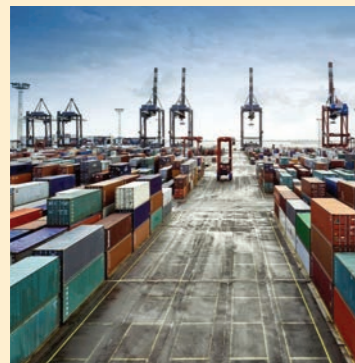
## Hedefimiz nitelikli ihracat

**Ülkemizin tarım potansiyeline bakınca üretim ve ihracatta menzile ne olmalı?**

En azından 20-25 yıllık bir tarım politikası hazırlanması gerekiyor. Türkiye'nin topraklarını ve arazilerini ziraat mühendisleriyle inceleyerek, ortak akıl, planlamalar ve uygulamalarla takip edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Orneğin buğdaydan bir sene iyi para kazanıldığında herkes buğday ekmeğe başlıyor ve istikrar yok oluyor. Otoritenin planlı tarım konusunda çalışması, süreci takip etmesi ve yönetmesi gerekiyor. Verilen teşviklerin de aynı şekilde takip edilmesi gerekiyor. Bugün bu teşvikler yeterince takip edilmediğinden, suistimal eden çok fazla kişi var. Tarımda sağlıklı ve uzun vadeli politikamız ve planımızın olması gerekiyor. Şu anda ihracat 3400-3600 km bandında dönüyor. Ticaret Bakanlığının 4500-4600 km olan hedeflerine ulaşmak birinci amacımız.

**Daha çok ihracat ve ihracatçı mı, daha nitelikli ihracat ve ihracatçı mı? Neden?**

Her ikisinin de olması gerektiğini düşünüyorum. Biri olmazsa diğeri olmaz. Bu yüzden yapacağımız projeler ve verilecek desteklerle sürdürülebilir bir şekilde iki seçeneği de sağlayabiliriz. Hedefimiz nitelikli, daha çok, daha yaygın ve daha katma değerli ihracat.



## Bir karavan tutkunu

**Biraz da sizi tanıyalım istiyoruz. İhracatçı başkan kimliği ve Tayaş Gıda Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı dışında neler yapar, hobileri var mıdır, hangi alanda eğitim görmüştür?**

Karavan ile seyahat en büyük tutkularımdan biri. Bunun dışında Off-Road yapıyorum. Hem jeep hem atv ile. Zaman zaman düşüp yaralanıyorum da. Bir de arkadaşlarımızla kampçılık yapıyoruz. Onun dışında kendimi bildim bileli işin içindeyim. Şekerleme hamuru ile 9 yaşında elimi yakarak tanıştım. Rahmetli dedemiz, usta Rıza beyin yanına beni çalıştırması için çirak olarak vermişti. Üretici bir ailenin üçüncü nesli olarak gençliğim çalışarak geçti. Yurt dışı eğitimimden önce liseye kadar çalıştım. Yani 89-93'te Aksaray, Laleli, Karaköy pazarlarında... Ticareti orada öğrendim.

O dönemde Rusya, Polonya ve Türk Cumhuriyetleri'nin buradan yoğunlukla ürün aldıkları dönemlerdi. Kamyon kamyon ürün satıyordum. Her akşam kucağımda bir poşet dolarla dönüyordum. Ailenin en sevilen üyesiydim diyebilirim.

Hem ortaokul hem lise yıllarında doktor raporu alıp okula gitmiyordum. Ticaret ve ihracat hayatım için o pazarlar benim Harvard eğitimim diyebilirim. Sonra üniversite eğitimimi ABD'de aldım. ABD'de üç yıl kaldım. Orada da ticaret işiyle uğraştım. Orlando'ya gelen Türklerin ihtiyaçlarını karşılayıp para kazanıyordum. Gittikten bir yıl sonra site bölgesinde lüks bir evde yaşamaya başlamıştım. Evin aylık bin dolar kirası vardı. Lexus arabaya biniyordum. Araba, klima ticareti yaptım. Yurt dışında işletme eğitimi aldıktan sonra kendi şirketimde ihracat departmanında göreve başladım.

*Rusya, Ukrayna ve Türkiye arasında imzalanan "Tahıl Koridoru Anlaşması", Türkiye için çok önemli ve stratejik bir adım oldu. Bu anlaşma ile bölgenin hububatını tüm dünyaya açacağız. İleride dünya Hububat Pazarı Borsası'nın İstanbul'da olmasına kadar gidebilir.*

## Yemek pişen mutfak kirlenir

**Aile yaşamınız nasıl? Aile şirketi olmanın getirdiği sorumluluklar farklı olmalı.**

İki kızım var. İş dışında onlarla vakit geçirmek önceliğim. Bizim şirket olarak en önemli avantajımız dört erkek kardeş olmamız. Üç kardeşimin de eğitimleri çok iyi. Üç farklı bölgede beş farklı şirketimiz var. ABD ve Çin'de yerlerimiz var. Kardeşlerimin şirket yönetiminde ciddi sorumluluk almış olmaları beni rahatlatıyor. Ailemizin gücünden faydalanıyoruz. Her kardeşin ayrı yetenekleri var. Ben organizasyon tarafında öncülük ediyorum. Aile şirketlerinde yönetim danışmanlığına bundan 16 yıl önce başladık. Ben hep şöyle bakarım: Olumsuzluk işin parçasıdır. Bir mutfakta yemek pişiyorsa o mutfak kirlenir. Hem yemek olacak hem temiz olacak, olmaz.



## Sanayiciliği babam sayesinde sevdim

**Size sanayiciliği sevdiren ne ve kim oldu?**

Okula devam ederken aynı zamanda aile şirketimizde çalışmaya başladım benim için çok katkısı oldu. Orada her alanda bilgi edinerek kendimi iş dünyasına hazırlamış oldum. Dolayısıyla bana sanayiciliği sevdiren, benim hikâyemi başlatan kişi Tayaş Gıda'nın da kurucusu babam Şevket Taycı'dır. Konya'da

küçük bir atölyede başlayan aile şirketimiz, bugün üretimimizin yüzde 95'lik bölümünü 136 ülkeye ihraç eden, 1200'ün üzerinde çalışanı ile Türkiye ekonomisine katma değer sağlayan sanayi kuruluşlarının başında geliyor. Singapur'da havalimanında, Melbourn'da bir markette, Kolombiya'da toptancılar çarşısında kendi ürünümüzü görmek ihracat ve üretime sarılmamızı sağlıyor.



## Hayalim dünya pazarından yüzde 5 pay almak

**Başkan Taycı'nın birlik başkanı olarak hayali nedir?**

Hayalimde İHBİR'de bir Güney Kore modeli yaratmak var. Katma değeri yüksek, ülkede üretilen her şeyin yüzde 90'ının ihraç edildiği, üretim ve ihracatla büyüyen bir ülke modeli. Dünyanın tüm ülkelerine ihracat yapan ve

katma değerli ürün yaratan bir model. İşlenmiş tarım ürünleri grubunda dünya çapında parmakla gösterilen markalar yaratmak. Özellikle şekerli kakaolu ve unlu mamüllerde 300 milyar dolar olan dünya pazarından şu anda binde 5'lik pay almaktayız. Bu hedefi yüzde 5'lere çıkarmak benim hayalim.

## Eğitim ve iş eş zamanlı yürüdü

**İhracat serüveniniz nasıl başladı?**

Çok küçük yaşlardan itibaren okul eğitimim devam ederken aynı zamanda iş hayatına atılmamın kariyer yolculuğuma çok etkisi olduğuna inanıyorum. Zira eğitim sürecinin yanında doğrudan işin, üretimin ve sosyal yaşamın içinde olmak, insanlarla iç içe olmak çok kuvvetli katkılar sağladı. Eğitim hayatım

devam ederken aile şirketimizde üretim, lojistik, muhasebe finans, satış pazarlama ve ihracat bölümlerinde en alt kademededen başlayarak yukarıya doğru çalışmış olmam ve daha sonra yurt dışı eğitimimin bana çok büyük katkısı oldu. Dolayısıyla aile şirketimizin ağırlıklı olarak ihracat yapması benim ihracat serüvenimi de başlatmış oldu.

# Uzak ülke

Güney Amerika'nın batısında yer alan Peru son dönemlerde dikkat çekiyor. Türkiye'ye bir hayli uzak olsa da Peru uzun yıllardır Türk ihracatçısının radarına girmiş durumda. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde Peru'ya yapılan ihracatın payı düşük kalsa da, ihracat son 3 yılda hızla artmaya başladı. Öyle ki Peru'ya 2019'da yapılan ihracat 180 milyon 920 bin dolar olurken, 2020'de bu tutar 231 milyon 530 bin dolara çıktı. 2021'de ise Peru'ya yapılan ihracat 578 milyon 35 bin dolara kadar yükseldi. Hububat sektörünün söz konusu ülkeye yaptığı ihracat ise 2020'de 2 milyon 852 bin 20 dolar, 2021'de ise 3 milyon 990 bin 344 dolara çıktı. 2022'de de daha yıl bitmeden ihracat 2021 yılının üzerine çıkarak 5 milyon 106 bin 653 dolara yükseldi. Peki Peru nasıl bir ülke? Peru Cumhuriyeti 26 bölüm 195 eyaletten oluşuyor. Yüz ölçümü 1 milyon 285 bin kilometrekare olan ülkenin nüfusunun yüzde 29'u başkent Lima'da yaşıyor. Peru'nun nüfus bakımından diğer kalabalık şehirleri ise Trujillo, Arequipa, Callao, Chiclayo ve Iquitos. 1993 Anayasası'na göre Peru'nun resmi dili İspanyolca. Aynı zamanda ülkede Keçuva ve Aymaraca dilleri de kullanılıyor. İspanyolca genellikle yönetimde, eğitimde ve ticaretle kullanılıyor. Peki Peru'ya nasıl gidilir?, İşte Peru ile ilgili tüm merak edilenler...



## Peru'ya Nasıl Gidilir?

Peru seyahati gerçekleştirmek istiyorsanız aktarmalı uçuşları kullanabilirsiniz. Türkiye - Peru arasında aktarmasız uçuş bulunmuyor. Peru'nun başkenti olan Lima'ya en az 1 aktarma ile uçuş bulma olanağı var. Türkiye - Peru seyahatiniz 15 saat ile 30 saat arasında süreyle gerçekleştirilebilir. Peru'ya ulaştıktan sonra araç kiralayabilir ve kiraladığımız araçla seyahatlerinizi gerçekleştirebilirsiniz.

## Peru Vize İstiyor Mu?

Peru'ya seyahat edecek Türk vatandaşları Umuma Mahsus (Bordo), Hizmet (Gri), Hususi (Yeşil) ve Diplomatik (Siyah) pasaport sahibi olmaları fark etmeksizin 180 gün içerisinde 90 günü aşmamak kaydıyla vizeden muaf.

## Peru'ya seyahat için hangi evraklar gerekiyor?

Peru ziyaretlerinde 90 güne kadar vize alınmasına gerek olmasa da ibraz edilmesi gereken bazı evraklar olabilir. Bu evraklar şu şekildedir:

- Pasaport (Seyahat bitiş tarihinden itibaren 6 ay daha geçerliliği olan)
- Nüfus cüzdanı fotokopisi
- Konaklama yeri rezervasyonları (Otel vb.)
- Seyahat belgeleri (Uçak bileti-rezervasyonu vb.)
- Seyahat Sağlık Sigortası (Opsiyonel)
- Seyahat öncesi talep edilebilecek evraklarla ilgili detaylı bilginin öğrenilmesi önemlidir.

## Peru'ya hangi ülkelerden vizesiz seyahat ediliyor?

183 günlük süre zarfı için Peru'yu vizesiz ziyaret edebilecek ülkeler şu şekildedir:

- Avrupa Birliği ● Andorra
- Antigua ve Barbuda ● Arjantin
- Avustralya ● Bahamalar
- Barbados ● Beyaz Rusya ● Belize
- Bolivya ● Brezilya ● Brunei
- Kanada ● Şili ● Kolombiya
- Dominika ● Ekvador ● Fiji
- Grenada ● Guyana ● Honduras
- Hong Kong ● Endonezya ● İsrail
- Jamaika ● Japonya ● Kiribati
- Kuzey Makedonya ● Malezya
- Marshall Adaları ● Meksika
- Micronesia ● Moldova ● Monaco
- Karadağ ● Nauru ● Yeni Zelanda
- Palau ● Panama ● Papua Yeni Gine
- Paraguay ● Filipinler ● Rusya
- Saint Kitts ve Nevis ● Saint Lucia
- Saint Vincent ve Grenadinler
- Samoa ● San Marino ● Sirbistan
- Singapur ● Solomon Adaları
- Güney Afrika ● Güney Kore
- Surinam ● Tayvan ● Tayland
- Tonga ● Trinidad ve Tobago
- Tuvalu ● Ukrayna ● ABD
- Uruguay ● Vatikan ● Venezuela

## Peru'da Gezilecek Yerler

Dünyanın en çok ziyaretçi alan ülkeleri arasında yer alan Peru, gezilecek yerler listesiyle ziyaretçileri karşılıyor. Peru'da pek çok doğal güzellik ve tarihi yer bulunuyor. Ziyaretçiler için birbirinden güzel yere sahip olan Peru, her yıl binlerce ziyaretçiye kapılarını açıyor.



## Machu Picchu

Machu Picchu, antik kent olarak Peru'nun en önemli yerlerinden birisidir. Tarihi önem taşıyan Machu Picchu, İnka Medeniyeti'nin izlerini taşıdığı için ziyaretçiler tarafından görülmeden geçilmiyor. 13 kilometrelik alana kurulu olan kent, Dünyanın 7 harikasından biri olarak geçiyor ve UNESCO Dünya Mirasları listesinde yerini alıyor.

## Sacsayhuaman

Sacsayhuaman, İnka Kalesi'nin kalıntılarını taşımaktadır. Kale, şehre giriş yollarının en tehlikelisini koruduğu için Sacsayhuaman, şehir koruma yapısı olarak nitelendiriliyor. Günümüzde harabe halinde olan kale, Cusco kenti yakınlarındadır.

## Coricancha

Coricancha, Cusco kenti içinde yer almakta ve tarihi yapıları içinde barındırmaktadır. Bu yapılar arasında İnka Medeniyeti'ne ait güneş tapınağı en çok dikkati çeken yapıdır. Tapınağın alt ve üst kısımları altın ile kaplanarak yapılmıştır. Altının kullanılması ise güneş tanrısından kaynaklıdır. Bursu aynı zamanda ibadet yeri olarak da kullanılmıştır. İnka İmparatorluğu'nun taş yapılarından olan Coricancha mutlaka görülmesi gereken yerler



## İnca Pisac

Keklik anlamına gelen İnca Pisac, şehirdeki binaların keklik figürleriyle tasarlanmıştır. Burada kaleler, dini yerler ve evler bulunmaktadır. Keklik şeklini andıran desenlere sahip yapılarıyla Peru'yu ziyaret edenler tarafından oldukça popüler bir yer olarak nitelendirilen İnca Pisac, tarihi bir önem taşıdığı için görülmesi gereken yerler arasında.

## Lima Katedrali

Lima Katedrali, Peru'nun merkezindedir. Yaklaşık 100 yıllık inşaatın ardından 1649'da tamamlanan Lima Katedrali, Peru'nun başkenti Lima şehrinde yer alır. Üç büyük kapıdan giriş yapılan katedralin ana kapısına halk arasında "Affetme Kapısı" da denmektedir. Günümüzde hâlâ ziyaretçilerin uğrak noktalarından biri olan katedrali ziyaret listenize eklemek isterseniz, Lima Katedrali'ni sabah saat 09.00 ile akşam saat 17.00 arasında gezebilirsiniz.

arasındadır.

## Winay Wayna

İnka harabeleri ile tarihi bir özellik taşıyan Winay Wayna muhteşem bir manzaraya ev sahipliği yapmaktadır. Ev ve çeşme gibi yapıların bulunduğu yer, yeşilliklerin içinde ve merdivenlerle birleştirilmiş. Dağın yamacına milattan önce kurulan bu yerleşim yeri Peru'da gezilecek yerler listenize almanız gereken tarihi bir mekandır.

### Nazca Çizgileri

Unesco Dünya Mirası listesinde kendine yer bulan Nazca Çizgileri, Peru'nun ne kadar mistik bir ülke olduğunu kanıtlar niteliktedir. Peki, nedir bu Nazca Çizgileri? Gizemli havası ile dünyaya ün salan Nazca Çizgileri, Nazca Çölü üzerinde yer alıyor. Uydu fotoğraflarından net bir şekilde belli olan çizgilerin bazıları kilometrelerce büyüklükte diyebiliriz. İnkâ Uygarlığı'ndan daha eski oldukları bilinen Nazca Çizgileri'nin kim veya kimler tarafından çizildiği bilinmiyor. Nazca ve Palpa şehirleri arasında yer alan çölde bulunan çizgiler mutlaka görülmeye değer.

### Pizarro Sarayı

1535 yılında inşa edilen saray, Peru'nun başkenti olan Lima'da yer alıyor. İspanyol kaşif Francisco Pizarro tarafından inşa edilen saray, Pizarro ismini taşımaya devam ediyor. Tarihte yaşanan olaylar nedeniyle Peru için önemli bir yere sahip olan Pizarro Sarayı günümüzde hükümet sarayı olarak kullanılıyor.

### Peru Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Peru, 26 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerin her birinde farklı hava koşulları görülüyor. Dünya üzerinde yaşanan 32 hava durumunun 30'unun Peru'da yaşandığı ifade edilebilir. Bu farklı hava koşullarının nedeninin ise And Dağları ve El Nino - Humboldt adında iki akıntının olduğu bilinir. Alçak doğu bölgelerinde Ekvatorial iklim görülüyor.

### ÜST GELİR GRUBUNDA

Sahil kısımlarında ise az yağışlı bir hava durumu var. Farklı iklim çeşitliliğinden kaynaklı Peru'da çok geniş hayvan çeşitliliği bulunuyor. Ayrıca ülkenin birçok yerinde de Lama görmeniz mümkün. 21 binden fazla canlı türünün yaşadığı bilinen Peru'da 5 binden fazla endemik canlı bulunuyor. Dünya Bankası tarafından Peru'nun ekonomik durumu üst orta gelirli olarak kabul ediliyor. Peru, dünya genelinde en büyük ekonomiye sahip 39'uncu ülkedir. Altın ve bakır başta olmak üzere zengin yer altı kaynaklarına sahip. Ülkede tarım ve balıkçılık yaygın olarak yapıyor. Turizmin önemli bir yere sahip olduğu Peru'da çok miktarda kahve yetiştiriliyor. Ülkenin kahve ticaretinin yanı sıra endüstriyel çalışmaları da başarılıdır.

### İNGİLİZCE ÇOK KULLANILMIYOR

Peru'da turistik yerler ve Lima şehrinin dışında İngilizce pek kullanılmıyor. Yanlış yönlendirilmek istemiyorsanız yanınızda mutlaka İspanyolca sözlüğe bulundurun. Çünkü



burada İngilizce bilen insan sayısı çok az, daha çok İspanyolca kullanılıyor. Peru'da seyahat ederken taksilerden yardım alabilirsiniz. Aynı zamanda bisiklet ve motosiklet kiralarak da seyahatinizi rahatlıkla yapabilirsiniz. Bisiklet ve motosiklet için güvenlik önlemlerinin alındığı yollar kullanılıyor. Merkez ve turistik bölgelerde ATM bulunuyor ve kart kullanılabilir. Fakat daha küçük yerlerde kartınızın geçme olasılığı yüksektir. Peru mutfağı oldukça geniş çeşitliliğe sahip. Farklı kültürlerden etkilenen Peru, birbirinden farklı ve lezzetli yemeklerle sizleri karşılayacaktır.

### Peru Festivalleri

Peru, birçok festivale ev sahipliği yapıyor. Peru Şubat ve Mart aylarında karnaval festivali ile dünya genelinden ziyaretçi kabul ediyor. Karnaval festivali oldukça hareketli ve renkli bir festival. Festival esnasında insanlar günlerce eğlenir, dans eder ve çeşitli etkinliklere katılır. Peru'da düzenlenen festivallerden Semana Santa en çok ziyaretçi alan festivallerden biri. Semana Santa, aynı zamanda en dindar festivallerden biridir. Haziran ayının festivali ise Güneş festivali. Güneş festivali yerel danslarla eski çağlardan bu yana kutlanıyor.

### Peru'da Konaklama

Peru ziyaretinizde gezip görmeniz gereken birçok güzellik bulunuyor. Ziyaretiniz sırasında konaklama sorunu yaşanmamanız için birçok otel ve pansiyon hizmeti bulunuyor. Şehir merkezlerinde ve isterseniz daha sakin yerlerde hizmet veren konaklama yerlerinden birini seçebilirsiniz. Peru'da konaklama için her bütçeye uygun yerler bulunuyor. Otel ve pansiyonlar tasarımlarıyla, sizlere sunduğu konforla rahat bir gün geçirmenize yardımcı oluyor. Ayrıca değişik konseptlere



bir deneyim sunuyor.

### Peru Mutfağı ve Peru Yemekleri

Günümüzde Peru ve özellikle başkent Lima, gurme turizmine ilgisi olanları kendisine çekiyor. Peru mutfağı İnkâ medeniyetinin yemekleri ile ülkeyi keşfeden İspanyolların, Afrika'dan getirilen kölelerin, Çin'den gelen işçilerin ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelen Japonların mutfağının birleşiminden oluşuyor. Öyle özel bir mutfak ki Peru'ya "Güney Amerika'nın Gastronomi Başkenti" unvanını kazandırıyor.

### Peru en sevilen yemekleri

- Ceviche
- Cancha
- Papa a la Huancaína
- Causa

# PERU 2022 FUAR TAKVİMİ

## Eylül 2022

<b>EXPO EVENTOS 2022</b> Etkinlik, Kongre ve Fuar Tedarikçileri Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>LED FAIR 2022</b> Görsel Teknoloji ve Reklam Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>FOOD AND BEVERAGE EXPO</b> Market ve Mağaza Tedarikçileri Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>TEXTILINCA 2022</b> Moda, Tekstil ve Tasarım Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>21° GRAFINCA 2022</b> Dijital, Grafik ve Reklam Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>
<b>7° GASTROMAQ 2022</b> Gıda Sanayi Tedarikçileri Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>5° EXPOCLEAN 2022</b> Temizlik ve Endüstriyel Hijyen Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>2° EXPHOTEL 2022</b> Konaklama Sektörü Tedarikçileri Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>10° FOTOIMAGE 2022 (PHOTO IMAGE)</b> Fotoğraf ve Video Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>	<b>PACK PYMES</b> (Küçük ve orta ölçekli işletmeler) Depolama ve Paketleme Fuarı <b>8-11 Eylül 2022</b>
<b>"YES, I DO" WEDDING FAIR</b> (Sİ, QUIERO) Evlilik Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>EXPOALIMENTARIA 2022</b> <b>21-23 Eylül 2022</b>	<b>BELLEZASALUD (BEAUTY HEALTH)-</b> Sağlık ve Güzellik Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>IMAGINARTE EXPO SHOW-</b> Sanat/Heykel/ Yaratıcılık <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>CASA Y TERRENO EXPO (BEACH HOUSE AND LAND)</b> <b>22-25 Eylül 2022</b>
<b>ZONA MASCOTAS (PET FAIR)</b> Evcil Hayvan Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>EXPOJOYAS PERU 2022 (JEWELRY)</b> Mücevher ve Takı Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>EXPODEPA 2022</b> Gayrimenkul Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>PERU DESIGN 2022</b> Dekorasyon Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>	<b>BABY-MOTHER FAIR</b> Anne-Çocuk Ürünleri Fuarı <b>22-25 Eylül 2022</b>



# Uzak pazarlarda rekabetçi ürünlerle yer alalım

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından yayınlanan ve dünyada en çok ithal edilen ilk 1000 ürünü konu alan RCA 1000 Raporu'nda, Türkiye'nin uluslararası alanda rekabet gücüne sahip olduğu ürünler tespit edildi ve ihracatçılar için dünyadaki cazip pazarlara yönelik geniş bir yol haritası sunuldu.

2007 yılında IMF'nin tanımlamasına göre rekabet, bir ülkenin uluslararası kalite standartlarına sahip mal ve hizmetleri diğer ülkelere göre daha uygun maliyetle üretme kabiliyeti olarak ifade edildi. OECD'nin 2019 yılındaki tanımlamasında ise, bir ülkenin ürünlerini uluslararası piyasalarda satma konusundaki avantajının veya dezavantajının bir ölçüsü olarak anıldı. Aradan geçen zamanda uluslararası tanımlamada rekabet; maliyet odaklı bir ticari avantajdan, satılabilir avantajına odaklı bir ticaret avantajı olarak görülmeye başlandı.

## UCUZ EMEKTEN İNOVASYONA

Türkiye'nin rekabet tanımlamasına bakıldığında ise, daha düşük işçilik maliyetleri ile ilişkili olan maliyet rekabetçiliğinden; araştırma, geliştirme ve tasarım ile ortaya çıkan yeni ürünlerin ve üretim süreçlerinin geliştirilmesiyle ilişkili inovasyon rekabetçiliğine yönelmesinin kaçınılmaz olduğu görülmekte. Bu bakımdan ihracatı avantajlı ürünlerin (uluslararası piyasalarda rekabet gücüne sahip ürünler) tespiti yapılırken, ihracat yapılacak piyasaların belirlenmesi de önem arz ediyor.

Türkiye'nin yıllar içinde ihracatındaki artış incelendiğinde; 2001 yılında küresel mal talebinin yüzde 0.51'lik payını karşılarken 2017'de bu oran yüzde 0.89'a çıktı. Elde edilen bu başarıda, Türkiye'nin hayata geçirdiği reformlar ve ihracatçılara verilen destekler öne çıkıyor.

## POLONYA, MEKSİKA VE ÇEKYA

Raporda, dünyada en çok ticareti yapılan 200 ürünün 47'sinde ülkemizin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve bu ürünlerin ülkemiz ihracatında önemli bir yer

Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi ile hedef ülkelere yönelik ilave destekler geldi. Yurt dışı pazar araştırma destekleri de yeniden düzenlendi. Destekler sayesinde dünyada en çok ticareti yapılan 200 ürünün 47'sinde ülkemiz, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip hale geldi.

tuttuğu belirtildi.

Bunun yanı sıra, küresel ticarete yön veren ülkelerin hemen ardından gelen, son dönemde öne çıkan ülkeler incelendiğinde; Polonya, Meksika ve Çekya gibi ülkelerin firmalarımız tarafından dikkatle takip edilmesi gerektiği raporun sonuç kısmında vurgulandı.

## 3 BİN KİLOMETRE BİZE YETMEZ

Bu noktada Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Uzak Ülkeler Stratejisi gündeme geliyor. Bakanlığın raporunda ülkemizin hedefi; ihracatta pazar çeşitliliğini artırarak dünyanın her bir noktasında üretici ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri üretmek ve Türk ürünlerinin dünya ticaretindeki rekabetçi yapısını güçlendirerek katma değeri yüksek ihracat performansının sürdürülebilirliğini sağlamak olarak açıklandı.

Türkiye'nin mal ihracatı geçen 20 yılda 5 kat artarak, 2021 yılında 225 milyar doların üzerine yükselse de ülkemize coğrafi olarak uzak, yüksek gelire sahip büyük pazarlardan ülkemizin potansiyelinin altında pay aldığı görülüyor. Dış ticarete mesafelerin yarattığı engellerin azalmasını ardından, ihracatımızın halihazırdaki ortalama 3 bin 65 km mesafesinin artırılarak söz konusu büyük uzak pazarlardaki payının artırılmasına ilişkin bir stratejinin hayata geçirilmesine karar verildi ve söz konusu hedefe yönelik kılavuz



niteliği taşıması için "Uzak Ülkeler Stratejisi" çalışması hazırlandı.

## ÜLKEYE 20, SEKTÖRE 25 PUAN İLAVE

Bakanlığın raporunda bu strateji ile; 85 trilyon dolar büyüklüğe sahip dünya ekonomisinden yüzde 64 pay alan ve ortalama mesafesi 8 bin 500 kilometre olan 18 ülkeye ihracatımızın 80 milyar doların üzerine çıkarılmasının hedeflendiği vurgulandı. Bu da ancak bahse konu ülkelerin toplam ithalatından aldığımız payın yüzde 1'e ulaşması için ihracatımızı yaklaşık 4 katına çıkarmamız demek. Uzak Ülkeler Stratejisi ile ülkemizin söz konusu avantajlı konumundan faydalanarak uzak ülkelerin ticari ve ekonomik anlamda sundukları iş birliği potansiyelinin değerlendirilmesi ve ihracatta sürdürülebilir artışın sağlanmasının hedeflendiği de vurgulandı. Bu kapsamda, Ticaret Bakanlığının destek programlarından yararlanan şirketlere yönelik; destek oranı yüzde 50 olan desteklerde hedef ülkelere için 20 puan ilave, hedef ülkelere hedef sektörlerde olması durumunda 25 puan ilave destek verileceği açıklanmıştır. Raporda yer alan ülkeler için 20 puan sıralandı: ABD, Avustralya, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Nijerya, Pakistan, Şili, Tayland ve Vietnam.



# Yurt dışı pazar destekleri güncellendi

"Yurt dışı pazar araştırması" kapsamında verilen destekler hakkında yayınlanan kararda amaç; şirketlerin ihracata hazırlanması ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı kazandırılması için tasarım ve kurumsal kapasitelerinin güçlendirilmesi, ürünlerinin yurt dışında tanıtımı, pazarlanması, tutundurulması ve markalaşmasının desteklenmesine yönelik giderler ile ihracatımızın sürdürülebilir artışının sağlanması için gerekli diğer faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması olarak açıklandı. Türk şirketlerinin uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerinin ve ihracat olanaklarının artırılması için verilen desteklerde de güncellemeye gidildi. Yeni tarifeler şöyle oldu:

"Şirketlerin pazara giriş belgeleri ile ruhsatlandırma ve kayıt işlemlerine ilişkin giderleri yüzde 50 oranında ve şirket başına yıllık 4 milyon TL'ye kadar desteklenir. (Madde 3).

"Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri yüzde 50 oranında ve yıllık 750 bin TL'ye kadar desteklenir. (Şirketler bu destekten en fazla 4 yıl süresince yararlanabilir). - (Madde 4).

"Şirketlerin sürdürülebilir ihracat



artışını sağlama odaklı hedef pazar, yurt dışı pazarlara yönelik finansman ve fiyatlandırma stratejisi, pazarlama ve kanal stratejisi ve bunlara dair aksiyon planı ve bütçelerini içeren pazara giriş projesi hazırlık sürecine dair alacakları danışmanlık ve rapor giderleri yüzde 50 oranında ve proje başına 200 bin TL'ye kadar desteklenir. (Bir şirketin en fazla iki adet pazara giriş projesi desteklenir) - (Madde 5).

"Şirketler tarafından gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması faaliyetlerine ilişkin ulaşım ve konaklama giderleri yüzde 50 oranında ve faaliyet başına en fazla 100 bin TL'ye kadar desteklenir (Şirketler bu destekten bir takvim yılında azami 5 defa olmak üzere en fazla 20 defa yararlanabilirler) - (Madde 6).



"Öte yandan yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği de şu şekilde düzenlendi: yurt dışında yerleşik şirketlerin/ markaların alımına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler yüzde 50 oranında ve yıllık 3 milyon TL'ye kadar desteklenir (Yurt dışında yerleşik şirketin ileri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak nitelikte olması halinde destek limiti 7 milyon 500 bin TL'ye kadar çıkarılabilir).

# İklim değişikliği, sürdürülebilir tarımsal faaliyetler ve gıda güvenliği

Prof. Dr.  
**Nevzat  
KONAR**



Dünya tarımsal faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörler; iklim değişikliği, su kaynaklarındaki azalma ve küresel su talebindeki artış, güvenilir gıdaya olan talep, gıda fiyatlarındaki dalgalanmalar, iç/dış göçlerden kaynaklanan nüfus hareketliliği, tarım arazilerinin durumu ve doğal afetler olarak sıralanabilir. Son yüzyıllarda, küresel iklim ve ortalama sıcaklıklarda önemli değişiklikler kaydedilmiş, fosil yakıtların yoğun şekilde kullanılması ve küresel sıcaklıkları etkileyen karbondioksit (CO<sub>2</sub>), metan ve nitrojen dioksit gibi sera gazlarının atmosferik konsantrasyonunun giderek artması iklim ve çevre koşullarını ciddi düzeyde etkilemiştir. Bu koşullara olan güçlü bağımlılığı nedeniyle tarımsal faaliyetler ve dolayısıyla gıda güvenliği, kalitesi ve güvenliği, iklim değişikliğinden en çok etkilenen alanlar arasında yer almaktadır. Örneğin sıcaklık ortalamalarındaki değişim, mahsul kalite ve verimliliğinde kayıplara neden olan abiyotik streslerden sorumludur. Özellikle kuraklık ve sıcaklık streslerinin sık görülen kombinasyonu, üreme sürecinin erken evrelerinde belirgin etkilere sahiptir. Küresel ısınma aynı zamanda bitki zararlılarının ve hastalıklarının sıklığını ve şiddetini artırarak verim ve kalite kaybına neden olmaktadır. Teorik olarak, yüksek CO<sub>2</sub> (eCO<sub>2</sub>) seviyelerinde birincil üretimde bir artış beklenir, ancak araştırmalar eCO<sub>2</sub>'ye uzun süreli maruz kalmanın türe bağlı olarak fotosentetik verimi artırdığını veya azalttığını göstermektedir. Ayrıca, CO<sub>2</sub>'nin bitki büyümesi üzerindeki faydalı etkilerinin topraktaki düşük besin konsantrasyonu, ışık ve su mevcudiyeti ile sınırlı olduğu görülmektedir. Tüm bu eşlik eden faktörler sadece verimliliği değil, aynı zamanda gıda güvenliği, güvenliği ve kalitesini de etkilemektedir.



## İKİ BÜYÜK ZORLUK VAR

Diğer yandan da gübrelerin aşırı ve verimsiz kullanımı, sulama ve tarım makineleri için fosil yakıtların kullanımı gibi mevcut yoğun tarım uygulamaları, sera gazı emisyonlarını yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle modern tarımın iki büyük zorluğu vardır: İklim değişikliği etkileriyle yüzleşmek (adaptasyon) ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirip devreye alarak verim ve gıda kalitesi üzerindeki olumsuz etkilere karşı koymak (azaltma). Bu amaca, doğal kaynakların daha verimli ve dikkatli kullanımı ve atık ve kirlenmelerin azaltılması ile ulaşılabilir. Sürdürülebilir ve akıllı tarımsal faaliyetler, değişen iklim koşullarında yetiştiricilik faaliyetlerini etkin ve verimli kılmak ve gıda güvenliğini sağlamak için tarım sistemlerini dönüştürmek ve güncellemek için gereken eylemlere rehberlik etmeye yardımcı olan bir yaklaşımdır. Geleneksel organik tarım tekniklerinin yanı sıra, su ve gübre kullanımını optimize etmeyi amaçlayan bilgi teknolojileri destekli yenilikçi ve hassas tarım uygulamalarını içerir.

## KÜRESEL SAĞLIK RİSKLERİ

Gıda kalitesi, tüketici tatmin düzeyinin yanı sıra beslenme

özellikleri ve gıda güvenliği gereksinimlerini de içeren bir kavramdır. Beslenme özellikleri, temel besin öğelerinin varlık ve kompozisyonlarının yanı sıra mikro besinler, özellikle demir ve çinko gibi mikro-besin öğeleri, çeşitli antioksidan aktiviteye sahip maddeler ve fenolik bileşikler gibi biyoaktifler moleküller ile de ilişkilidir. Gıda güvenliği hem herbisitlerden hem pestisitlerden türetilen toksik bileşiklerin ve/veya mikroorganizma ve pest maruziyetinin sonucu olan toksik metabolitlerin yokluğu ile belirlenebilir. Bunlar arasında yer alan mikotoksinler gıda güvenliği için büyük bir tehdittir; Aspergillus, Fusarium ve Penicillium tarafından üretilen ve çoğu insan için temel gıda olan tahılları enfekte eden düşük moleküler ağırlıklı toksik ve kanserojen bileşiklerdir ve bu nedenle küresel sağlık riskleri üzerindeki etkileri göz ardı edilemez. Mısırın A. flavus tarafından enfeksiyonu; sıcak iklim, nem ve kuraklık ile oldukça kolaylaşır. Bazı tahmin modellerine göre, iklim koşullarında +5°C'lik bir artış, mısırdaki aflatoksin riskini önemli düzeyde artıracak sonuçlar ile karşı karşıya kalınmasına neden olur. Bu durum ise aflatoksin riskinin yüksek olduğu alanın ülkemizin dahil olduğu

çeşitli bölgelerde artacağı anlamına gelmektedir. Daha düşük şiddetli olmakla birlikte benzer etkiler buğday için de söz konusudur.

## 130 FARKLI ÜRÜNLE KAPSAMLI ARAŞTIRMA

30 yılı aşkın bir süresi olan ve dünya çapında 130 farklı tarımsal ürün çeşidi ile yürütülen kapsamlı bir araştırma sonucunda, bu ürünlerin başlıca besin maddeleri (N, P, Ca, S, Mg, Fe, Zn, Cu) içeriklerinde eCO<sub>2</sub>'sinden dolayı genel bir düşüş olduğu belirtilmiştir. Mn, K, N'un en çok etkilenen elementler oldukları (yaklaşık %15), bunları Zn (%11) ve Fe'nin (%10) takip ettiği tespit edilmiştir. Hububat (örneğin arpa, pirinç ve buğday) bileşimleri için yukarıdaki mikro-besin öğelerinde genel bir düşüş belirlenirken (yaklaşık %7), patates yumrularının daha düşük düzeyde de olsa (%3,5) olumsuz etkilenen tarımsal ürünler arasında yer aldıkları tespit edilmiştir. Tüm yenilebilir dokulardaki genel besin ögesi azalması %6,5 civarındadır. Dünyanın en önemli hububat ürünlerinden olan buğdayda, eCO<sub>2</sub> sonucunda azot, proteinler ve amino asitler azalmakta, gluten bileşimi değişmektedir. Bu durum ise hamur elastikiyetini ve mukavemetini azaltmakta, ekme hacmini ve karıştırma süresini artıran özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca çeşitli minerallerin (Ca, Cd, Cu, Fe, Mg, Mn, P, S ve Zn) konsantrasyonunda önemli bir azalma gözlemlenmektedir.

Başta Uzakdoğu ülkeleri olmak üzere dünya nüfusunun büyük bir bölümünün temel gıda maddesi olan pirinç de iklim değişikliğinden oldukça etkilenmektedir. Yüksek sıcaklıklar, Güney-Doğu Asya ülkelerinde %10'a varan önemli bir verim düşüşüne neden olmaktadır. Ayrıca, eCO<sub>2</sub> maruziyeti pirinç proteinlerini azaltmakta, ancak büyük nişasta granüllerinin oranını artırmaktadır. Bu durum ise granüller arasında boşluklar oluşturmaktadır. eCO<sub>2</sub> kaynaklı olarak muhtemelen azalan azot asimilasyonunun bir sonucu olarak tahıllardaki B vitaminlerinin konsantrasyonu düşmektedir.

## AKILLI TARIM VE DİJİTALLEŞME

Bu sorunlara yönelik çözümlerden birisi, "Akıllı Tarım Uygulamaları" ve "Tarımda Dijitalleşme"dir. Akıllı tarım uygulamaları kavramı, FAO tarafından 2010 Lahey Tarım, Gıda Güvenliği ve İklim Değişikliği Konferansı'nda tanıtılmış ve o zamandan beri uluslararası alanda ilgi ve destek kazanmıştır. Bu uygulamaların ana hedefleri şunlardır:

(i) tarımsal verimliliğin sürdürülebilir artışı,



(ii) tarım sektöründe iklim değişikliğine uyum ve dayanıklılığın artırılması,

(iii) Sera gazı emisyonlarını azaltmak (mümkün olduğunda) ve iklim değişikliği etkilerinin hafifletilmesine katkıda bulunmak.

## ULUSAL VE ULUSLARARASI PLANLARA İHTİYAÇ VAR

Bu stratejilerin başarılı olması amacıyla evrensel olarak geçerli bir çözüm olmadığı için yerel/bölgesel uyarlamalar gerekmektedir. Bir başka ifade ile ulusal ve uluslararası planlara ihtiyaç duyulmakta, tarladan tüketiciye kadar tüm değer zincirinin göz önünde tutulma zorunluluğu bulunmaktadır. Kimyasal gübrelerin ve pestisitlerin yoğun kullanımı sağlık, toprak ve ekosistem biyoçeşitliliği için bir tehdit olarak kabul edilmektedir. Azotlu gübreleme, yüksek mahsul verimi elde etmek için gereklidir, ancak bu besinin fazlalığı çevre ve insan sağlığı için ciddi sorunlara neden olabilir. Bitkiler tarafından alınmazsa, azot topraktan nitrat olarak sızabilir ve yüzey ve yeraltı suyunu kirlitebilir. Besin maddelerinin bu fazlalığı nehirlerde ve göllerde planktonik alg çoğalmasına yol açar. Amerika Çevre Koruma Ajansı'na göre, ABD'de uygulanan toplam N gübresinin %50'sinden daha azı mahsuller tarafından alınmaktadır. Bu nedenle mahsul ihtiyaçlarına göre uyarlanmış, sahaya özel uygulamalar çevresel riskleri azaltmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Azot kirliliğinin insan sağlığı ve ekosistemler üzerindeki tahmini dolaylı maliyetlerinin tarımın doğrudan faydalarından daha ağır bastığı Avrupa'da durum daha iyi değildir. Akıllı tarım uygulamaları, iklim değişikliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilecek ve gıda kalitesine de faydalı olabilecek gereksiz ve kirlenici uygulamalardan kaçınarak, tarımın gerçek ihtiyaçlarına yönelik gübreleme ve pestisit ve/veya gübreleme kullanımının organik alternatiflerinin kullanımı için kritik önemdedir.

## Acil bir sorun haline geldi

Küresel iklim değişikliğinin de mahsul kalitesi üzerinde genel olarak olumsuz etkileri vardır. Özellikle azot, demir ve çinko gibi temel mikro besinlerin azalması çok sayıda araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Demir ve çinko eksikliği, dünyanın birçok yerinde, özellikle insanların bu mikro besinlerin birincil kaynağı olarak buğday gibi tahıllara bağımlı olduğu bölgeler için acil bir sorundur. Organik tarım, en eski ve yaygın sürdürülebilir tarım uygulamasıdır, ancak organik gıda üzerine yapılan çalışmalar parçacı ve çelişkili olup, şimdiki kadar daha az pestisit içeriği dışında, geleneksel gıdalardan daha sağlıklı özelliklere sahip olduklarına dair güçlü bilimsel kanıtlar yoktur. Bununla birlikte organik gıda, geleneksel olanlardan daha yüksek antioksidan aktivite potansiyeline sahip gıdalardan üretilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum ayrıca farklı biyo-gübre türlerine yanıt olarak da ortaya çıkmaktadır. Nano-gübrelerin, gıdaların kalitesi ve beslenme özellikleri üzerindeki etkisi önem taşımaktadır; bitki büyümesi ve üretkenliği üzerindeki potansiyel olumlu etkileri, kullanımının sürdürülebilir tarım için umut verici bir teknoloji haline getirmektedir.

Hassas tarım teknolojileri gıda güvenliğine giderek daha fazla katkıda bulunacaktır. Tarımsal faaliyetlerde yüksek izlenebilirlik, tarım ürünlerinin kalitesi hakkında daha iyi tahminler verecektir. Otomatik optik algılama ve akıllı planlama seçenekleri ile geleneksel yöntemlerle tespit edilemeyen hastalıkların önüne geçilebilir. Dolayısıyla, akıllı tarım uygulamaları ve dijitalleşme, sürdürülebilir tarımsal faaliyetler ve gıda üretimi için kritik öneme sahiptir.

# 'Dünyada tedarikçinin sürdürülmesi konusunda büyük sorun var'

Gıda sektörünün öncü ve lider kuruluşlarından, Ülker markasıyla Türkiye'de ve dünyada fark yaratan, yurt dışında yaptığı satın almalarla dünya çapında bir oyuncu olan pladis Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ülker, dergimize özel açıklamalar yaptı. İhracattan küresel gelişmelere kadar geniş çapta değerlendirmelerde bulunan Murat Ülker, son dönemlerin en önemli gündem maddeleri arasında yer alan sürdürülebilirlik, hammadde ve tedarik zinciri hakkında şunları söyledi: "Dünyada genel manada, global bir yetersizlik söz konusu değil, şu andaki tedarik zinciri sorunu sadece fiyatları yükseltiyor, sanki bu da tedarikçilerin tercihi... Bugün hem salgın sonrası iş yapış şekli değişimi hem savaş nedeniyle dünya tedarikçisini sürdürülebilmek konusunda gerçekten büyük bir sorun var. Tüm dünyada başta gıda ticareti olmak üzere tüm ticaret engellenircesine zorlaşıyor. Oysa bu engelleme çok tehlikeli. Herkes her şeyi üretmeli ve çeşitlilik olmalı. Bir global krizde önce krizi çok iyi tanımlamak gerekir. Fiyatların inip çıkması kriz değildir. Fiyat artar ve mal bulunamıyorsa gerçek sorun başlar. Örneğin gıda bulunmamaya başlarsa çok ciddi sorun olur, çünkü gıda insan hayatıdır."

**İşte Murat Ülker'in sorularımıza verdiği cevaplar...**

**Küresel pazarı dikkate aldığımızda, ülkemiz ihracatçıların başlıca güçlü ve gelişim gereken yönleri hakkında değerlendirmenizi alabilir miyiz?**

Lisedeyken benim en büyük meziyetim lisan bilmemdi. Onun için her iş seyahatine beni götürürlerdi. Daha 80'lerin başında ABD, Japonya, Çin velhasıl dünyayı gezen biri olarak değişik kültürler ve iş yapış biçimleri hakkında bilgi sahibi oldum. Küresel iş yapabilmek için bunları bilmeniz



pladis  
Yönetim  
Kurulu  
Başkanı  
Murat  
Ülker

şart. Şu anda bu bilgileri bu ülkelere gitmeden dahi bilebilmek mümkün. YouTube'u açın, hangi ülkeyle ilgili ne öğrenmek istediğinizi yazın, mutlaka ilgili bir video buluyorsunuz, keza Google'a bir şey yazdığınızda bulmamanız mümkün değil. Siz yeter ki öğrenmek isteyin. Yalnız ben şimdi biraz daha ileri gittim. Global bir işin sahibi olarak 70 milletten binlerce kişi çalıştıran biri olarak çeşitlilik, amaç birliği ve mäsamahayı öğrendim. Artık bunlar olmadan küresel dünyada oyuncu olmak mümkün değil. Bunları öğrenmek için de öğrenmenin yanında birebir deneyim de gerekiyor.

**TAKLİT EDİLEMEZ REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK Üretici ve ihracatçıların büyüme stratejilerinde öncelikli olarak yer vermeleri gereken unsurlar nelerdir?**



Öncelikle işin bazının sağlam olması lazım. Yani iç piyasa veya ihracatta sarsılmaz bir başarı ve taklit edilemez rekabetçi bir üstünlüğünüz olmalı. Bu olmadan işin sürdürülebilir olması çok zor. Bu konuda Harvard'lı ünlü profesör Michael Porter'in rekabet üzerine yazdıklarını ve "Beş Güç Modeli'ni" bilmek lazım. Porter, sektördeki rakipler arasındaki rekabetin şiddetini, müşterilerin pazarlık gücünü, tedarikçilerin pazarlık gücünü, sektöre yeni girebilecek işletmelerin oluşturduğu tehdidi, işletmenin ürününe alternatif olabilecek ikame ürünlerin oluşturduğu tehdidi analiz etmeden bir pazara girmek gerektiğini söyler. Girilecekse de hangi stratejilerle girilmesi gerektiğini. Bugün birçok analiz tekniği geliştirilmiş, bunların Porter'in yazdıklarının türevleri olduğunu söyleyebiliriz.

**İŞİN SIRRI YENİ İHTİYAÇLAR DOĞURMAK Gıda teknolojisindeki değişim ve gelişimin, pazarda ve tüketicilerde yaşanan hızlı değişim ile uyumluluk düzeyi yeterli mi?**

Ben cevabın evet olduğunu düşünüyorum. Mesela pastaneden alacağınız kekler market raflarında satılırken, günlük sütlü tatlılar, küçük pastalar da indirim marketlerin raflarını doldurmuş durumda. Keza bir baristanın size sunabileceği kahveleri raftan alabiliyorsunuz, frappacino gibi... İşin sırrı ise tüketicinin aklına bile gelmeyen yeni ihtiyaçlar doğuracak inovatif ürünler üretmek, mesela Godiva Domes. Bu konuda 2005 yılında yazılmış ilk kaynak Türkçeye çevrilmemiştir. Northwestern Üniversitesi



profesörlerinden Robert Schieffer'in Ten Customer Insights (10 Tüketici İçgörüsü) kitabının ikinci bölümü "karşılanmamış ihtiyaçlar" konusuna ayrılmıştır ve mutlaka bulup okumanızı öneririm. Rahmetli Arman Kırım Hoca pazarlama ile ilgili yazdığı birçok kitabında bu kitaptan yararlanarak konuyu açıklamıştır. Onların sahaftarda kopyaları var, bulabilirsiniz.

**Küresel önde gelen gıda üreticilerinden biri olarak, pazarlama ve ürün tanıtım çalışmalarında bölgesel veya ülkesel çalışmalar mı yoksa uluslararası marka imajını destekleyecek nitelikte içerikte tanıtım faaliyetleri mi yürütülmelidir?**

Her ikisini de yapmak gerekir. Global markaları da yerel taktikler ile desteklemek gerekir. Bunlara karar vermeden önce temel stratejilerinizin ne olduğuna bakmak gerekir. Bugün kanal çeşitliliği var; her kanalda, her bölgede, her ülkede omnichannel (bütüncül kanal) stratejisi, yani iletişimden fiyata sisteminizde tek tiplik sağlayabiliyorsanız; böyle bir gücünüz varsa, global marka imajını destekleyecek çalışmalar tartışmasız önem kazanır. Ama ülke bazlı, kanal bazlı multichannel (çoklu kanal) stratejileri sizin için daha uygunsuz bu takdirde bölgesel, ülkesel farklılıkları göze alarak iletişim çalışmalarını yürütür, ama global marka imajını da desteklemeyi unutmazsınız. Sadece satış amaçlı ihracat yaptığınız ülkelerde, bölgelerde kanallara desteklemeyi unutmazsınız. Sadece satış amaçlı ihracat yaptığınız ülkelerde, bölgelerde kanallara desteklemeyi unutmazsınız. Sadece satış amaçlı ihracat yaptığınız ülkelerde, bölgelerde kanallara desteklemeyi unutmazsınız. Sadece satış amaçlı ihracat yaptığınız ülkelerde, bölgelerde kanallara desteklemeyi unutmazsınız.

*İç piyasa veya ihracatta sarsılmaz bir başarı ve taklit edilemez rekabetçi bir üstünlüğünüz olmalı. Bu olmadan işin sürdürülebilir olması çok zor.*

yaratmanızı sağlamaz.

**DÜNYADA TİCARET ZORLAŞIYOR**

**Grubunuzun özellikleri sürdürülebilirlik, olası hammadde, doğal kaynak tedarik ve yetersizliklerine yönelik faaliyetleri ve stratejileri hakkında bilgi alabilir miyiz?**

Dünyada genel manada, global bir yetersizlik söz konusu değil, şu andaki tedarik zinciri sorunu sadece fiyatları yükseltiyor, sanki bu da tedarikçilerin tercihi... Bugün hem salgın sonrası iş yapış şekli değişimi hem savaş nedeniyle dünya tedarikçisini sürdürülebilmek konusunda gerçekten büyük bir sorun var. Tüm dünyada başta gıda ticareti olmak üzere tüm ticaret engellenircesine zorlaşıyor. Oysa bu engelleme çok tehlikeli. Herkes her şeyi üretmeli ve çeşitlilik olmalı. Fiyatların yükselmesi o kadar sorun değil. Fiyatlar artık tüm dünyada üst eşikte eşitleniyor. Örneğin kağıtlı ambalaj fiyatları bizde %400 arttı, ama dünya ile eşitlendi. Gemi navlunları önce yükseldi sonra düştü ama



taşımacılar yüksek seviyeyi korumak istiyorlar.

Aslına bakarsanız dünya emtia piyasalarında oligopolistik bir yapı vardır. Her emtianın (petrol, kağıt, gaz, maden vb.) piyasası "seven sisters" diye anılan birkaç şirketin domine ettiği oligopolistik piyasalardır. Bir araya gelerek ortak akılla piyasayı kontrol ederler. Mesela, birkaç fabrika aynı anda bakıma girerse o sektördeki talep düşmüştür arz da düşeceği için fiyat düşmez, daha doğrusu düşmesine izin verilmez.

*Bugün hem salgın sonrası iş yapış şekli değişimi hem de savaş nedeniyle dünya tedarikçisini sürdürülebilmek konusunda gerçekten büyük bir sorun var.*



pladis  
Yönetim  
Kurulu  
Başkanı  
Murat  
Ülker

*Bugün hem salgın sonrası iş yapış şekli değişimi hem de savaş nedeniyle dünya tedarikini sürdürebilmek konusunda gerçekten büyük bir sorun var.*

### GIDA İNSAN HAYATIDIR

Nasıl böyle bir şey olabiliyor? Çünkü ülkelerin kendi anti-tröst yasaları ya da Avrupa Birliği'nin anti-tröst yasası var ama globalde şirketleri kontrol eden bir anti-tröst yasası yok. Herkes her şeyi üretirse ancak bu yapılar kırılır. Orta gelirli ülkeler katma değerli emtia analizi yapıp bu piyasalara girmeliler ki oligopolistik yapıları kırsınlar.

Bir global krizde önce krizi çok iyi tanımlamak lazımdır. Fiyatların inip çıkması kriz değildir. Fiyat artar ve mal bulunamıyorsa gerçek sorun başlar. Örneğin gıda bulunmamaya başlarsa çok ciddi sorun olur, çünkü gıda insan hayatıdır.

**Geleceğin gıda pazarı ve teknolojisini hakkında öne çıkan projeksiyonlarınız nelerdir?**

Bizim projeksiyonlarımız makro trendlere bağlıdır. Petrol şirketleri petrol aramak için her yeri kazmazlar ya da her yerde arama yapmazlar. Çok sayıda analiz yapıp en fazla varil petrole ulaşacakları ve arama maliyetini çıkaracakları yerlerde arama yaparlar. Biz de bu yüzden tüketici ile ilgili makro trendlere bakar, zaman içinde satın alma davranışını en fazla etkileyecek içgörülere yönelik hazırlık yaparız. Gelecekte "good for me" yani "benim için iyi olan ne" makro trendine göre daha çok kişiselleştirilmiş sunumların öne çıkacağı ve satın alma davranışını etkileyeceği görülüyor. Kişiselleştirmenin doğrudan satış vaadiyle insanlara ulaşacağını düşünüyoruz. Hatta bizim ne yiyeceğimizi, ne tüketeceğimizi seçmemiz yerine okazyona göre

önerilen gıda ve tüketim paketleri olacak.

### YAPAY ZEKÂ ARTIK 'GERÇEK' OLDU

Mesela "evening chill out" paketi. Ne demek? Hareketli bir günün sonunda nasıl insanlar sakinleşmek için "chill out" müzik dinliyorlar işte aynı duyguyu verecek "sakinleştirici" yiyecek/içecek paketi. Nitekim şimdiden "chill-out" restoranların sayısı artmaya başladı bile. Diğer yandan farklı biçim ve formatlarda atıştırmalık isteneceğini öngörüyoruz. Buna "Yeniden Şekillenme" makro trendi deniyor. Salam şeklinde bisküvi ya da sucuk şeklinde çikolata neden olmasın, zaten puro şeklinde var. Hepsini değerlendiriyoruz. Ayrıca endüstri 4.0 kapsamında pazara daha hızlı, daha az maliyetle ürün sürmek için yapay zekânın da kullanıldığı teknolojiler artık trend değil gerçek oldu. Buradaki gelişmeleri çok yakından takip ediyoruz.

*Fiyatların inip çıkması kriz değildir. Fiyat artar ve mal bulunamıyorsa gerçek sorun başlar. Örneğin gıda bulunmamaya başlarsa çok ciddi sorun olur, çünkü gıda insan hayatıdır.*

## Tarım çıkarması Konya'dan başladı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, tarım çıkarmasını Konya'dan başlattı. Bölgesel sektör ziyaretlerinde ilk olarak Konya Ereğli'de çeşitli temaslarda bulunan İHBİR Başkanı Taycı ve Yönetim Kurulu Üyeleri'ne Ereğli Belediye Başkanı Hüseyin Oprukçu ve sivil toplum örgütleri eşlik etti. Ereğli'deki temaları sırasında dünya gündeminin en önemli maddeleri arasında yer alan ve Rusya, Ukrayna ve Türkiye arasında imzalanan Tahıl Koridoru Anlaşması'nı değerlendiren Taycı, bu anlaşmanın Türkiye için çok stratejik bir adım olduğunu ve yeni kapılar açabileceğini söyledi. Hububat koridorunun açılmasıyla Türkiye ve İstanbul'un hububat sektöründe çok önemli bir rol üstlendiğini vurgulayan Taycı, "Dünya buğday pazarına en



büyük ihracat yapan iki ülke Rusya ve Ukrayna. Bölgenin hububatını tüm dünyaya açacak olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu iş bizim için çok stratejik ve ileride dünya Hububat Pazarı Borsası'nın İstanbul'da olmasına kadar gidebilir. Biz, Hububat Borsası'nın İstanbul'da olması için elimizden gelen tüm mücadeleyi vereceğiz. İstanbul artık çok önemli bir pozisyona geldi. Eğer savaş uzun sürerse ve bu koordinasyonu İstanbul sağlayacaksa dünya hububat rakamlarının belirleneceği yer İstanbul olabilir" dedi.

## İHBİR heyetinden bölge ziyaretleri

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) yönetimi ve üyeleri bölgelere yaptıkları ziyaretlerle sorunları yerinde dinlemeye başladı. Bu kapsamda İHBİR tarafından geçen ay Gebze-Tuzla ve Kocaeli'de faaliyet gösteren firmalar ziyaret edildi. Gebze-Tuzla ve Kocaeli bölgesine yapılan ziyaretlere İHBİR Denetim Kurulu, Genel Sekreter Yardımcısı ve İİB Şube Müdürleri katıldı. Yapılan ziyaret ile firmalar dahilinde işleme izin belgesi, URGE, devlet destekleri



ve eğitimler hakkında bilgilendirildi. Şeker, hammadde tedariki ve farklı konulardaki sorunlar hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.

## 'Birlikte büyümeyi hedefliyoruz'

Avustralya'nın önde gelen şekerleme markalarından Lolliland firması ile 19 Ağustos tarihinde Birlik binasında Alım Heyeti gerçekleştirildi. Burada bir konuşma yapan Lolliland yöneticisi Peter Costelloe, "Lolliland Avustralya'da 1988 yılından beri faaliyet gösteren ithalatçı bir firma. Ağır olarak dökme şekerleme ithalatçısı ve yeniden paketleyicisiyiz. Bitmiş şekerleme ürünlerini Avustralya'da yeniden paketleyerek büyük parakende zincirlerine ithal ediyoruz. Lolliland benim tarafımdan kurulmuş bir aile şirketi. Ben birinci kuşakım, şimdi ikinci kuşak geliyor. Yeni tedarikçilerle birlikte büyümeyi hedefliyoruz, Türkiye'ye de bu yüzden geldik. 25 yıldır Brezilya, Çin, Avrupa, USA, Bangladeş gibi dünyanın çeşitli yerlerinden



ithalat yapıyoruz ama Türkiye'yi şekerleme sektöründeki ürün çeşitliliğinden ötürü bir fırsat olarak görüyoruz. Birliğin Lolliland için bu organizasyonu gerçekleştirmesinden gerçekten çok etkilendim. Bugünkü organizasyonda birçok görüşme gerçekleştirdim. Bu etkinlik ve sonrasında gerçekleştireceğim fabrika ziyaretleri ile birlikte yeni işbirlikleri kuracağımıza inanıyorum" diye konuştu.



## Sorunların çözünü için alt sektörler çalıştayı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), yeni dönem hedeflerini ve yol haritasını belirlemek için alt sektörler çalıştay serisine başladı. "Şekerli Mamuller, Diğer Gıda Müstahzarları ve Baharat Sektörleri" çalıştayı ile start verilirken, ikinci çalıştay Değirmencilik ile Pastacılık Ürünleri ve Yağlı Tohumlar Sektörleri ile gerçekleştirildi. Birlik tarafından gerçekleştirilen üçüncü çalıştay ise "Hububat ve Bakliyat Sektörleri Çalıştayı" oldu. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "Bir yandan ülkemizin, sektörümüzün ve çok değerli üyelerimizin ihracatlarına katkı sağlarken, diğer taraftan sektörümüzün ve üyelerimizin yaşadıkları sorunlara çözüm aramak öncelikli hedefimizdir" dedi.



## Dış Ticaret Kompleksi'nde aşure günü etkinliği

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu, tarihi yüzlerce yıl öncesine dayanan, bereket, paylaşma, birlik ve beraberliğin simgesi olan ve sektörün çok kıymetli ürünlerinin mazesini günümüze ulaştıran 'Aşurenin' geleneğini yaşatmak için çalışmalarına devam ediyor. İHBİR'in düzenlediği organizasyonla Muharrem ayının 10. gününde birlik, beraberlik, bereket ve kardeşliğin sembolü olan aşure, Dış Ticaret Kompleksi'nde pişirildi.





İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) Ağustos ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 35.64 artış ile 247.1 milyon dolara çıkarken, hububat sektörünün Türkiye geneli Ağustos ayı ihracatı ise, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 28.11 artışla 999.3 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Ağustos ayında, sektörün en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke sırasıyla Irak, ABD ve Suriye olurken, İHBİR'in ağustos ayında en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke ise sırasıyla ABD, Irak ve İsrail oldu. 2021 yılında ilk aylarda yaşanan düşüş grafiğinin yerini, beşinci ayın ardından çıkış ivmesine bıraktığını söyleyen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, diğer sektörlerle kıyasla pandemi dönemini iyi geçirdiklerini söyledi.



# Hububat ve bakliyat ihracatı ağustosta 1 milyar dolara dayandı

TÜRKİYE'nin 2022 yılı Ağustos ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 13.2 artışla 21.3 milyar dolara ulaşarak en yüksek Ağustos ayı ihracatı oldu. Dış ticaret hacmi ise, yüzde 28.4 artışla 53 milyar 959 milyon dolara ulaştı. 2022 yılı Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre; ihracat, yüzde 18.3 oranında artarak 165 milyar 672 milyon dolara yükseldi. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği de (İHBİR) Ağustos ayı ihracat rakamlarını açıkladı. Türkiye'nin hububat ve bakliyat ihracatında artış serisi sürdü. Buna göre, İHBİR'in Ağustos ayı ihracatı geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 35.64 artış ile 247.1 milyon dolara çıktı. Hububat Sektörünün Türkiye geneli Ağustos ayı ihracatı ise, geçen yılın aynı ayına oranla yüzde 28.11 artışla 999.3 milyon dolara ulaşırken, sektörün Türkiye geneli Ocak- Ağustos dönemi ihracatı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 30.25 artışla 7.2 milyar dolar olarak

gerçekleşti.

## İHRACATTA ABD ZİRVEDE

Ağustos ayında, hububat sektörünün en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke sırasıyla Irak, ABD ve Suriye olurken, İHBİR'in Ağustos ayında en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke ise sırasıyla ABD, Irak ve İsrail oldu. İHBİR; Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre ABD'ye; yüzde 32.51 artışla 27.8 milyon dolar, İsrail'e; yüzde 85.81 artışla 26.8 milyon dolar, İsrail'e ise yüzde 97.06 artışla 9.8 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Yıllık bazda, İHBİR'in en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülke 312.2 milyon dolarla ABD ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 216.5 milyon dolarla Irak, üçüncü sırada ise 111.9 milyon dolarla Almanya yer aldı.

## İHBİRDE EN FAZLA İHRACAT ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİNDE

Mal grupları olarak bakıldığında, İHBİR'de en fazla ihracat; 60.7



milyon dolarla şeker ve şeker mamullerinde gerçekleşirken, diğer gıda müstahzarları 55.4 milyon dolarla ikinci sırada, 44.1 milyon dolarla pastacılık ürünleri üçüncü sırada yer aldı. Türkiye geneli hububat sektörü Ocak-Temmuz dönemi ihracatında ise, Irak 2 milyar 179 milyon dolarla ilk sırada yer aldı. Irak'ı 684.2 milyon dolar ihracatla ABD ve 568.8 milyon dolarla Suriye izledi.

## PASTACILIK ÜRÜNLERİ İLK SIRADA

Ağustosta, Türkiye hububat sektörünün en fazla ihracat yaptığı ürün grubu geçen yılın aynı ayına göre yüzde 17.59 artış 2 milyar 474 milyon dolarla pastacılık ürünleri oldu. Bitkisel yağ ihracatı 1.91 milyar dolar, değirmencilik ürünlerinin ihracatı da 1.87 milyar dolar oldu. AB üyesi ülkelere yapılan ihracat ise, 2022 yılı Ağustos ayında Hububat Sektörü genelinde 66.2 milyon dolar olurken; 2022 yılının ilk 8 ayında aynı ülke grubuna yapılan ihracat ise 1 milyar 4

milyon dolar olarak gerçekleşti.

2021 yılında ilk aylarda yaşanan düşüş grafiğinin yerini, beşinci ayın ardından çıkış ivmesine bıraktığını söyleyen İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, diğer sektörlerle kıyasla pandemi dönemini iyi geçirdiklerini sözlerine ekledi. Türkiye'nin avantajlı bir pozisyona sahip olduğunu belirten Kazım Taycı, "Navlun ücretleri ve süreleri arttığı için çevre ülkeler ihtiyaç duyduğu ürünleri en yakın nerede tedarik edebileceğine baktığında, iş gücünün ucuz olması ve hızlı olması sebebiyle Türkiye'ye çok ciddi manada ilgi ve alaka arttı. Cumhuriyet tarihinden bu yana ihracatta, bir yılda yakalanan en büyük ivmeydi. Bu yükselişin sebebi, pandemi dönemindeki konjonktürel rüzgârı arkamıza almamızdır. Kalıcı olarak yükselişe devam etmeliyiz." dedi. Taycı; İHBİR olarak bu yılı, bir önceki yıla göre yüzde 30 büyümeye elde ederek, 13 milyar dolarlık ihracatla kapatma

hedefinde olduklarını söyledi.

## TÜRKİYE UZAK DOĞU'NUN ALTERNATİFİ OLDU

Dünyanın tedarikte ağırlıklı olarak Türkiye'yi tercih ettiğini belirten Taycı, "Bunun nedenlerinden navlun fiyatlarının artması ve Çin'den gelen bir konteyner 30-35 günde gelirken şimdi 50 günde gelmesi. Türkiye, Uzak Doğu'nun alternatifi oldu. Gıda sektöründe özellikle hububat bakliyat ve yağlı tohumlarda yüksek ithalatçı olmamız tamamen ihracata yönelik. İthal etmekte olduğumuz gıda ürünlerinin çok büyük bir bölümü ihraç etmek için kullanılıyor. Katma değer yaratıyoruz orada. Kamuoyunda tarım ülkesi olmadığımız algısı var. Bu doğru değil. Tarımla ilgili çok fazla bürokrasi var. Bununla birlikte çok fazla teşvik kalemi var. Otoriteye bu teşvikleri tek teşvik çatısı altında toplayıp sadeleştirilmesini istiyoruz. Bu şekilde suistimallerin de önüne geçilir. Bu şekilde teşvik direkt üreticinin cebine gider. Çiftçiye daha fazla verimliliğe itecek." dedi.

# 'Avustralya'da çok ciddi fırsatlar var'

Türkiye, "İhracatta Pazarları Genişletme Stratejisi" çerçevesinde Avustralya'da düzenlenen Fine Food 2022'ye 10 firma ve iki ihracatçı birliği ile katıldı. Türkiye'nin Avustralya pazarında özellikle unlu, şekerli ve kakaolu mamuller grubu ile büyük şansının olduğunu söyleyen İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, pandemiden sonraki değişim ile birlikte Türkiye'nin elde ettiği bu avantajı kullanacaklarını söyledi. Taycı, "Bu pazarda işlenmiş tarım ürünleri ile birlikte özellikle unlu, şekerli ve kakaolu mamuller grubunun ciddi anlamda şansının olduğunu görüyoruz" dedi.



TİCARET Bakanlığı'nın açıkladığı "Uzak Pazarlar Stratejisi" kapsamında Türk firmalar, Avustralya'da düzenlenen gıda fuarı Fine Food'da çıkarma yaptı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) olarak Bakanlığın çizdiği stratejiye Avustralya'dan başladıklarını kaydeden İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, önümüzdeki dönem yapılacak Güney Amerika seyahatlerinin ardından Uzak Doğu ve Güney Afrika'ya açılacaklarını belirtti.

## ÖNEMLİ FIRSATLAR VAR

Türkiye'nin Avustralya'da 10 firma ve iki ihracatçı birliği ile yer aldığını kaydeden Taycı, "Bu fuara önemli ticaret yapabileceğimize inandığımız için katıldık. Fuarın ardından ciddi bağlantılar kurabileceğimize inanıyoruz. Bu pazarda işlenmiş tarım ürünleri ile birlikte özellikle unlu, şekerli ve kakaolu mamuller grubunun ciddi anlamda şansının olduğunu görüyoruz. Avustralya'ya lokum ürünleri, şekerleme, çikolata çeşitleri, kek ve kısmi bisküviler alanında ihracatımız olsa da yeterli miktarlarda değil. Marketlerde yapmış olduğumuz incelemelere göre ambalajlarda ve tasarımlarda değişim gerekiyor. Bunları yaptıktan sonra pazara daha rahat girebiliriz" dedi.

Avustralya'daki büyük zincirlerin aynı zamanda direkt ithalatçı olduğuna dikkat çeken Taycı, "Bu zincirlerle bizim direkt temasa

geçmemiz veya zincir marketlerde dağıtım organizasyonu olan ithalatçılarla anlaşmamız gerekiyor. Başlangıç aşamasında burada bir depo planlamak, uzak ve yönetimin zor olmasından dolayı sıkıntılı görünse de doğru bir distribütör ve marketle bu iş çözülebilir. Burada lojistik pahalı olduğu için Avustralya'ya undan ziyade, unlu mamuller gibi katma değerli ürün göndermemiz lazım. Avustralya genel olarak ön yargısız ve Türklere karşı sempatisi var. Ayrıca buradaki Türk öğrenciler de Türk firmaları için önemli bir anahtar olabilir," ifadelerini kullandı.

## KAPASİTE DOLULUĞUNDAN TALEBE CEVAP VEREMİYORUZ

Pandemiden sonraki değişimin Türkiye'ye önemli bir avantaj getirdiğine ve Çin ile ABD arasındaki ticaret savaşının da Türkiye'ye yarayabileceğine işaret eden Taycı, şu ifadeleri kullandı: "Pandemiden sonra özellikle gıdada Türkiye'ye ilginin artmasındaki en önemli sebep hareketliliği ve esnekliği. Avrupalı bir üreticiye çok küçük değişikliği yaptırmanın neredeyse imkansız. Bizim buradaki Türk sanayicisi ise her türlü talebe cevap verebiliyor. Bunun yanında Amerika Çin'den oluşan boşluğu doldurmak için ciddi bir arayış içerisinde ve Türkiye'den çok fazla talepleri var. İHBİR özelinde baktığımızda ihracatta son 2 yıldır birinci sırayı Amerika alıyor. Benzer şekilde Rusya'dan da ciddi bir talep var. Dünya ile en önemli resmi bağlantıları Türkiye. Şu andaki talebe



## FOOD&HOTEL ASIA 22. KEZ KAPILARINI AÇTI

Genel gıda sektöründe Asya'nın en büyük gıda fuarları arasında yer alan Food & Hotel Asia 2022 Uluslararası Gıda ve İçecek Fuarı Kapılarını 22. kez açtı. Türkiye Milli Katılım Organizasyonu kapsamında İHBİR de fuara Info Stant ile katılım sağladı. Fuarın ilk günü T.C. Singapur Büyükelçisi Sayın M. Burçin GÖNENLİ ve Singapur Ticaret Müşavirleri; Sayın Müge DAĞLI DURUKAN ile Sayın Mihriban Esin ARSLAN, İHBİR standını ziyaret ederek burada, İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin MEMİŞ ile görüşme gerçekleştirdi. Birlikte firma ziyaretleri yapan heyet, firmaların taleplerini dinledi.

FHA 2022'nin, Asya Pasifik bölgesindeki en iyi ticaret fuarlarından biri olduğunun altını çizen İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş; özellikle un, ayçiçek-zeytin yağı, çikolata ve şekerleme grupları için iyi fırsat barındıran bir pazar olduğunu belirtti.

## 'UN PAZARINI GERİ KAZANABİLİRİZ'

Memiş, un firmalarının 2014 yılına kadar burada pazar payının

çok büyük olduğunu fakat o pazarın Hindistan'a kapırıldığını söyledi. Hindistan hükümetinin un ihracatını yasaklamasının dolaylı olarak Türkiye pazarına döndüklerini belirten Memiş, "Bu güzel gelişmeyi tüm un firmalarımızın değerlendirmesini ve bu pazarı bir daha kaybetmemek için tüm aksiyonların alınmasını arzu ediyoruz" dedi.

Singapur pazarının sadece Singapur'la sınırlı olmadığını söyleyen Şemsettin Memiş, "Çok önemli bir re-export limanı ve Endonezya, Malezya, Vietnam, Tayland, Filipinler, Myanmar gibi çevre ülkelerde de çok etkili olduğunu gördük. Singapur firmalarının buralara hâkim olduğunu gözlemledik. O yüzden Singapur'a ayrıca önem verilmeli. Özellikle Asya Pasifikte pazarı zayıf olan firmalarımız Singapur'u bir HUB olarak kullanarak diğer pazarlara erişebilirler." değerlendirmesinde bulundu. Fuar kapsamında ihracatçılar ürünlerini 4 gün boyunca başta Singapur olmak üzere çevre ülkelerdeki alıcıların beğenmesine sundular.

cevap verebilmiş olsak geçtiğimiz yılın 4-5 katı ihracat yapabiliriz. Ancak, sektördeki kapasite doluluk oranımız yüzde 90'ın üzerine çıktı. Bu nedenle her talebe cevap veremiyoruz."

## İHRACAT AZALMAZ AMA FİNANS DESTEĞİNE İHTİYAÇ VAR

Gıda sektörü çok yoğun bir şekilde çalışsa da ciddi anlamda finans desteğine ihtiyacı olduğunu vurgulayan Taycı, birçok firmanın bankalardan kredi alamama sıkıntısı ile karşı karşıya olduğunu belirtti. İHBİR özelinde ihracatta bir yavaşlama beklemediklerini kaydeden Taycı, Türkiye'de işlenmiş tarım ürünlerini ihraç edebilmek için ihtiyacı duyulan hammaddeyi Türkiye'de varsa Türkiye'den aldıklarını yoksada da yurt dışından ithal ettiklerini kaydetti. Taycı, "Biz ithal ettiğimiz buğdayı yurt içindeki sanayi tesislerinde işleyerek katma değeri yüksek bir ürün haline getirip ihraç ediyoruz. Irak ve Orta Doğu'nun tüm yağ ihtiyacını karşılıyoruz. Makarna sanayisinde katma değerimiz düşük ama her geçen gün önemli mesafeler alıyoruz. Örneğin; lojistiğin bozulduğu böyle bir dönemde makarna sanayicilerimiz gemilerle Güney Amerika'ya mal yüklemeye başladılar" diye konuştu.

Sektörün bu yılı yüzde 30 artış ve 13 milyar dolarlık ihracatla bitireceğini tahmin ettiklerini söyleyen

Taycı, İHBİR'in payının ise yüzde 30 seviyesinde olduğunu vurguladı.

## AVUSTRALYA 8.7 MİLYAR DOLARLIK İTHALAT YAPIYOR

Avustralya geçen yıl dünyadan hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar grubunda 8,7 milyar dolarlık ithalat yaparken, Türkiye'nin bu ülkeye ihracatı 41 milyon dolarda kaldı. Avustralya gıda kategorisi içerisinde Türkiye'den en fazla fındık, kuru üzüm ve kuru kayısı ithal ederken; hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar grubunda en çok ithal ettiği ürün grupları

bitkisel yağlar ve yağlı tohumlar, şeker ve şeker mamulleri ve diğer gıda müstahzarları olarak sıralandı.

Avustralya'nın dünyadan bakliyat ithalatında Türkiye sekizinci sırada yer alırken, ABD ve Kanada toplam ithalatın yüzde 65'ini karşıladılar. Türkiye, Avustralya'nın bitkisel yağlar ve yağlı tohumlar ithalatında ise 11'inci sırada yer aldı. Avustralya bu kategoride en fazla ithalatı Malezya ve Çin'den yaptı. Avustralya'nın hububat ithalatı sıralamasında Türkiye 15'inci sırada yer bulurken, pazardan yüzde 0,56'lık bir pay aldı.

# Güney Doğu Asya'nın ticaret ve finans merkezi: Singapur

ENDONEZYA ve Malezya arasında bulunan bir ada devleti olan Singapur'un kendisine ait 63 adacıkla birlikte yüzölçümü 724 kilometrekare civarındadır. Uzunluğu yaklaşık 43 kilometre ve eni 22.5 km olan ülke, ekvatorun yaklaşık 130 km kuzeyinde bulunuyor.

Malakka Boğazı'nın hemen ağzında yer alan ülke, bulunduğu konum ile Güney Doğu Asya'daki en önemli ticaret ve finans merkezlerinden biri sayılıyor. Singapur bölgesel konumu ve yüksek gelir nedeniyle ihracatçıların da ilgi gösterdiği pazarlar arasında yer alıyor. İşte Singapur ile ilgili ihracatçıların bilmesi gerekenler:

## Konuşulan başlıca dil İngilizce

Yerleşik nüfusun etnik orijini incelendiğinde yüzde 74'ünün Çinli, yüzde 13'ünün Malay, yüzde 9'unun Hintli olduğu Singapur'da geriye kalan yüzde 4 ise diğer azınlıklardan oluşuyor. Konuşulan başlıca diller İngilizce, Mandarin ve Malaycadır. Ayrıca Tamil dili de Hintli nüfus nedeni ile yaygındır. Singapur'un yıllık doğum oranı yüzde 1'den düşüktür. Nüfusun yaklaşık yüzde 15'i 65 yaşın üzerinde, bu oranın 2030 yılına kadar %25'e çıkması bekleniyor. Doğal kaynaklar bakımından sınırlı kaynaklara sahip olan Singapur, enerji ihtiyaçlarını dışa bağımlı şekilde karşılıyor.



## Singapur gıda pazarında ne gibi fırsatlar var

- İstikrarlı ve yüksek büyüme gösteren Singapur perakende, gıda işleme ve HRI sektörlerinde, çeşitli ithal gıda ürünlerinde ve bileşenlerinde büyük ölçüde bağımlılığa sahip.
- Tüketicilerin yüksek gelir düzeyine sahip olması hem ithal hem premium kategorideki ürünlere talep göstermesinde etkili.
- Küresel trendlere hızlı uyum sağlayan bir pazar.
- Özellikle batı (ABD ve Avrupa) orijinli ithal ürünlere yönelik pozitif tüketici tutum ve algısı var.

## Singapur gıda pazarı için başlıca zorluklar

- Yüksek rekabetçi pazar ortamı ve fiyat hassasiyetine sahip tüketici profiline sahip.
- Başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Güneydoğu Asya ülkeleri gibi bölgesel tedarikçilerin pazar payında artış yaşanıyor.
- Pazarda markalaşma süreci zaman ile belirli düzeyde performans ve analize ihtiyaç duyuyor.

## Stratejik hedef yüzde 30

5.7 milyon nüfuslu bir şehir devleti olan Singapur, zengin, gelişmiş ve yüksek düzeyde kentleşmiş olmakla dikkat çekiyor. Singapur, 2020 yılı araştırma ve istatistiklerine göre küresel ticaret merkezlerinde zirvede

yer alan bir ülke olarak tanımlanıyor ve küresel bağlamda bir ekonomik merkez olarak konumlanıyor. Güncel olarak küresel pandemi sonrası özellikle imalat ve hizmet sektörlerinin büyüme yönlenmesiyle ülke ekonomisi toparlanma yaşıyor. Seyahat, turizm ve ilgili sektörler pandemi sırasında en çok etkilenen sektörler oldu. Pandemi ayrıca ülkenin 2030'da yüzde 30 olarak tanımlanan stratejik hedefine yönelik faaliyetlerine hız ve önem kazandı. Bu politika ve stratejinin amacı 2030 yılına kadar ülkenin beslenme ihtiyacının en az yüzde 30'unun yerel olarak üretilmesi. Güncel koşullarda bu düzey yaklaşık yüzde 10. Şubat 2021'de Singapur, tarım-gıda sektöründe teknolojik gelişmeleri hızlandırmak amacıyla Tarım-Gıda Kümesi Dönüşüm Fonu'nun oluşturulmasına yönelik 45.2 milyon dolar bütçe ayırdı.

## Kota ve tarife yok

Ülke, genel olarak basitleştirilmiş ticari düzenleme ve vergilendirme sistemlerine sahip. Gelişmiş altyapısı, yenilik odaklı işletmeleri ile açık bir ticaret sistemi sürdürülüyor. Singapur'un mevcut gıda yasa, politika ve uygulamaları, güvenli gıda ve tarım ürünlerinin istikrarlı bir şekilde dış tedarikini sağlamaya odaklandı. Singapur, ithal edilen gıda ve tarım ürünlerinin çoğuna (tütün ve alkollü içecekler hariç) kota ve tarife uygulamıyor. Yakın zamanda, şu anda



yüzde 7 olan Mal ve Hizmet Vergisi'nin 2022'de yüzde 9'a çıkarılacağı açıklandı. Singapur'un 2021'deki gıda ve tarımsal ürünler ithalatı 17.2 milyar ABD dolarına ulaştı.

## Serbest ticaret anlaşması var

Singapur, aralarında Türkiye, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletleri olan çeşitli ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Ayrıca Körfez Ülkeleri, Kanada, Şili, Çin, Hindistan, Güney Kore, Ürdün ve Sri Lanka ile serbest ticaret anlaşmalarının imzalanmasına yönelik müzakereler devam etmektedir. Yakın zamanda Avrupa Birliği ile bir serbest ticaret anlaşması da imzalanmıştır. Singapur, 2019 yılında, dünya GSYİH'sinin yüzde 30'unu kapsayan Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık

(RCEP) anlaşmasını imzalamıştır. Ayrıca bu ülke Trans-Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşma'nın (CPTPP) bir üyesidir.

## İhracat perspektifinden avantajlar

- Singapur'un tüm gıda gereksinimleri için ithalat bağımlılığı oldukça yüksektir.
- Singapur'un dünya genelinin üzerindeki harcanabilir gelirleri ve sık seyahat eden, yüksek eğitimli nüfus yapısı ithal ve premium ürünlere olan talebi artırmaktadır.
- Yüksek kaliteli premium, sağlıklı ve doğal ürünlerin tercihi (piyasa niş olmasına rağmen) yüksektir. Daha yüksek harcama gücüne sahip olan Y kuşağı, ithal gıda ürünlerini satın alma eğilimindedir.
- Singapur'a yerleşmiş olan

ve aralarında yüksek gelirli beyaz yakalı çalışanların da bulunduğu çok sayıda göçmen birey, batılı yaşam tarzı ve gıda tüketim alışkanlıklarını sürdürmenin yanı sıra batı tarzı restoranların ve fast-food zincirlerinin çoğalmasına neden olmaktadır.

- Tüketiciler genellikle batı ülkelerin (Avrupa ve ABD başta olmak üzere) markalarını yüksek kaliteli gıda ve içecek ürünlerinin göstergesi olarak algırlar.
- Fikri mülkiyet sahibi ürünler ile coğrafi işaretli olanlara karşı yüksek koruma bulunmaktadır.
- Standartlar yüksek olmakla birlikte, pazara erişim gereksinimleri genellikle bölgedeki diğer birçok ülkeye göre daha az yorucu ve daha yüksek verimliliktedir.
- Singapur, 2030 yılına kadar dünyanın dördüncü en büyük ekonomik bloğu olması öngörülen bir grup olan ASEAN'da en büyük ticari potansiyele sahip ülkelerdendir.
- Singapur, Güneydoğu Asya için önemli bir bölgesel merkezdir. Bu nedenle bazı ürünler için daha geniş bir bölgeye ihracat yapmak için bir "hub" olanağı sunabilmektedir.
- Singapur Güneydoğu Asya bölgesinde yüksek SPS (Sanitary and phytosanitary) standartları ile tanınmakta ve bu durum diğer ülkeler nezdinde de potansiyel bir hub pozisyonunu daha da güçlendirmektedir.





### **İhracat Perspektifinden Zorluklar**

- Singapur'daki oldukça yüksek olan kiralama, personel ve operasyonel maliyetler, promosyon, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha zorlu hale getirmektedir.
- Singapur pazarındaki rekabet son yıllarda daha da yoğunlaşmıştır. Örneğin başta Fransa olmak üzere Avrupalı bazı ülkelerin pazar payı artışı göstermiştir.
- Özellikle lojistik maliyetler, ithal ürünlerin diğer bölgesel tedarikçilere göre fiyat rekabetlerini olumsuz etkileyebilmektedir.
- Son kullanıcılar, Türk ürünlerinin kalite ve maliyet avantajları ile çeşitliliği hakkında yeterli bilgi ve farkındalığa sahip değildir.
- Türk ihracatçıların; Singapurlu ithalatçıları, perakendecileri ve genel tüketicilerin talep ve beklentilerini analiz etme, pazara uyan daha küçük ambalajlı ve düşük fiyatlı ürün taleplerini karşılama ve pazarlama faaliyetleri ile markalaşma çalışmalarına yetersiz katılım sağlamaları söz konusudur.
- Göreceli olarak küçük nüfus pazar potansiyeli için bir dezavantajdır.
- Çok kültürlü nüfus, sosyo-ekonomik tüketici grup sayısını artırmaktadır.
- Yaklaşık 40 günlük taşıma ve nakliye süresi, maliyet ve ürün raf ömrü için dikkate alınmalıdır.
- Hükümet, bebek maması ve alkol tüketimi gibi bazı ürünlerin pazarlanması ve tanıtımına yönelik kısıtlamalar getirmiştir.
- Tüm ürün kategorilerinde, özellikle coğrafi olarak daha yakın ASEAN komşuları, Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD önemli rakiplerdir.
- Singapur iç hukukunda coğrafi

işaretlere kalıcı olarak itiraz etme imkânı mevcuttur. Ayrıca coğrafi işaretler on yıllık bir süre için korunur.

- Yerli tarım sektörü küçük olmakla birlikte, yerli gıda sanayisi dikkat çekici olup bazı kategorilerde rekabet gücüne sahiptir.
- Singapur'un 30'da %30 stratejisi, ithal mallara olan talebi etkilemekte, 2030 yılına kadar %30 yerli gıda üretimine ulaşılması hedeflenmektedir.

### **İhracatçılara bazı ipuçları**

- Singapur'a girişte ve markalaşma çalışmalarında özellikle aşağıdaki alanlarda pazar araştırması yapılmasında yarar bulunmaktadır.
- İhracat belgeleri ve ürünlere yönelik yerel yasa ve yönetmelikler
- Singapurlu tüketicilerin çeşitliliği (etnik, inanç, gelir seviyesi) göz önünde bulundurularak ürün uyumluluğu değerlendirilmesi
- Pazardaki müşterilerin sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olan tercih ve hassasiyetleri ile bu faktörlerin yönlendirdiği talepler
- Potansiyel rakip yabancı tedarikçilerle karşılaştırıldığında ürünlerin avantaj ve dezavantajları
- Pazar segmentleri
- Ürün ve ürün grupları esaslı fiyat odaklı rekabet gücü değerlendirmesi
- Boyut ve kalite açısından ambalajlama
- Markalaşma desteği ve bilinirlik/tanınırlık için gerekli ve etkin iletişim kanallarının belirlenmesi
- Benzer ürünler için pazar istatistikleri, ithalat eğilimleri ve projeksiyonlar

### **Tüketiciler e-ticareti benimsedi**

Singapurluların varlıklı, sık seyahat

eden ve nispeten yüksek harcanabilir gelir seviyelerine sahip bireyler/ tüketiciler olması, Singapur'un yüksek kaliteli gıda ve içecek ürünlerine olan talebini artırıyor. COVID-19 ile ilgili seyahat kısıtlamaları nedeniyle, Singapurlular yerel konaklamalara ve dışarıda yemek yemeye yönelmiş durumda. Ülkede Deliveroo, GrabFood ve Food Panda gibi üçüncü taraf gıda dağıtım hizmetleri oldukça popüler. Geleneksel satıcılar dahi üçüncü taraf dağıtım platformlarındaki varlıklarını genişletti. Tüketiciler, Shopee ve Lazada'daki üçüncü taraf platformlar aracılığıyla perakende alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticareti benimserken, salgın perakendede dijitalleşmeyi hızlandırdı. Ortak marka ve/veya marka iş birlikleri ile Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağlarda lüks markalı deri çantalar da dahil olmak üzere çok çeşitli gıda ürünleri sunan 'canlı alışveriş merkezlerinde' artış var.

### **Sağlıklı gıdalara yöneltiler**

Sağlık ve zindelik trendleri, pandemi döneminin başından bu yana kazandığı ivmeyi sürdürüyor. Tüketiciler, düşük kalorili ve şekerli içecekler, şekerlemeler ve süt ürünleri gibi daha sağlıklı gıda seçeneklerine hızla yönelmekte, bu konuda arayışlarını sürdürmektedir. Organik ve ambalajlı gıda ve içecek talepleri, geleneksel gıda ürünlerine göre çok daha yüksek fiyatlara sahip oldukları için niş olmaya devam ediyor. Singapur Sağlık Bakanlığının ambalajlı ve şeker ilaveli içeceklerin bazı türlerini kısıtlayan çeşitli önlemler almak üzere hazırlıkları bulunuyor. Bu düzenlemelerin 2022'nin sonunda yürürlüğe girmesi ve ilgili gıda ürünlerinin satışı üzerinde belirli



düzeyde olumsuz etkileri beklenmiyor.

### **Yemekte pratik çözüm ilgi görüyor**

Yoğun çalışma hayatı nedeniyle yemek hazırlamakta zaman sıkıntısı çeken Singapurlular yemek hazırlama konusunda kısa sürede uygulanacak pratik çözüm arayışında oldukları için tarife özel pişirme sosları ve yemek hazırlama sürelerini kısaltan kuru soslar, tüketime hazır Asya yemekleri ve çorbaları, uzun raf ömrüne sahip, dayanıklı, soğutulmuş veya dondurulmuş gıda ürünlerinin popülerlikleri artıyor.

### **Yenilikçi gıdalar pazarı büyüyor**

Bitkisel ürünler ve yenilikçi gıdaların pazarı büyümeye devam ediyor. Örneğin "etsiz" et ve deniz ürünleri veya bitkisel etler, market ve e-ticaret platformlarında yer almaya başladı. Hazır yemek ve restoran sektörü de dahil olmak üzere popülerlik kazanıyor. Bunlar arasında yerel ve geleneksel bazı gıdaların (örneğin Dim Sum) bitkisel proteinler ile hazırlanmışları da bulunuyor. Bu yeni gıdalar vegan tüketiciler gibi günlük diyetlerinde daha sağlıklı seçenekler arayanlara hitap ediyor.

Pandemi ve kısıtlamalar nedeniyle üretim tesislerinin kapanması ve iş gücü sıkıntısı da dahil olmak üzere küresel markalar için lojistik aksaklık ve problemler, tedarik zincirini büyük ölçüde etkiledi. Ayrıca yüksek hammadde ve enerji maliyetlerinin yanı sıra liman tıkanıklıkları ve nakliye kapasitesinin yetersizliği, maliyetleri artırmakta ve sevkiyatlarda gecikmelere neden oluyor.

### **Singapur pazarına girmek isteyenler için yol haritası**

- Ülkemiz gıda ve tarım ürünleri ihracatçıları. Singapur pazarına girmeyi planlarken aşağıdakileri dikkate almalıdır:
- Singapur pazarına giriş için Singapur gıda yasaları, paketleme ve etiketleme gereklilikleri ve ithalatçı kriterleri analiz edilmelidir.
- Singapur yasal mevzuat, koşullar ve güncellemeleri için ayrıntılı bilgi için Ticaret Ataşelikleri ile SFA ve ACRA duyuru ve web sayfalarının takip edilmesi ve incelenmesi önerilir.
- Ülkemiz ürünlerinin fiyat rekabet gücü. Singapur'da bulunan benzer ürünlerle karşılaştırılmalıdır.
- İHBİR ve İIB tarafından

sunulan kaynaklardan yararlanarak bölgesel ticaret fuarlarına ve ticaret misyonlarına katılım sağlanmalıdır.

- Büyük perakendecileri, otelleri, restoranları ve işletmeleri hedefleyerek yerel ithalatçılarla bağlantılar geliştirilmelidir. Yukarıda da vurgulandığı gibi, ülkemiz ihracatçılarına yerel distribütör atamaları tavsiye edilir.
- İthalatçılarla bağlantılar kurduktan sonra, ürün(ler)inin ve tedarik zincirinin özellikleri konusunda paydaşlar, mümkünse şahsen, eğitilmeli ve bilgilendirilmelidir.
- Yerel ithalatçılarla anlaşmalar yaptıktan sonra son kullanıcılara yönelik farklı ağlar kullanılarak ürün tanıtımları yapılabilir. Bu tür pazarlama etkinlikleri, özellikle festivaller ve yoğun sezonlarda (Çin Yeni Yılı, Noel vb.) etkili ve sonuç alıcı olmaktadır.
- Son kullanıcılara teknik yardım (örneğin; taşıma teknikleri, şef eğitimleri, ürün formülasyonu ve uygulaması) sağlanabilir.
- Tüm sertifikaların ve ithalat izinlerinin geçerli ve güncel olduğundan emin olmak için yerel ithalatçılarla güçlü iletişim kanalları oluşturulmalıdır.



## “FOOD IS HUMAN LIFE”

Today we face a really serious problem with the sustainability of global supply chain due to the changes of ways of working after the pandemics, and the war.

Fluctuation of prices isn't a crisis. The real problem starts when the prices go up and goods are scarce. For instance, it's a very serious problem if a scarcity occurs in food, because food means human life.



CEO  
Murat  
Ulker  
of pladis



SEPTEMBER/OCTOBER 2022

# IHBIR NEWS

ISTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

## “MY DREAM IS TO CREATE A SOUTH KOREAN MODEL”

*Kazim Tayci, the Chairman of the Board of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) told us about their goals and projects for the new term. President Tayci said, “I dream of creating a South Korean model in IHBIR. A model for a country that grows through production and exports with a high added value, exporting 90 percent of everything produced in the country.”*



Chairman  
of the  
Board  
Kazim Tayci  
of IHBIR



Cereals Pulses Oil Seeds  
and Products Exporters'  
Association (IHBIR)  
**Chairman of the Board**  
**Kazim Tayci**

Prized members of our family of exporters,

The abnormal period we had to experience due to the epidemic of Covid-19 showed us once again how important the agriculture industry is for the entire mankind and also for our nation. Considering all the difficulties many nations are facing with their food supplies, our geographical advantages and manufacturing power gave Turkey a great edge, enabling us to overcome this period with no serious loss. Our success as a nation also helped with opening new doors in exporting.

The changes in the supply chains and logistic flow after the epidemic period emphasized the geographic advantage of Turkey even more. We are fully aware that we have a long and hard path ahead of us to use this advantage at best and increase our exports. To increase exports, first we aim to widen the pool of exporters in the industry, and to make it easy for those companies, who are great in potential but low in resources, to reach exporting ecosystem. One of our most important goals is to turn SMEs or smaller manufacturers into exporters through special projects, and thus, to make great contributions to the Turkish economy.

Improving the Turkish awareness and raising the Turkish brand in food industry is also one of our top priority goals as IHBIR. For this goal, we aim to take place in all sorts of organizations and activities abroad, where we can promote our products. To reinforce the advantage we gained with the epidemic period, as IHBIR family, we will go all over the world, and represent our sector. Increasing the numbers of our

commercial delegations we send abroad, we will have better and closer contacts with the potentials buyers. Helping the exporters to reach new markets, we will increase the pace of activities to promote the manufacturing and distribution power of our industry, and try to gain a bigger share in the global markets.

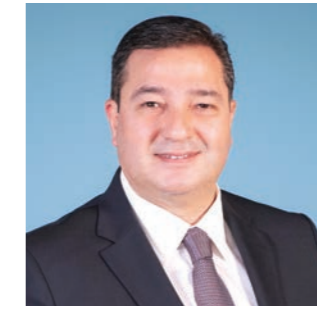
Considering the fact that 70 percent of our exported products are the snacks group, we are planning to reinforce our presence in this sector. Correct actions, like increasing the added valued manufacturing and strengthening the awareness of "Turkish goods," and a sound strategy, we will increase our influence in this field that we believe of the presence of a great potential.

Based on the exporting values, our Cereals Pulses Oil Seeds and Products sector is the greatest sub-sector in agriculture industry. As Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR), we export more goods than a quarter of the entire sector. As IHBIR members, who completed the year 2021 with 2.7 billion dollar of exports to 192 countries, we are aware of our responsibility, and our weight within the sector.

Besides the geographies we are already strong, with the growth of the global snacks market, we aim to reach new markets.

We will always be in touch with IHBIR members while setting the goals for export. We will strive to work on solutions for the problems they face both in export and in production, doing our best to reach to those solutions as soon as possible.

I extend my respect, regards, and affection to entire IHBIR family.



**Kazim TAYCI**  
Chairman Of The Board



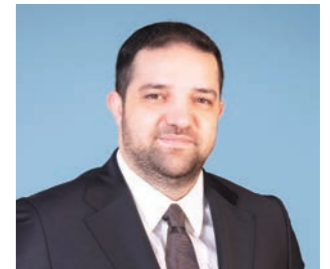
**Kadir Kürşad GÜLBAHAR**  
Vice Chairman Of The Board



**Şemsettin MEMİŞ**  
Vice Chairman Of The Board



**Hüseyin EVİZ**  
Member



**İsmail GÜL**  
Member



**Levent TAŞÇI**  
Member



**Ahmet Ergin OKANDENİZ**  
Member



**Sabahattin FİDAN**  
Member



**Muzaffer Hikmet TONBİL**  
Member



**Mehmet Suat ÇİÇEK**  
Member



**Ercan TOPCUOL**  
Member



**Coşkun MİCİK**  
Member of the Audit Board



**Derya YILMAZ**  
Member of the Audit Board



**Medayin EROL**  
Member of the Audit Board



**We will be there for SMEs And we will support our companies** p52  
*Kazim Tayci*



**Let's sow niche products in smaller lands** p60  
*Semsettin Memis*



"We are planning to grow With new suppliers." p71



Bulgur for the entire world From Turkey p49

Climate change, sustainable Agricultural operations and food guarantee p56  
*Nevzat Konar*



**Climate economies Will change the regimes** p46



**Processed foods Relationship between The consumer and health** p58  
*Nevzat Konar*



**Agricultural landing Starts in Konya** p71



**"My greatest dream is to popularize manti in 100 foreign countries"** p48



**Regional visits By IHBIR delegation** p71



**Distant Country Peru** P64



Ashura Day activities In Foreign Trades Complex p71



**Sub-sectorial workshops For the solutions to problems** p71



**"There are some serious opportunities In Australia"** p72



**"There is a serious problem With the sustainability of global supply chain."** p68



**Export of grains and cereals Approaches to 1 billion dollars in August** p50



The Center of Commerce and Finance of Southeastern Asia: Singapore p74

**MASTHEAD**

Chairman of the Board  
**Kazım TAYCI**

Editor in Chief  
**Burak COSAN**

Academic Advisor  
*Eskişehir Osmangazi University*  
**Prof. Dr. Nevzat KONAR**

Publishing Consultant  
*IHBIR Branch Manager*  
**Volkan KEKEVI**

**IHBIR**

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION  
Dış Ticaret Kompleksi, C Blok, Çobançeşme Mevkii,  
Sanayi Cad. 34196 Yenibosna / İstanbul T: 0212 454 05 00 F: 0212 454 05 01-02 www.ihbir.org.tr

**FAIR CALENDAR**

EVENT	DATE	DETAILS	COUNTRY	CITY
SIAL PARIS 2022	15-19 October 2022	INFO BOOTH PARTICIPATION	FRANCE	PARIS
<b>ISM MIDDLE EAST 2022</b>	<b>08-10 November 2022</b>	<b>INFO BOOTH PARTICIPATION</b>	<b>BAE</b>	<b>DUBAI</b>
g. HELAL EXPO 2022	24-27 November 2022	INFO BOOTH PARTICIPATION	TURKEY	ISTANBUL
<b>ISRAFOOD TEL AVIV 2022</b>	<b>22-24 November 2022</b>	<b>INFO BOOTH PARTICIPATION</b>	<b>ISRAEL</b>	<b>TEL AVIV</b>
PRODEXPO 2023	06-10 February 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	RUSSIA	MOSCOW
<b>GULFOOD 2023</b>	<b>20-24 February 2023</b>	<b>INFO BOOTH PARTICIPATION</b>	<b>BAE</b>	<b>DUBAI</b>
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA 2023	07-09 March 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	MEXICAN	GUADALAJARA
<b>FOODEX JAPAN 2023</b>	<b>07-10 March 2023</b>	<b>INFO BOOTH PARTICIPATION</b>	<b>JAPAN</b>	<b>TOKYO</b>
EXPOCOMER 2023	28-30 March 2023	INFO BOOTH PARTICIPATION	PANAMA	PANAMA CITY
<b>ISM 2023</b>	<b>23-25 April 2023</b>	<b>NATIONAL PARTICIPATION FAIR</b>	<b>GERMANY</b>	<b>COLOGNE</b>
SWEETS AND SNACKS EXPO 2023	22-25 May 2023	NATIONAL PARTICIPATION FAIR	USA	CHICAGO
<b>ANUGA 2023</b>	<b>07-11 October 2023</b>	<b>INFO BOOTH PARTICIPATION</b>	<b>GERMANY</b>	<b>COLOGNE</b>

# Climate economies Will change the regimes

In this first issue of our magazine, Arda Tunca was the guest for our column "Economists," where we will address to the developments in national and global economies. During our conversation on economical problems with Economist Tunca, we also asked him of the economical influence of global climate crisis the whole civilization of man faces today. Here are the questions we asked Tunca, and his answers to them.



## Who is Economist Arda Tunca?

He graduated from Kabatas Boys High School in 1988, and Istanbul University Faculty of Economics in 1992. He completed his master at the same university with a thesis titled "Exclusion Effect." He started serving as an assistant at Istanbul University Faculty of Economics in 1993, and he lived in Berkeley, USA for two years for academic purposes. With a AIESEC grant in 1996-1998, he started working in Geneva, Switzerland as a market researcher for a multinational American firm. Back to Turkey in 1998, he started his career in finance. Since then, he took various positions in accounting, finance, and budgeting in banking and real sectors. He writes as a columnist for various publications, and participates in TV shows as a commentator on economics.

**There is an expectancy of recession all over the world. Even if not articulated so loud, this concern still continues. Do you think the world will have a period of recession?**

There is an expectancy of recession in the markets, even of stagflation, meaning some stagnation in the high inflation circumstances. It's not articulated so loud in Turkey, but there are certain circles all over the world, and in international media, it's stated. Some even express it quite loudly. US Central Bank FED will determine if the world will have a recession or not. All the data in hand points to an approaching stagnation originating from the US. Even if, technically speaking, the US seems like in a recession, it can't be expressed, because many signs in American economics still appear to be strong, starting with labor force. FED raised the interest rates in 2022 by 2.25 points. This allows the US to perform powerfully. By July 2022, inflation is around 8.5 percent. We talk about some developments about American economics and a well-developed economy which we often qualify as "most." However, while the US is in such a powerful economical performance period, there is something differently than all the previous crises, which is a negative level in real interest rates. Since the interest rates are below the inflation, it can't restrain it. In a case of a very harsh raise, we would have to talk about another kind of severe crisis. Economy can't adapt. Therefore, in comparison to the crises in the past, US is heading for different waters with an aim for a 2 percent inflation, and interest rates below that level.

The severity of the raises in interest rates for the next period will be the determining factor. With a high possibility, the US may dive into a stagnation, and be followed by the rest of the world. Not in near future, but I believe we may begin to experience it at some point in 2023.

**HALF OF TURKISH EXPORTS GO TO EUROPE Europe is wrestling with an energy crisis, and this is our most important market in foreign trades. If the energy crisis forces the European factories to stop, what happens to the story of a growth by exports in Turkey?**

European economy is the second largest influence for the world. War in Ukraine caused some serious energy problems. Something extraordinary happened there: the expectancy for a recession reached to such a point that Brent oil prices went seriously down in recent weeks. Actually there was a constraint in supply. Actually the prices were supposed to go high, but since the growth depends on Russian energy so heavily that the expectancy of a recession pulled the prices down in Europe. Some very different dynamics, some very different period started. This shows us how some general rules of economics don't apply under certain assumptions.

On the other hand, right out of Coronavirus period, Turkey showed excess in foreign trades, exports suddenly showing positive numbers. Turkey has reserves. So, we could answer to it quickly right after Coronavirus period, but this was temporary. As soon as those temporary influences were out of picture, Turkey would go back to her factory defaults, meaning, the problems caused by her own economical structure would come back. Indeed, it has started. Now we show loss in foreign trade, because Turkey can't produce and export goods without imports. There are reformative projects for a growth in exports. If the European factories are forced to stop due to the energy crisis, it should be remembered that Turkey performs half of her exports there. Moreover, it's measured in Euro. If the parity goes below 1, we will face anti-advantage. The story of a growth in exports for Turkey wasn't that easy in present circumstances, because



it also pushed the internal dynamics too hard, creating a disturbance. Furthermore, in case of a recession in Europe, which is a very high possibility nowadays, Turkey will end up in big trouble.

**CLIMATE CHANGE WILL HIT AGRICULTURE Alongside with all these hot developments, climate change crisis is inside the door now. How will this crisis affect the economies?**

The climate change still stands as a very big problem. Let me give you a perfect example for the influence of climate change crisis over the economies. River Rhine is very important for German economy when it comes to naval transportation. Due to the drought, the naval traffic in River Rhine went quite low. Drought will be one of the most important aspects of the climate crisis, which, in turn, will hit agriculture and even energy industry most heavily. While Europe is in the middle of an energy crisis caused by Russia, they can't operate their hydroelectric power plants, or they do it at low efficiency levels. There will be economical consequences for this when it comes to the performance of factories.

There are also times of overly freezing cold, which is one of the consequences of climate crisis. Even in the geographies where such cold is rare, very harsh winter seasons can be experienced now. Since the beginning of the Industrial Revolution, all the agreements were based on a temperature of 1.5 degrees. Now it shows as 1.1. There were serious warnings for the longest times. In 1911-1912, in 1947, even in 1969, there are warnings by advisors of the US Presidency. Moreover, Club of Rome prepared a study called "limits of growth," which caused some serious stir back in 1972. Doubtlessly, depletion in natural resources will restrain the growth performance in addition to

climate crisis. Due to the melting of glaciers up North will cause a drop in naval shipment costs, but besides these short-term advantages, there will be long-term disadvantages. On the side of demographics, we can talk about mass migrations, and submergence of some coastal towns, which has already started. The aims for zero carbon emission by the year of 2050 are not good for the world, either, because there are reports stating there is not so much time left. Moreover, due to the climate crisis, drought may reach to a point where we can't consume what we want the way we want it. And this can bring some regime changes inevitably. Without a free consumption of resources, we may find ourselves at a point where we have to share some natural resources equally, which, in turn, may lead to some authoritarian regimes, and sacrifices in democracy.

**WORLD FACES A CONSUMPTION CRISIS Do you think it's possible to create a well-developed society while consuming the natural resources of the world in such ways?**

As a matter of fact, I partly answered to this question in the previous one. However, there is such an interesting situation here: growth isn't a sign of development on its own. Growth is the sum of the products and services produced in a year. Whereas, there is democracy within the notion of well-development, and it takes a large part. There are also topics like national health, education, and socio-cultural climate of a society. Today, nature gets consumed faster than its pace of renewal. The world faces a consumption crisis. Since 1800's, the world goes up in the graphics of population and income with a 90 degree rise. There is a contradiction here. 1972 report talks about this: we will reach to the limits of growth, because the world can't hold 8 billion



people. We increased production through artificial methods. Some food products have been developed through genetic coding. Animal husbandry and agriculture of these were made, which caused harm to the nature. There methods aren't for man, but thanks to the development in medical science, now people can live longer. Dennis L. Meadows, predicted that the "limits of growth" would be reached by 2072, within 100 years since then. 50 years of this period are behind already, but Meadow says the time is shorter now, because nothing was done.

Another measure of well-development is equal distribution, meaning a world where the most disadvantageous can have some certain economic strength, can enjoy some basic means like health or education. What we call as climate crisis is not determined by the national borders. We need to come up with solutions targeting the entire planet, but I don't think we will see such an approach. The measures are taken only when the disasters hit, and these measures come out very harshly, because it's already too late. Therefore, I believe the climate crisis will bring a change in regimes, but I don't know if it will happen in within our lifetime.



# “My greatest dream is to popularize manti in 100 foreign countries”

Turkey has been following a great growth trend in exporting through the recent years. From food and technology to defense industry and automotive, Turkish brands are showing up in all over the world in all sorts of industries. The growing global interest in Turkish goods opens a way for new exporters. Exporting companies in Turkey are multiplying in numbers every day. For this issue of our magazine, we want to have a look at the story of “Manti-ye” that started as a small business, but ending up as a contributor to Turkish exports. Eda Sisman, founder of the company Manti-ye in 2006, and sending its first exports to Amman, answered our questions. Stating that her greatest dream is to popularize and sell this traditional Turkish food, manti, in at least 100 foreign countries. Sisman says they started their business in a place of 650 square feet, now growing into a production facility of 32,000 square feet. Here is the story of an amazing journey that reaches step by step to exporting...

**Can you please tell us about your company? When did you start it, and what does it do?**

Manti-ye was founded in 2006 with an aim to produce and sell packaged manti as a traditional taste of Turkish cuisine. We started our operations in a 650 square feet wide workshop. Eventually it grew to 2,000 square feet, and then to 4,000 square feet. Today we work in a 32,000 square feet wide production facility. We diversified our manti products and added fresh pasta. We sell our products in retails and as wholesale.

## AN AIM TO POPULARIZE IT ABROAD

**What encouraged you to start exporting?**

Turkish Ministry of Trade establish Department of Women and Young Entrepreneurs Exports. Department President Ozge Akkiz gave a speech at a conference I attended among the audience. She informed us about a lot of topics, including exports, markets, supports, etc. I acted upon her encouraging speech and guidance. Aside the taste of our products, we highly valued the product quality and food safety for sustainability. We improved ourselves for food safety. We learned new applications and put them in use every day. Today we are awarded with internationally accredited BRC quality certificate at the level



## We can widen our markets

**We follow IHBIR's operations closely, and we want to act together, with a belief of strength in numbers. We want manti manufacturers to be included in the sub-sectors that come together under the roof IHBIR. If operations are organized in purchasing commissions and also in fairs for manti manufacturers, together with those who are really good at manti products, we can popularize this traditional taste of Turkish cuisine all over the world, widening our markets, and contributing to our national exporting efforts.**

of AA. Also, we were awarded with “Gold Supplier” for earning 100 points during quality inspections. Since we could improve ourselves so well in our journey of quality, we gained a competitive edge for the international markets. The self-confidence we gained for where we reached now, in addition to the support of the Ministry of Commerce, TIM, and IHBIR that made us feel we're not alone, and with an ambition to popularize this traditional taste of Turkish cuisine, we started exporting.

## FAIRS AS THE MOST EFFECTIVE WAY

**In what ways IHBIR and TIM supported you in this journey of exports?**

I attended to Physical Commerce Commissions organized by TIM. I believe such physical commerce commissions are very helpful, because it enables you to come together with the most suitable buyer for your

products. We also participate in the international fairs and expos. Lately, we participated in a purchasing commission organized by IHBIR.

**Does the attendance in fairs help you with the exports?**

I believe fairs are the most effective way to introduce your product for exporting purposes, because they are where the manufacturers and buyers come together. Widening your international customer base aside, fairs provide food opportunities for growing your brand value, strengthening the company image, following the latest developments in the industry, and for networking. Even if you complete the fair with no single buyer, you never come back empty-handed. The strategies you will learn, new ideas you will have, and networking you will gain always come back to you as valuable assets.

## COUNTRY BASED PRODUCTION

**Can you please tell us about your short and middle term goals in markets and exports?**

During our early times in exports, even if we could reach the market, it wasn't always possible to do commerce with every country, due to the product ingredients or customs legislations. Before, we would eliminate the countries that didn't fit to the legislations. Now we manufacture products that fit to the legislations in that country, and also to our production facilities. For instance, if a country doesn't accept goods with animal products, we manufacture vegan food for that country.



# Bulgur for the entire world From Turkey

In recent years the world has seen many disasters one after another. Coronavirus, disturbing all sorts of balance for the last 3 years, the war between Russia and Ukraine exploded six months ago, deepening the crisis even more. Beginning with human health, economies and food supply systems are in trouble. However, with her strong manufacturing capabilities, Turkey faced less problems with food in comparison to many other countries. Therefore, for this issue of our magazine, we researched the position of bulgur, which has a very important place among the whole wheat products with its nutritional benefits and affects on survival capabilities of the mankind. Among the top whole wheat products in the world, bulgur has been raised since the beginning of its production in the lands of Anatolia and Middle East. Turkey has been the greatest producer all around the world when it came to this highly nutritious product that is called with various names, like boiled wheat, cereal, arisah, or bulgur. While Turkey completed 2018 as the greatest bulgur producer with an annual production of 459,174 tons, it's estimated that annual bulgur production in Turkey is actually over 1 million tons when home-made bulgur is included. When it comes to exporting bulgur, Turkey came out on top as a leader country with 262,615 tons of bulgur exported to 107 countries in 2019.

## 15 KILOGRAMS OF ANNUAL CONSUMPTION

Annual consumption of bulgur, one of the traditional hard wheat (triticum turgidum) products in Turkey

and Middle East countries, is around 15kilograms per capita. Including Eastern and Southern parts of Turkey, Syria, Iran, Iraq, Lebanon, Israel, and Arabia, it's known that annual consumption of bulgur is around 25 to 35 kilograms per capita. Bulgur consumption is higher in comparison to macaroni and rice in Turkey, since it's 2.5 times over of macaroni consumption, and 2 times over of rice consumption.

## HIGH NUTRITIONAL VALUE

The high nutritional value, long shelf life, and low costs of bulgur raise the demand in new and developing markets all around the world. While 1.5 million tons of bulgur is produced in Turkey, United States, Canada, European Union, and Arabic countries, bulgur keeps gaining more and more popularity due to its unique attributes, such as a high nutritional value, low costs, a long shelf life, variety of use, delicious taste, easy keeping, and not requiring any preservatives. As a semi-prepared or ready-made food product, bulgur is used for over 250 different dishes all around the world.






## A POWERFUL SOURCE OF VITAMINS

Bulgur is known as an important source of vitamins B, including thiamine (B1), riboflavin (B2), niacin (nicotinic acid, B3), pantothenic acid (B5), and pyridoxine (B6). Also, bulgur is a very important diet fiber source. Some of the diet fibers lose in nutritional value during the processes of debranning and cracking, the amount of diet fibers that remain in bulgur even after such processes is still higher in comparison to lots

5 Countries Turkey has exported most wheat in 2021 (as USD dollars)

-  **IRAQ**  
18.069.699
-  **SYRIA**  
13.099.179
-  **RUSSIA**  
6.519.842
-  **LEBANON**  
5.196.509
-  **GERMANY**  
4.701.566

5 Countries IHBIR has exported most wheat in 2021 (as USD dollars)

-  **GERMANY**  
18.069.699
-  **UNITED KINGDOM**  
13.099.179
-  **UKRAINE**  
6.519.842
-  **BELGIUM**  
5.196.509
-  **UNITED STATES**  
4.701.566

of food products. Since bulgur was acknowledged as a wholegrain product by WGC (The Whole Grains Council), it became more popular in the United States and European countries.



The exports of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) in August showed a 35.64 percent growth in comparison to the same month of the previous year, and reached 247.1 million US dollars, and total national exports in grains industry of Turkey showed 28.11 percent growth in comparison to the same month of the previous year, and reached 999.3 million US dollars.

Top three countries the industry exports in August have been, consecutively, Iraq, USA, and Syria; top three countries IHBIR exports in August were, again consecutively, have been USA, Iraq, and Israel.

The Chairman of the Board IHBIR Kazim Tayci stated that while a rising momentum started in the fifth month instead of the drop during the first months of 2021, they had a better time during the pandemics in comparison to the other industries.



## Export of grains and cereals Approaches to 1 billion dollars in August

The total national exports in August 2022 showed a growth of 13.2 percent in comparison to the same month of the previous year, reaching 21.3 billion US dollars, as the highest export volume for the month of August. Total foreign trade volume showed a growth of 28.4 percent, reaching 53.959 billion US dollars. Within the period of January-August 2022 in comparison to the same period of the previous year, export volume showed a growth of 18.3 percent, reaching 165.672 billion US dollars. Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) also announced the export numbers for August 2022. Rising trend in Turkey's grains and cereals export continues. In this respect, IHBIR's exports in August 2022 showed a growth of 35.64 percent in comparison to the same month of the previous year, reaching 247.1 million US dollars. The total national exports in August 2022 for Grains Industry showed a growth of 28.11 percent in comparison to the same month of the previous year, reaching 999.3 million

US dollars; also the total national exports for the January-August 2022 for the industry showed a growth of 30.25 percent, reaching 7.2 billion US dollars.

### USA IS THE LEADER IN EXPORTS

Top three countries the industry exports in August have been, consecutively, Iraq, USA, and Syria; top three countries IHBIR exports in August were, again consecutively, have been USA, Iraq, and Israel. IHBIR's export numbers were: for August in comparison to the same month of the previous year, with a growth of 32.51 percent that totals 27.8 million US dollars to USA; with a growth of 85.81 percent that totals 26.8 million US dollars to Iraq; with a growth of 97.06 percent that totals 9.8 million US dollars to Israel. Annually, the top three countries IHBIR exported goods were, consecutively, USA as number one with 312.2 million US dollars, Iraq as second with 216.5 million US dollars, and Germany as third with 111.9 million US dollars.

As to product class base, the most



exports for IHBIR were sugar and sugar products with 60.7 million US dollars, other food products came second with 55.4 million US dollars, and bakery products came third with 44.1 million US dollars. For the nationwide grains sector in the period of January-July 2022, Iraq came on top with 2.179 billion US dollars, followed by USA with 684.2 million US dollars, and Syria with 568.8 million US dollars consecutively.

### BAKERY PRODUCT HAS THE LEADERSHIP

The greatest exports volume in August for the Turkish national grains sector came in bakery products with a growth of 17.59 percent in comparison to the same month of the previous year, reaching 2.474 billion US dollars. Export volume for vegetable oil was 1.91 billion US dollars, and for milling products was 1.87 billion US dollars. Exports to EU countries in August 2022, for the Grains Industry, reached 66.2 million US dollars; within the first 8 months of 2022, exports to the same countries

totaled 1.04 billion US dollars.

### AIM IS 13 BILLION US DOLLARS IN EXPORTS

The CEO of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR), Kazim Tayci, stated that a rising trend started in the fifth month after a drop during the first months in 2021, also said that they had a better time during the pandemics in comparison to the other industries. Stating Turkey has an advantageous position, Kazim Tayci said, "Due to the increase in freight costs and times, looking for new and closest suppliers for the needed products, countries in close regions became much more interested in Turkey due to the cheap and fast labor. This was the greatest growth of exports in a year since the beginning of the Republic. The reason for this rise is the fact that we rode the cyclical wave during the pandemics. We must continue to rise steadily." Tayci also stated that, as IHBIR, they want to show a growth of 30 percent in comparison to the previous year,

reaching 13 billion US dollars of exports by the end of year.

### TURKEY BECAME AN ALTERNATIVE FOR THE FAR EAST

Stating that most of the world prefers Turkey as a supplier, Tayci said, "One of the reasons for this is the increase in freight costs. Also, a container used to arrive from China in 30 to 35 days before, but now it arrives in 50 days. Turkey became an alternative for the Far East. The reason why we are a heavy importer especially in the grains, pulses, and oil seeds is because we use most of what we import to produce goods for exports. We create added value. Public opinion is we are not an agricultural country. This is not true. There are numerous government subsidies. But also there is too much bureaucracy. We ask authorities to pile up all these subsidies within a single group. This can prevent abuses, too. This way, subsidies go directly in to the pockets of manufacturers, encouraging the farmers for more productivity."

IHBIR CHAIRMAN OF THE BOARD KAZIM TAYCI TALKS ABOUT THE PROJECT FOR THE NEW TERM

# We will be there for SMEs And we will support our companies

Kazim Tayci, the Chairman of the Board Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) told us about their goals and projects for the new term, and also what he does outside of his identity as an industrialist. Answering our questions for the first issue of IHBIR News, President Tayci declares that his top priority is to support SMEs and widen the exporting efforts at the base level.

**Can you please describe us the top priority projects that IHBIR Presidency and management wish to realize within the next four years?**

As the management team of IHBIR, we defined our top priority as coming together with our members to find solutions for our sectorial problems and remaining in touch with them all the time. We organized a sub-sectorial workshop series for this aim. We gathered together with the representatives of our sub-sectors, and talked about the problems in our industry. Now we want to analyze these problems in an order of priority, and develop solution suggestions.

As the management of IHBIR, as we promised during the electoral process, we are in touch with the top authority establishment to share the data analysis. We are planning to participate all sorts of organizations abroad to promote ourselves. Especially, supporting our SME manufacturers, we are trying to take our firms to such organizations at all costs. If we want to take place and sell more products in the European markets, we have to apply for the modern distribution channels. We are maturing



our projects so that we can promote Turkish products at the fairs and expos we will participate.

Based on the data we will get from large corporations, both at home and abroad, we will ask them to prepare road maps for themselves based on such data we will share with them, about sectorial, production based, importing ratio per country, supplying places, individual consumption ratio, and customs legislations. As a leading hand in their efforts for exports of small companies that just started or about to start exporting, we will support them with various P&D projects.

*We are trying to include our companies at all costs, supporting especially SME level manufacturers. As a leading hand in their efforts for exports of small companies that just started or about to start exporting, we will support them with various P&D projects.*



Turning the Turkish Pavilion into a frequent destination for visitors at fairs and expos, we will promote Turkish food products as sugar, traditional Turkish lokum, and Turkish coffee, presenting them to the visitors for tasting. And last, informing our members through educational activities and e-bulletins, we started our operations to realize our new projects with an aim to transform the efforts of our members into added value.

## **WE WILL ALWAYS REMAIN IN TOUCH**

**What kind of a management will the IHBIR family see? Listening to the requests and transfer them to the concerned authorities from their posts, or remaining in touch 24/7 and finding solutions for problems as a team?**

IHBIR family will see a management who comes together with the members 24/7 to find solutions for problems as a team. Organizing workshops in our sectors and listening to the problems of all was just a start. Also, we will always remain in touch with them all the time, supporting our firms, making it easy for them through

the projects we will create.

## **Where will we see the exports of IHBIR within the next four years?**

Looking at this past year, we see that cereal industry in Turkey within the January-August 2022 period reached X million dollar worth of exports with X percent increase. As product groups, food products came on top with XX million dollar worth of exports, sugar and sugar products came second with X million dollar worth of exports, and bakery products came third with X million dollar worth of exports. Despite there were lots of negative factors this past year that really had an effect on the turnouts, IHBIR continues with a monthly growth. One of the most important reasons for this is the logistic edge Turkey has, and the fact that the changes in supply chains worked for Turkey. We will continue with

our efforts without slowing down to increase our exports to territories like South America and Far East, which is geographically far from our country. Therefore, as the management of IHBIR, we aim to reach a far better position within the next four years, helping our sectorial partners to increase their exporting efforts. Also, the "Grain Corridor Agreement," signed by Russia, Ukraine, and Turkey has been a very important and strategic step for Turkey. Russia and Ukraine are the two countries that export the most products to the global grain markets. Thus, thanks to this agreement, we will open the grains of this territory to entire world. This can lead to a point where the Grain Markets Stock Exchange is centered in Istanbul. I believe this is a very important gain for both our country and our industry.

*IHBIR family will see a management who comes together with the members 24/7 to find solutions for problems as a team.*

## WE AIM FOR THE HIGH QUALITY EXPORTS

Considering our agricultural potential of our country, what should be the range for our goals in production and exporting?

An agricultural policy should be prepared for the next 20 to 25 years at least. I believe that, examining and analyzing the territories and lands in Turkey, this policy should be followed with common wisdom, plans, and implementations. For instance, when what earns good in a year, everybody starts sowing wheat everywhere, disturbing the balance and stability. Authorities should work on planned agriculture, follow and lead the process. Also, incentives should be followed in the same manner. There are lots of people who abuse such incentives because they're not followed. We must have long term and healthy policies and plans in agriculture. Right now, our exporting operations are limited to 3,400 to 3,600 kilometers. Our number one goal is to reach the aims of Ministry of Commerce, which is 4,500 to 4,600 kilometers.

Which one is more important; more exporting and exporters, or higher quality exporting and exporters? And why?

I believe both are equally important. One can't exist without the other. Therefore, we can have both with sustainability, thanks to the projects we will realize and with the support that will be given. Our goal is more exports, higher in quality, more in numbers, wider in scope, and more in value.



## A Caravan Devotee

We'd like to get to know you better. What does Kazim Tayci do other than his identity as an exporting CEO and Tayas Gida Vice Chairman; does he have hobbies, and what kind of an education he has?

One of my greatest passions is travelling in a caravan. I also enjoy Off-Road; both in jeep and on ATVs. There are times when I fall and get hurt. I also go for camping with some friends. Other than that, I've always been in business for my entire life. I met confectionery though when I burnt my hand with that at my g. Our late grandfather had sent me to Master Riza Bey as an apprentice. As a member of third generation in a manufacturer family, I worked throughout my entire youth. Before I studied abroad, I worked until high school. From 1989 to 1993, I worked at Aksaray, Laleli, and Karakoy bazaars. That's where I learned commerce.

During those days, Russia, Poland, and Turkish republics were making lots of purchasing here in Turkey. I sold truckloads of products. I came home with a bag of dollars every night. I can say I was the favorite member in the family.

Throughout my middle and high school years, I would take medical report and skip the classes. Those bazaars were my Harvard in commerce and exports career. Then I studied at university in the US, and lived there for three years. I also worked in commerce while I was there. I took care of the needs of the Turk visiting Orlando, and making money out of it. When my first year there was over, I started living a luxury condo for a monthly rent of 1,000 dollars. I drove a Lexus. I also sold cars and air-conditioners. After completing my degree in business administration, I started working for the exporting department of our own company.

*The "Grain Corridor Agreement," signed by Russia, Ukraine, and Turkey has been a very important and strategic step for Turkey. Thanks to this agreement, we will open the grains of this territory to entire world. This can lead to a point where the Grain Markets Stock Exchange is centered in Istanbul.*

## Kitchen gets messy When you cook

How about your family environment? The responsibilities in a family company should be different.

I have two daughters. My top priority after business is spending time with them. As a company, being for boy siblings gives us a very important advantage. All of my brothers got great educations. We have five companies in three different areas. We have places in the US and in China. Since my brothers have important responsibilities within the company management, it eases my burden. We put the strength of our family in good use. Each brother has a unique skill-set. I'm the leader in organizational front. We started management managing consultancy in family business 16 years ago. This is my mindset all the time: Negative is a part of the work. Kitchen gets messy when you cook. Both you cook and the kitchen remains clean. Not possible.



## I loved being an industrialist Thanks to my father

What and who made you love being an industrialist?

Starting to work for our family company while I was still at school brought great contributions. Improving my knowledge and experience there, I prepared myself for the business world. Therefore, my father Sevket Tayci, founder of Tayas Gida, made me love being an industrialist, starting my story. Our family corporation, starting in a

small workshop in Konya, became a very big player that creates a very important added value for the national economy with its capacity over 1,200 employees, exporting 95 percent of its products to 136 countries. Seeing our products at an airport in Singapore, at a store in Melbourne, or wholesale dealers' market in Colombia helps us to gain a greater fervor in exporting and manufacturing businesses.



## My dream is to have 5 percent of the global markets

What is the dream of Chairman of the Board Tayci as the head of this association?

I dream of creating a South Korean model in IHBIR. A model for a country that grows through production and exports with a high added value, exporting 90 percent of everything

produced in the country. Exporting to the entire world, and creating a high added value. We have a 5 per mill in the global markets, which is 300 billion dollars in sugar-cacao and baked products. My dream is to raise it to 5 percent.

## Education and work Progressed hand in hand

How did it start with your adventure as an exporter?

I believe it worked wonders when I started working while still at school beginning from very early ages. Because, being in the work, production, and social lives at once, while still in education, being close with people brought great advantages. I worked through up the

ladder beginning from production, logistics, accounting, finance, marketing and sales, and exports departments in our own family company while I was still at school, and studying abroad afterwards, made wonders for me. Thus, since our family company was into exports business heavily, it started my adventure as an exporter.

# Climate change, sustainable agricultural practices and food security



The most important factors that affect the global agricultural operations can be listed as the climate change, decrease in water resources and increase in global water demand, demand in safe foods, fluctuation in food prices, population movement due to internal/external immigration waves, the situation of agricultural lands, and natural disasters. In recent centuries, significant changes in global climate and temperature averages, as a consequence of the increase in the use of fossil fuels, the atmospheric concentration of greenhouse gases like carbon dioxide (CO<sub>2</sub>), methane and nitrogen dioxide has heavily affected the climate and environmental conditions. Since it's directly connected to such conditions, agricultural operations, and therefore, food safety, quality, and security are among the fields that are most affected by the climate change.

For instance, the change in temperature averages is the reason abiotic stress that causes loss in quality and yield in harvests. Especially, the combination of drought and heat stresses is heavily responsible for the effects during the early phases of reproduction period.

Global warming also causes loss in quality and yield, creating an increase in pests and vegetable diseases. Theoretically, when CO<sub>2</sub> levels are too high (eCO<sub>2</sub>), an increase in primary harvest, but researches determined that exposure to eCO<sub>2</sub> for long terms causes increase or decrease in photosynthetic reproduction. Moreover, the useful effects of CO<sub>2</sub> over the growth of plants and vegetables are restricted by the low nutrition concentration in the earth, the presence of light, and water. All



these accompanying factors not only has an effect over the yield, but also food safety, guarantee, and quality.

## TWO SIGNIFICANT DIFFICULTIES

On the other hand, present prevalent agricultural practices like the excessive and unfruitful use of fertilizers, the use of fossil fuels for irrigation and agriculture machines, affect the greenhouse gas emissions. Therefore, modern agriculture faces two significant difficulties: facing the effects of climate change (adaptation), and fighting against the negative effects over yield and food quality through sustainable practices (mitigation). This aim can be achieved through more productive and careful use of natural resources, and a decrease in waste and pollution agents. Sustainable and smart agricultural practices would be an approach that will help to guide for actions that will transform and update agricultural systems for more productive and effective agricultural practices, and food security during the changes in climate conditions. Besides the traditional organic agriculture techniques, information technologies that aim to optimize the use of water and fertilizer provide

supportive, innovative, and sensitive agricultural practices.

## GLOBAL HEALTH RISKS

Food quality is a notion that includes nutritional properties and food safety, in addition to consumer's satisfaction. Nutritional properties, micronutrients in addition to the essential nutrients – especially like iron and zinc – are also related to various antioxidant agents, and bioactive molecules like phenolics. Food safety can be determined by the absence of toxic metabolites that are born out of both herbicides and pesticides and/or microorganisms and exposure to pests. Mycotoxins, among them, represent a very serious threat for food safety; they are toxic and carcinogenic ingredients with low molecular weight produced by *Aspergillus*, *Fusarium*, and *Penicillium* fungi and cause infections in grains that are basic food for most people, and therefore, their effects on the global health risks can't be ignored. *A. flavus* infection in corns can get very easy due to warm climate, moisture, and drought. According to some prediction models, an increase of 5°C degrees in climate can bring some dire consequences like an increase

in aflatoxin risk for corns. This means an increase in aflatoxin risk in the area surrounding our country. Similar effects can occur for wheat, even if less severe.

## A COMPREHENSIVE STUDY ON 130 DIFFERENT PRODUCTS

A highly comprehensive study on 130 different agricultural products from all over the world, which was completed in over 30 years, showed that there was a general decrease in their essential nutrients (N, P, Ca, S, Mg, Fe, Zn, Cu) due to eCO<sub>2</sub>. It was shown that Mn, K, and N were the most affected elements (approx. 15 percent), and followed by Zn (11 percent) and Fe (10 percent). While a general decrease (7 percent) of the micronutrient levels in grains (for instance, barley, rice, and wheat) was observed, potato lumps were among the negatively affected agricultural products, even at a lower rate (3.5 percent). General nutrient loss in the entire edible tissues was measured as around 6.5 percent. For wheat, among the most important grains all over the world, eCO<sub>2</sub> causes a decrease in nitrogen, nit, and amino acids, and a change in gluten. This causes a loss in dough elasticity and resistance, which in turn negatively affects the volume of bread and lengthens the mixing time. Also, a significant decrease in the concentration of various minerals (Ca, Cd, Cu, Fe, Mg, Mn, P, S, and Zn).

Rice, as a staple for the most of world population, beginning with Far Eastern countries, is affected heavily by the climate change. High temperatures causes a significant decrease around 10 percent in yield for the Southeastern Asia countries. Moreover, exposure to eCO<sub>2</sub> causes a decrease in rice proteins, but an increase in larger starch granules. This creates spaces between the granules. As a possible consequence of the decrease in nitrogen assimilation cause by eCO<sub>2</sub>, vitamin B concentration in grains also decrease.

## SMART AGRICULTURE AND DIGITALIZATION

One of the solutions for such problems is "Smart Agricultural Practices" and "Digitalization in Agriculture." The notion of smart agricultural practices was introduced during 2010 Lahey Global Conference on Agriculture, Food Safety, and Climate Change by FAO, and gained international popularity and support. The main goals of these practices are:

- (i) Increasing the sustainable productivity in agriculture,
- (ii) Adaptation to climate change and improving the durability in



agricultural industry.  
(iii) Reducing the greenhouse gas emissions (as much as possible) and contributing to ease the effects of climate change.

## NATIONAL AND INTERNATIONAL PLANS ARE NEEDED

Since there is no universal solution, local/regional adaptations are needed for the success of such strategies. In another word, national and international plans are needed, and the entire value chain from the fields to the consumers should be taken into consideration. The mass use of chemical fertilizers and pesticides is seen as a threat to health, earth, and the bio-diversity of ecosystem. Nitrogen fertilizers are necessary for a high yield, but the excessive use of this agent can cause serious problems for the environment and the human health. If not absorbed by the plants, nitrogen can leak from the earth as nitrate, and pollute the surface and/or underground water resources. This excessiveness in such agents causes an increase in planktonic algae in rivers and lakes.

According to US Environmental Protection Agency, less than 50 percent of all N used in the US is absorbed by the products. Therefore, tailor-made practices, adapted accordingly to the location and the product characteristics have a large potential to reduce environmental risks. The situation is not better in Europe, where the predicted indirect costs of azote pollution over human health and ecosystems weigh more heavily than direct benefits of agriculture. Smart agricultural practices have a vital importance for the use of organic alternatives to fertilizing and pesticide that aim to cover real needs of agriculture that will have a positive effect on climate change and contribute to the food quality.

## Became an urgent problem

*Global climate change also has negative effects over the product quality. Especially, various studies showed that there is a decrease in micronutrients like nitrogen, iron and zinc. Lack of iron and zinc is an urgent problem in many regions of the world, especially the populations depend on grains like wheat as the primary source of such micronutrients. Organic agriculture is the oldest and common sustainable agricultural practice, but the studies, incomplete and contradictive, showed no real evidence that such products have healthier properties compared to traditional foods, other than having less pesticide. On the other hand, in comparison to their traditional counterparts, organic foods may come up with a higher antioxidant activity potential. This situation can come up as a response to different bio-fertilizer types. Nano-fertilizers have a significant effect on the food quality and nutritional properties; also their potentially positive effects on the growth and productivity of plants make them a promising technology for the sustainable agriculture.*

*Sensitive agriculture technologies will make more and more contribution to the food safety. High monitorability in agricultural practices will provide better predictions about the quality of agricultural products. Automatic optical detection and smart planning can help to prevent diseases that can't be noticed by the traditional methods. Therefore, smart agricultural practices and digitalization carry some critical significance for sustainable agricultural practices and food production.*

# Processed foods relationship between the consumer and health



"Info-pollution" is a global problem in food products and technologies all over the world. This problem, especially due to its ability of influencing large masses because of mass accessibility of data from unknown resources, can be effective over the buying and consumption habits of numerous consumers when it comes to food products. Since the populist rhetoric with striking statements is easily accessible, such influences can become even more severe. On the other hand, the efforts of scientists and experts in the fields of food science and technologies against such an "info-pollution" becomes a very hard process and struggle, due to the fact that "perpetrators don't feel obligated to prove their claims." However, such efforts should continue based on the universal notions, such as, scientific principles and facts, public health, respect for consumer preferences.

## CAN'T BE DESCRIBED AS A SCIENTIFIC APPROACH

One of the topics that are negatively affected by this info-pollution regarding food technologies is "processed foods" and the efforts that contribute to the negative perceptions and attitudes about such products. Consumption of unprocessed and/or minimally processed foods is presented as a "conscious and educated consumer" behavior, and moreover, some individuals perceive this attitude as a sign of "social status." However, generalizing an attitude regarding "processed foods" can't be described as a scientific approach. There are three main factors that should be considered on this matter: (i) The effects of food preferences over nutrition and health, (ii) Food safety, and (iii) Food security.



## WHENEVER IT'S REQUIRED AND NEEDED

Beginning with the last one, the accessibility to adequate and safe foods, meaning the food security for everyone all around the world is an unquestionable right. However, as with all sorts of industries, all sorts of foods should be delivered to all regions and geographies so that the risk should be minimized for the problems like globalization, production, transportation necessities between production facilities and consumption areas, the accessibility to food whenever it's required and needed with no restrictions due to harvesting seasons, concerns for well-balanced nutrition and development or malnutrition. For this reason, it's necessary to lengthen the shelf-life of food products through processes and packaging that causes optimal changes in shelf-life of a food product. This can be done by the application of innovative techniques and technologies of some ancient conservation techniques like curing, brining, or heating processes.

Moreover, since unprocessed food has a short shelf-life, it causes fast decay and product loss, decrease in supplier numbers, which in turn a decrease in competition, which makes some food less accessible due to the increase in costs and prices.

## CHEMICAL AND BIOCHEMICAL CHANGES

Food safety is more important than food quality. While the qualities may differ from individual expectations and demands from a product, the safety – which means a food product doesn't represent any physical, chemical, and/or biochemical risk factor for the consumer – is essential. Potential or present risks in a food product should be eliminated to minimize the possible food safety risks. As a sample for plant products, we can talk about the risk of mycotoxins. This microorganism metabolite, which can be a risk even in the products that are consumed most frequently, in case of too much consumption of such foods, can cause chronic and acute health problems. Those adequately



equipped facilities perform raw material acceptance analyses to determine such risks both before (in the fields, for instance) or after (like inconvenient storage conditions) the harvest, apply processes and/or packaging to prevent mycotoxin development before presenting their products to the customers. When the products are consumed correct from where they were raised or from the first producer, such processes can't be applied, and in another word, health risks may occur. Another example for this can be milk, which is an animal product that is consumed by masses. Since raw milk has a very heavy microbiological load when raw, it requires pasteurization (short self-life) or sterilization (long shelf-life) before consumption. While such heating processes can be done at optimal levels in industrial environments, those customers who buy dairy products directly from the manufacturer should do this at home at long terms and with low efficiency, which causes a paradox, because during the heating processes, it's not only the level of heat what matters, but also the length of time it requires, and the combination of ingredients before the process. When the consumers apply heating processes that take a long time, besides the uncontrollable chemical and biochemical changes that occur in the ingredients, a high level of microbiological load means a risk of

food safety.

## FUNCTIONAL FOODS ARE IN DEMAND

Consumers nowadays seem to prefer food products that are not only "satisfactory" but also that contributes to health and quality of life, minimizing the health risks. The most important sign of this trend is the increase in demands to the functional foods all around the world. To reach these aims of consumption, the determining factors are the presence and levels of various ingredients that we can bioactive components within a food product. However, the presence of these within the food ingredients is not enough on its own; they should be able to reach the targeted organs, textures, and cells at optimum levels and with minimal changes. This is a topic for the field of "bio-accessibility" that is another field of research for the food science and technology.

## OPTIMAL BENEFITS FOR THE CONSUMERS

Studies in bio-accessibility show that there is not a single correct way of consumption for all sorts of food products and bioactive ingredients. For instance, the phenolics – which are in great demand due to their antioxidant and antimicrobial properties – and their interactions between proteins and peptides within a food product may not provide the expected positive health effects. As

for the probiotics, another important bioactive food component, the amount of these useful creatures before and/or consumption may not be that important, because what really matters is their ability of reach to the colon. Therefore, various processes can be required during the production so that these bioactive components can provide the optimal benefits for the consumers.

## SCIENTIFIC EVIDENCE SHOULD BE TOP PRIORITY

However, another factor that should be considered is some processes and ingredients that are used to mislead the consumers and/or to lengthen the shelf-life or commercial value of food products, because they can represent risks for health. Public authorities have a responsibility of control and observe the use of such processes and components (like the chemical preservatives and artificial food colorants, especially when used at high doses and without inspection) in food production and processing, and also the researchers, experts and manufacturers who operate in this field should know their responsibilities. No matter what, the approaches that take scientific evidence into consideration, the priority of consumer health and quality of life, sharing information through correct and effective communication methods and channels are absolutely essential.

# Let's sow niche products in smaller lands

Semsettin Memis, the Vice President of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBİR), said planning is required for Turkey to reach a better position in agriculture and agricultural industries. During our conversation with Memis about the manufacturing and developments in exports after Covid-19 pandemics, in addition to the problems in the sector and their possible solutions, Memis emphasized the Canadian example.



**We started our conversation with Memis, who is also Vice President of Bashan Agricultural Products, which is one of the leading pulses corporations in our country, with this question: "You've faced a global food crisis as soon as you started your operations as a management. Did you get enough support from the general public in the process?"**

Especially, public diplomacy made it easier for us. We had seen such crises during Covid period, anyways. Remember, we overcame it very successfully as a nation. When the entire world was shut down, causing a food crisis everywhere, we replenished the shelves as Turkey. There was a serious panic regarding food supply. But it lasted short in our country, and we have proven our competence. Both authorities and the manufacturers kept the shelves full with all sorts of measures taken from logistics to product supply.

The experience, ability of stock and logistics of those who are in food industry in Turkey made it easier for the public. We have a working mechanism all over the world that produce and process food, and it works really well. Government also provided support in the process.

Most importantly, not choosing a side between Russia and Ukraine, that was political genius, because calmed down the markets. These are the two countries we import most goods in our sector. The absence of any obstacles in trade with Russia, and Grains Corridor Agreement are absolute success stories. One of the examples of our government's foreign policies.

**STATISTICS AND SMALLER LANDS Obviously, we have some problems in our agricultural manufacturing structure of our country. Can you please tell us of the main problems and their possible solutions?**

The biggest problem with agriculture in Turkey is the lack of statistical data. For us, the data shared by TUIK is not really helpful, because there is a need for a long term planning in agriculture. We talk about a plan for the next 20 to 25 years.

Second big problem is the fact that lands are divided in small parts. This is the worst blow on Turkish agriculture through inheritance. It's a problem for the last half of a century, and the biggest reason for the poorness in agriculture. The government heads

*"We need a 20 to 25 year plan for agriculture. We must consolidate the lands. If we educate the farmer families in their smaller lands for niche products, we can increase their income level in addition to the added value in our exports until that time."*



for a consolidation for this, but it proceeds slowly. This must be one of the top priorities for Ministry of Agriculture.

Also, regional product range is too wide. Regional products should be listed, and need-production mechanism should work simultaneously. Canada is a very good example for this. They buy the seeds from us, but they're the greatest manufacturer of lentils with 3 million tons a year. They have undivided agricultural lands. They sow the fields without fallowing. They sow peas, and then lentils. Lentils give the earth a rest. This is smart agriculture.

The Canadian farmers sell their products before sowing it. They make their deals first. They examine the five year weather reports before entering their fields. Then they look at the global price average for the previous five years, including the yield rates for at least 3 previous years. Considering all this data, they find the buyers who give the best prices for the products. And they cultivate their fields accordingly.

However, we have an advantage in comparison to Canada: we have water and climatic conditions that allow us to sow niche products in smaller lands. Our

chickpea is a sought-after all over the world. Red lentil is, too. Turkish lentil is 100 US dollars more expensive per ton than its Canadian counterpart. We have lands to sow mungo beans. Let's take white chickpeas for instance. Mexico sells it at 1,500 US dollars, but we sell it at 750 US dollars. We have the means to grow that 1,500 dollar product. We can sow expensive products in smaller lands. It was done with einkorn wheat. Or like Taskopru garlic in Kastamonu. We can also raise the exporting prices with niche products. In the long term, industrialized agriculture is required after consolidation.

**There is also a labor force problem in agriculture. New generation doesn't stay in the field.**

The migration from villages to cities happened so fast in Turkey. The economic conditions in Turkey, lack of an agricultural policy, money for nothing through direct income subsidies, etc. If we're to ask what to do now, industrialization in agriculture can't be done with the old generation. We need a system where the manpower is pulled to minimum by data and technology. Perhaps we can consolidate the smaller lands, and develop a more sophisticated land tenure model.

*The Canadian farmers examine the five year weather reports before entering their fields. Then they look at the global price average for the previous five years, including the yield rates for at least 3 previous years. Considering all this data, they find the buyers who give the best prices for the products. Meaning, they don't sow before selling the product, but they make the deals first.*



You must consolidate the lands and give them to the industrial agriculture corporations through contracted agriculture. The company will provide the purchase guarantee, and they will sow the product. Earth analysis laboratories are very good in our country. We operate at world class level when it comes to determine what can be raised in what region. There is a lack in sunflower seed oil. We have such a gigantic plain like Mus. We can use it to create sunflower fields. We import goods, and restrict the exports. As such, problems can't be solved for good.

**COUNTRIES BEGAN TO FOLLOW FOOD NATIONALISM**

**When it comes to food industry, there is a wide product spectrum from sugar and chickpeas to snacks and flour. Obviously, there are items that should be cut. Can you please sum up the main steps to be taken for a fast growth in exports for the sector?**

We talk about these at workshops, too. Countries have begun to follow food nationalism instead of exports. Both in exports and imports. We need a food nationalism strategy in Turkey. There are mutual agreements and European Union legislations. Whatever the problems are in targeted markets, authorities must open a way for us through legislations and mutual agreements. We need a policy against food nationalism.

**Ministry of Commerce has recently declared a Distant Markets Strategy. What are your demands and suggestions to increase the export range for the sector?**

For the distant markets, our representatives at our embassies there are our scouts. They must be from the sector, or they must know the main players in the sector really well. Our commercial representatives in those countries should examine the distant markets. They must be our eyes and hearts there. We need to put Turkish missions in good use abroad. Everybody has a weakness in food industry, and it's us who must identify it. We can turn distant markets into near ones.



**To a pulses giant from 50 square feet...**

**Did you inherit your profession from ancestors, or is it an entrepreneurship story for you?**

Actually, it's half and half. We had a grocery store in Mus. We worked as shopkeepers, and also in agriculture and animal husbandry. Our grocery store in Mus still exists. A place of 500 square feet. Our Oxford is the grocery store in Mus. All of my siblings and I learned trading in there. We used to buy chickpeas from Mus, and send them to Mersin, but then our uncles settled in there, so we started exporting chickpea from Mersin. If I'm not mistaken, we sent our first exports during that time to Middle East. It was back in 1988-1989 when we sent our first exports on a 3,000 ton ship. Then we focused on pulses. We started Bashan Inc.

in 2005. A corporation with five siblings as partners. This is where the entrepreneurship has begun. Our CEO Husamettin Memis knows pulses well. When it comes to pulses, he is world class. He analyzed the sector really well. He predicted that there would be a lack in here, and food would become very important. He started building the production facilities of Bashan in 2005. We operate in all the phases after fields for granular products like beans, chickpeas, or kidney beans. Our facilities' capacity is at 3,500 tons a day. We export our good to almost 100 countries. We are among the top 500 corporations in Turkey, and the exporting leader in Mersin. We have 700 employees. If we add the suppliers into the mix, we touch all the pulses manufactured in Turkey.

*Earth analysis laboratories are very good in our country. We operate at world class level when it comes to determine what can be raised in what region. There is a lack in sunflower seed oil. We have such a gigantic plain like Mus. We can use it to create sunflower fields.*



**We studied food At Oxford in Mus**

**You could head for a different field, but what was your motivation for choosing industrialized agriculture?**

My big brother Husamettin Memis has been a great factor with his love for the field, and his efforts for the business. We studied food at Oxford in Mus. We sold all sorts of food products. We used to wholesale to all the companies there. Corporate business have a hard time in pulses and grains sector, but family businesses become highly successful. We used the advantage of being five siblings, too. And global developments directed us here. We believed in it.

**What would you do if you weren't an industrialist?**

I would be an industrialist again.

**Have you ever said "We ruined it," or "We made it!"**

When we made a decision to part ways with uncles back in 2005, personally, I had some doubts of success, but that doubt led me to the moment when I said "We made it!" Remembering my big brother's self-confidence and knowledge over the sector, that was when I said it. Decision of separation, and my brother's talk right after that. It was a moment of in and out for me.

**Social responsibility project For the girls**

**Let's get to know Semsettin Memis more closely, beyond his titles. Can you tell us about yourself? What are your hobbies; are you interested in sports, arts, or literature?**

We work out of work. An industrialist doesn't have much spare time. I have three kids. The youngest one is a 9 year old girl. I enjoy spending time with her. Our own children aside, we're also busy with all the children back home. I'm the vice president at Mus Education and Support Foundation. Dr. Sami Gultekin is our president. We grant scholarships with 1071 slogan for those who study at universities in various parts of the country after they completed their education in Mus. We granted 5,000 scholarships so far, and we work on that project one day a week. We converse altogether. Recently, we have started

a social responsibility project in Mus to prevent marrying girls at young age, to help them get a profession and job, instead. We have a project of accessory making to help women with their financial freedom without getting tired too much.

Two years ago, we started a Quran course for girls back in Mus. We transferred it to the Religious Affairs. Let me tell you why we felt the need. It's a region of conservatism, and traditions. There wasn't a boarding course, so kids had to go to other neighboring cities, far from their families. Thanks to the boarding program, they can continue with their course without staying away from their schools. We started a preschool educational center for 4-6 year old group, and transferred it to Religious Affairs, too.



*Countries have begun to follow food nationalism. We need to have a policy against this trend. Authorities must open a way for us with mutual agreements.*

*Our Oxford is the grocery store in Mus. All of my siblings and I learned trading in there. We used to buy chickpeas from Mus, and send them to Mersin, but then our uncles settled in there, so we started exporting chickpea from Mersin.*



# Distant Country

Located west to the South America, Peru recently attracts lots of attention. Despite its far distance to Turkey, Peru has been within the radar of Turkish exporters for years now. In comparison to whole, Turkey's exports to Peru has been very low, but began to rise for the last 3 years in a way that while exports to Peru amounted to 180.92 million US dollars in 2019, it rose to 231.53 million US dollars in 2020, and to 578.035 million US dollars in 2021. Grains exports to the same country was 2.852 million US dollars in 2020, and 3.99 million US dollars in 2021. Before the end of year in 2022, it rose again to 5.106 million US dollars, leaving the numbers of 2021 behind.

So, what kind of country is Peru? Republic of Peru consists of 26 regions and 195 states. On a 1.285 million square kilometer land, 29 percent of her population lives in the capital city Lima. Her other highly populated cities are listed as Trujillo, Arequipa, Callao, Chiclayo, and Iquitos. According to the 1993 Constitution, Peru's official language is Spanish. Also, Quechuan and Aymaran are spoken in the country, as Spanish is used mostly in management, education, and commerce. So, how can we travel to Peru? Is visa required for Turkish citizens? Here is everything you will want to know about Peru...



### How to Travel?

You can use connected flights to Peru. Unfortunately, there are no direct flights between Turkey and Peru. You can reach Lima, Peru's capital, with at least two connected flights, and the duration of the travel can change from 15 to 30 hours. You can rent a car on arrival to move around the country.

### Does Peru Require Visa?

Regardless to the type of their passports – Tourist Passport (Burgundy), Service (Gray), Special (Green), and Diplomatic (Black) – without needing a visa, all Turkish citizens are allowed to stay in the country for 90 days most within a 180 day period.

### What Documents are Necessary for Travel to Peru?

- During visits to Peru up to 90 days, even if visa is not required, there may be some legal documents that must be shown:
- Passport (should be valid for at least 6 months after the end of visit)
  - A copy of birth certificate/identity card
  - Lodging reservations (hotel, etc.)
  - Travel papers (Plane tickets-reservations, etc.)
  - Travel Health Insurance (Optional)
  - Before the travel, it's important to get detailed information about the documents that you may be asked to

present.

### Countries that don't require visa for Peru

- Citizens of these countries can visit Peru without visa for 183 days:
- European Union ● Andorra
  - Antigua and Barbuda ● Argentina
  - Australia ● Bahamas ● Barbados
  - White Russia ● Belize ● Bolivia
  - Brazil ● Brunei ● Canada
  - Chile ● Colombia ● Dominica
  - Ecuador ● Fiji ● Grenada
  - Guyana ● Honduras ● Hong Kong
  - Indonesia ● Israel ● Jamaica
  - Japan ● Kiribati ● North Macedonia
  - Malaysia ● Marshall Islands
  - Mexico ● Micronesia ● Moldova
  - Monaco ● Montenegro ● Nauru
  - New Zealand ● Palau ● Panama
  - Papua New Guinea ● Paraguay
  - Philippines ● Russia ● Saint Kitts and Nevis ● Saint Lucia ● Saint Vincent and Grenadines ● Samoa
  - San Marino ● Serbia ● Singapore
  - Solomon Islands ● South Africa
  - South Korea ● Surinam ● Taiwan
  - Thailand ● Tonga
  - Trinidad and Tobago ● Tuvalu
  - Ukraine ● Uruguay ● Vatican
  - Venezuela

### Places to Visit in Peru

One of the most visited countries in the world, Peru meets the visitors with a list of places to visit. There are lots of natural beauty and historical locations. With place one more beautiful than the other, Peru entertains thousands of visitors every year.



### MachuPicchu

As an ancient city, MachuPicchu is one of the most important places in Peru. Since it can be traced back to Inca Civilization, MachuPicchu is a "must" for all the visitors. Sprawling on a 13 kilometer area, the city is acknowledged as one of the 7 wonders of the world, and listed in UNESCO's World Heritage List.

### Sacsayhuaman

Sacsayhuaman still holds the remnants of Inca Fortress. Since the fortress protected the most dangerous entrance paths into the city, Sacsayhuaman is seen as a defense structure of the city. Ruins of the fortress is near Cusco city.

### Coricancha

Coricancha is inside Cusco city, and there are historical structures here. Among these structures, the most prominent is the sun temple of Incas. Bottom and top parts of the temple is covered in gold, as a reference to the sun god. This temple was used worshipping, too. One of the most important stone structures of Inca Empire, Coricancha is among the list



place you must absolutely see in Peru.

### Inca Pisac

Inca Pisac, meaning "partridge," takes its name from the partridge figures engraved on its buildings. There are castles, religious places and houses here. Quite popular for tourists due to the partridge designs of its buildings, Inca Pisac is a very important historical site to visit.

### Lima Cathedral

Lima Cathedral is in the center of Peru. Completed in 1649 after 100 year-long construction efforts, Lima Cathedral is in the capital Lima. With its three gigantic gates, the main gate of the cathedral is called as "Gate of Forgiveness" among the people. If you'd like to add this popular tourist attraction to your list of places to visit, you can visit Lima Cathedral between 09:00 AM and 05:00 PM.

of must-see.

### Winay Wayna

A historical place due to Inca ruins, Winay Wayna has an amazing landscape. The place is covered with greeneries with all the houses and fountains, and its parts are connected by stairways. This settlement, built on a mountainside before Christian time is a

**Nazca Lines**

Nazca Lines have their place in UNESCO's World Heritage list, and they prove what a mystical country Peru is. Well, what are these Nazca Lines? World famous with their mysterious aura, Nazca Lines are on Nazca Desert. Some of the lines that can be seen in the satellite photographs are kilometers long. It's not known who created these ancient lines, which known as older than Incas, but they are worth to see at their location in the desert between Nazca and Palpa cities.

**Pizarro Palace**

Built in 1535, the palace is in the capital city Lima of Peru. Since it was built by Spanish explorer Francisco Pizarro, the palace is named after him as Pizarro. Pizarro Palace is used as a government palace for it has a very special meaning for Peru due to its historical traces.

**Things to Know About Peru**

Peru is divided into 26 regions. Each of these regions has varying weather conditions. Out of 32 weather conditions seen all around the world, 30 can be experienced in Peru. The known reasons for these varying conditions are Andes and two currents called as El Nino and Humboldt. Equatorial climate is dominant around eastern parts which are at lower altitudes.

**UPPER INCOME BRACKET**

The weather around coastal areas is little rainy. Due to the climatic variety, the diversity of animal life is almost extreme in Peru, and it's possible to see Lamas in many parts of the country. It's known that over 21,000 different kinds of creatures live in Peru, and over 5,000 of them are endemic. The World Bank acknowledges Peru's general economic level as upper middle class. Country is the 39th largest economy of the world, with rich underground resources, including gold and copper. Agriculture and fishery are highly developed. Aside being a highly touristic country, Peru produces lots of coffee, in addition to highly successful industrial operations.

**ENGLISH IS NOT COMMON**

English is not a commonly spoken language in Peru, other than touristic parts and Lima. If you don't want to be misled, you should keep your Spanish dictionary with you all the time, because English speaking population here is quite few, and Spanish is much more common. You can make good use of cabs in Peru



for travel. Also, you can rent bicycles or motorbikes to travel more easily. There are special safe roads for bicycles and motorbikes. There are numerous ATMs in the city central and touristic areas, and debit or credit cards can be used. However, you won't be able to use your bank cards at smaller places. Peru cuisine has a wide diversity. Under the influence of various cultures, Peru will welcome you with so many delicious meals with a wide diversity.



**Peru Festivals**

There are lots of festivals organized in Peru. If you visit the country in February or March, Peru welcomes visitors from all over the world for carnival festival, which is a highly active and colorful festival. People have fun, dance, and participate in various activities for days. Semana Santa gets the most visitors among the festivals held in Peru, and it's one of the most religious festivals. Also, Sun Festival is organized in June, which is a festival held since ancient times with its local dances.

**Lodging in Peru**

There are lots of beautiful places you should visit when in Peru. On the other hand, there are lots of hotels and motels to solve the lodging problems. You can choose among the lodging facilities in downtowns or at more secluded locations if preferred. In Peru, you can find all sorts of places for lodging at various price brackets, and hotels or motels provide a comfortable day with their unique designs. Moreover, with all these unique concepts, hotels in Peru

provide a peerless experience.

**Peru Cuisine, and Foods in Peru**

Peru and especially the capital Lima attracts those who are interested in gourmand tourism. Peru cuisine consists of dishes from Inca civilization, explorer Spaniards, the slaves brought from Africa, workers from China, and Japanese, who came to this country after the World War II. Such a special cuisine gains Peru the title of "The Gastronomy Capital of South America."

**Popular dishes in Peru**

- Ceviche
- Cancha
- Papa a la Huancaína
- Causa

# PERU 2022 FAIR CALENDAR

## SEPTEMBER 2022

<p><b>EXPO EVENTOS 2022</b> Activity, Congress, and Fair Suppliers Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>LED FAIR 2022</b> Visual Technology and Advertising Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>FOOD AND BEVERAGE EXPO</b> Market and Store Suppliers Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>TEXTILINCA 2022</b> Fashion, Textile, and Design Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>21° GRAFINCA 2022</b> Digitals, Graphics, and Advertising Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>
<p><b>7° GASTROMAQ 2022</b> Food Industry Suppliers Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>5° EXPOCLEAN 2022</b> Cleaning and Industrial Hygiene Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>2° EXPHOTEL 2022</b> Lodging Industry Suppliers Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>10° FOTOIMAGE 2022</b> Photography and Video Fair <b>September 8th-11th, 2022</b></p>	<p><b>PACK PYMES</b> Storage and Packaging Fair (for small and middle sized businesses) <b>September 8th-11th, 2022</b></p>
<p><b>"YES, I DO" (SÍ, QUIERO)</b> Wedding Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>EXPOALIMENTARIA 2022</b> <b>September 21st-23rd, 2022</b></p>	<p><b>BELLEZASALUD</b> Health and Beauty Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>IMAGINARTE EXPO SHOW</b> Art/Sculpture/Creativity Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>CASA Y TERRENO EXPO</b> Beach Houses and Lands Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>
<p><b>ZONA MASCOTAS</b> Pet Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>EXPOJOYAS PERU 2022</b> Jewelry and Accessories Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>EXPODEPA 2022</b> Real Estate Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>PERU DESIGN 2022</b> Decoration Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>	<p><b>BABY-MOTHER FAIR</b> Mother-Child Products Fair <b>September 22nd-25th, 2022</b></p>



# “There is a serious problem with the sustainability of global supply chain.”

pladis CEO Murat Ulker, who became a worldwide player through the buyouts he made with Ulker, one of the leading and most prominent brands in food industry, gave his special commentaries for our magazine. Sharing his assessments on various topics from exports to global developments, Murat Ulker commented on raw material and supply chains, which became one of the most important items in global agenda in recent times: “There’s no global or general inadequacy with supply chains, but the problem with supply chains raises the prices, and it seems like the choice of suppliers. Today we face a really serious problem with the sustainability of global supply chain due to the changes of ways of working after the pandemics, and the war. Beginning with food industry, all commercial activities seem to be getting harder as if it’s intentional. But this is very dangerous. Fluctuation of prices isn’t a crisis. The real problem starts when the prices go up and goods are scarce. For instance, it’s a very serious problem if a scarcity occurs in food, because food means life.” Here are the answers from Murat Ulker to our questions...



CEO  
Murat  
Ulker  
of pladis

**Considering the global markets, can we hear your assessments on the strong and weaker aspects of our exporters?**

My foreign language was my greatest asset back in high school. They took me to all the business trips because of that. It was early 80’s when I gained knowledge about various cultures and their ways of conducting business, traveling all around the world and countries like United States, Japan, or China. You have to know such things to do business in global scale. Nowadays you can learn all that without needing to visit those

countries. Just open YouTube, write what you want to know about what country, and you will surely find a video about it. Likewise, it’s not possible to come up with empty-handed with Google. Just name it. But I pushed it even a little bit further. As the owner of a global corporation with thousands of employees from 70 nations, I’ve learned the diversity, unity of purpose, and tolerance. It’s not possible to become a global player without all that. And beyond theoretical knowledge, you need experience for it.

**UNIMITABLE COMPETITIVE EDGE  
What are the factors our manufacturers and exporters should take into consideration in their strategies of growth?**

Above all, the foundation must be solid. You must have an unshakable success and unimitable competitive



edge in domestic market or in exports. Otherwise, it’s very hard to ensure sustainability. You must know what famous Prof. Dr. Michael Porter of Harvard wrote about competition, and “Five Forces Template.” Porter says that one shouldn’t go into a market without knowing the severity of competition between the rivals, the negotiation capability of the customers, the negotiation capability of the suppliers, the threat by the companies that can join the sector, the threat by the substitutions that can be alternative to the company’s product. Also one must know the strategies required. There are many different techniques for analysis today, but I can say they are just variations of what Porter wrote.

**THE SECRET IS TO CREATE NEW NEEDS  
Do you think the pace of change and development in food industry is in accordance with the fast changes in the markets and consumers?**

I think the answer is yes. For instance, the cakes you would buy from the patisseries now can be found in supermarkets, and daily puddings or small cakes can be found at discount shelves. Likewise, you can buy special coffees – like frappacino – from the shelves, instead of a barrista. The secret is to come up with innovative products that will create new needs even the consumers won’t think of. For instance, Godiva Domes. The first source about this topic dated back to 2005 wasn’t translated to Turkish. In the second chapter of Ten Customer Insights by Prof. Dr. Robert Schieffer of Northwestern University is about

*Today we face a really serious problem with the sustainability of global supply chain due to the changes of ways of working after the pandemics, and the war.*



“unmet needs” and, I strongly suggest you to find and read it. Our late teacher Arman Kirim explained this subject in his books of marketing based on the knowledge in this book. You can find the copies of it in second-hand booksellers.

**As one of the most prominent global food manufacturers, which one would you prefer for marketing and product promotion efforts: regional or national promotional activities, or ones that will support an international brand with their quality and content?**

Both are necessary. Global brands should be supported by domestic tactics. Before the decisions about these, you need to know what your essential strategies are. We have channel diversity today; if you can ensure an omnichannel strategy, meaning a uniformity from your communication to the prices in every channel, every region, and every country, having such a power unquestionably enables you to support efforts for a global brand. However, if nation and channel based multichannel strategies work better for you, you must follow regional communication techniques, taking national differences into consideration, but also support the global brand image. You can do with unsustainable communication works without supporting the global brand image in regions or countries you export goods just for sales purposes, but this only makes you an exporter, doesn’t help you to create a long-term international brand.

**BUSINESS IS GETTING HARDER ALL OVER THE WORLD  
Can you enlighten us about the**

*You must have an unshakable success and unimitable competitive edge in domestic market or in exports. Otherwise, it’s very hard to ensure sustainability.*

**activities and strategies of your group regarding sustainability, supply chains, and possible adequacy of raw material and natural resources?**

There’s no global or general inadequacy with supply chains, but the problem with supply chains raises the prices, and it seems like the choice of suppliers. Today we face a really serious problem with the sustainability of global supply chain due to the changes of ways of working after the pandemics, and the war. Beginning with food industry, all commercial activities seem to be getting harder as if it’s intentional. But this is very dangerous. Everybody must produce everything and diversity must exist. The raise in prices is not a big deal anymore. The prices all over the world are getting equal at the upper threshold now. For instance, paper packaging prices went up 400 percent for us, but equalled to the rest of the world. Costs in naval transportation went up first, then down, but transporters want to keep



the high prices. As a matter of fact, there is an oligopolystic structure in global commodity markets. The market of each commodity (oil, paper, gas, ores, etc.) is an oligopolystic market dominated by a few corporations called as “seven sisters.” They come together to control the markets. For instance, when a few factory goes into maintenance at the same time, if the demand in that sector is low, the prices don’t go down due to the low supply, or rather, it’s not allowed to go down.



CEO  
Murat  
Ulker  
of IHBIR

*Today we face a really serious problem with the sustainability of global supply chain due to the changes of ways of working after the pandemics, and the war.*

**FOOD IS HUMAN LIFE**

How can it happen? Because countries have their own anti-trust legislations, or European Union has anti-trust legislations, but there are no anti-trust legislations in global scale. These structures can be broken only if everybody produces everything. Middle income countries must added value commodity analysis, and enter these markets so that such oligopolistic structures can be broken.

During a global crisis, it's a must to identify the crisis correctly and perfectly. Fluctuation of prices isn't a crisis. The real problem starts when the prices go up and goods are scarce. For instance, it's a very serious problem if a scarcity occurs in food, because food means human life.

**What are your predictions for the food industry and technology in the future?**

Our predictions depend on macro trends. Oil companies don't dig or prospect oil everywhere. They prepare lots of analysis, and they prospect in places where they believe they will reach the largest amount of oil, and recover their costs. Therefore, we examine the macro trends of consumers, and prepare ourselves in accordance with the predictions that will affect their buying habits. As such, based on the macro trend "good for me," we can predict that personalized presentations will become prominent, and affect the buying habits. We believe personalization will find people through direct sale promises. Instead of us choosing

what to consume or eat, there will be suggested food and consumer packages on occasion.

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE BECAME A "REALITY"**

For instance, "evening chill out" package. What does that mean? Just like the way people listen to "chill out" music to calm their nerves down at the end of a busy day, these are the same type of "chill out" food and beverage packages. Indeed, "chill out" restaurants began to pop up everywhere already. On the other hand, we predict that snacks will be required in various shapes and formats. This is called as macro trend "ReShaping." Why not a biscuit in the shape of ham, or chocolate in the shape of sausage? You can find cigar shape already. We assess all of them. Moreover, within the scope of Industry 4.0, the technologies that use artificial intelligence for moving quicker and cost-friendly products into markets are not a trend anymore, but a reality. We follow the developments in this field very closely.

*Fluctuation of prices isn't a crisis. The real problem starts when the prices go up and goods are scarce. For instance, it's a very serious problem if a scarcity occurs in food, because food means human life.*

**Agricultural landing Starts in Konya**

The CEO of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) Kazim Tayci and Board of Directors started the agricultural landing operation in Konya. Beginning their series of regional sectorial visits in Konya Eregli, IHBIR's CEO Tayci and Board of Directors members were accompanied by Mayor of Eregli Huseyin Oprukcu and NGOs. During his visits in Eregli, Tayci shared his view regarding Grains Corridor Agreement signed between Russia, Ukraine, and Turkey, which is one of the most important items in the most recent global agenda, and he stated that this agreement is a highly strategic step for Turkey, and it can open new doors. Emphasizing that Turkey and Istanbul plays a very important part in grains industry with the opening of grains corridor, Tayci said, "Russia and Ukraine are the two leading countries that perform the most exports in the



global grains markets. We're happy for opening the grains of our region to the entire world. This is highly strategic for us, and it can lead a point where global Grains Markets Stock Exchange can operate from Istanbul. We will do our best to bring Grains Markets Stock Exchange to Istanbul. Istanbul is at a very important position now. If the war continues for a long time, and if Istanbul will handle this coordination, Istanbul can become the place where global grains numbers are determined."

**Regional visits By IHBIR delegation**

Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) management and members started listening to the problems during the regional visits they had. In this respect, last month IHBIR visited the companies operating in Gebze-Tuzla and Kocaeli regions. IHBIR Inspectorate, IHBIR Assistant Secretary General, and IIB Branch Directors accompanied the visits in the region of Gebze-Tuzla and Kocaeli. During the visits, companies were informed about inward processing



license, P&D, government grants, and educational programs. Views about sugar, raw material supply, and various problems were exchanged.

**"We are planning to grow With new suppliers."**

On August, 19th, a Purchasing Delegation meeting was held at the Association's headquarters with Lolliland, one of the most prominent confectionery brands in Australia. Lolliland executive Peter Costelloe gave a speech during the meeting, and said, "Lolliland is an importer company that operates in Australia since 1988. We import mostly molten confectionery and repackaging them. Lolliland is a family business founded by me. I'm the first generation, and now the second is on its way. We're planning to grow with new suppliers, and that's why we're here in Turkey. We've been importing from various countries and regions like Brazil, China, Europe, US, and Bangladesh



for the last 25 years, but we see Turkey as an opportunity due to the vast variety in confectionery industry. I'm highly impressed with this organization held by the Association for Lolliland. I held lots of meetings during the organization today. By this organization and the factory visits I will have afterwards, I believe we will start new collaborations."



**Sub-sectorial workshops For the solutions to problems**

Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) started a sub-sectorial workshop series to determine the goals and a road map for the new term. Workshops started with "Sugar Products, Other Food Products, and Spice Sectors" workshop, and second one was held with Milling and Bakery Products and Oil Seeds Sectors. The third workshop held was "Grains and Pulses Sectors Workshop." The CEO of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) Kazim Tayci said, "While contributing to the exports by our nation, industry, and our esteemed members, our top priority goal is to develop solutions for the problems our industry and members are facing."



**Ashura Day activities In Foreign Trades Complex**

Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR) Board of Directors works hard to keep "Ashura" tradition, which is a symbol for abundance, sharing, unity, and solidarity for centuries, and transfers the history of precious products of the industry. Ashura, as a symbol of abundance, sharing, unity, and solidarity has been cooked on the 10th day of the month Muharram at the Foreign Trades Complex during the organization held by IHBIR.

# “There are some serious opportunities In Australia”

With 10 firms and 2 exporters associations, Turkey participated in Fine Food 2022 held in Australia within the scope of “Strategy of Furthering Markets for Exports.” Chairman of the Board Kazim Tayci of Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters’ Association (IHBIR) stated that Turkey has a very high chance with farinose, confectionery, and cacao products in Australia market, and that they will use this advantage Turkey gained by the changes after the global pandemics. Tayci said, “We see that, in addition to processed agricultural products, farinose, sugar and cacao products group has a very significant chance in this market.”



Within “Distant Markets Strategy” declared by Ministry of Commerce, Turkish companies had a landing in Fine Food Fair held in Australia. IHBIR Chairman of the Board Kazim Tayci, stating they started the Ministry’s strategy in Australia as Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters’ Association (IHBIR), also added that they will go for Far East and South Africa after the South America travels in the next term.

## THERE ARE SIGNIFICANT OPPORTUNITIES

Emphasizing that Turkey participated the fair in Australia with 10 firms and 2 exporters associations, Tayci said, “We took part in this fair because we believe we can do some significant commerce. We believe we can have some serious contacts after the fair. We see that, in addition to processed agricultural products, farinose, sugar and cacao products group has a very significant chance in this market. Even if we export lokum products, confectionery, cakes, and partly biscuits to Australia presently, the volume is not enough. Based on our market researches, we need changes in packaging and designing. After that, we can move into the market more easily.”

Emphasizing that the giant chains in Australia are also direct importers,

Tayci continued, “We need to get in touch with these chains directly, or make deals with importers who distribute to such chains. Despite the fact that planning a storage here at the beginning appears to be troublesome due to the distance and management difficulties, this can be solved with a right distributor and market. Since logistics are expensive here, we need to send added value products like farinose to Australia, instead of flour. Australia is generally free of prejudice, and they are sympathetic towards Turks. Also, Turkish students can be an important key for the Turkish companies here.”

## WE CAN'T MEET THE DEMANDS DUE TO THE OVERFLOWING CAPACITIES

Pointing at Turkey has gained an important advantage by the change after pandemics, and that the commercial war between China and USA may be useful for Turkey, Tayci commented, “The main reason why Turkey attracted lots of attention after the pandemics, especially in food industry, is the speed and elasticity. It’s almost impossible to have European manufacturers to make smallest changes. On the other hand, our Turkish industrialists can answer all sorts of demands. Moreover, the United States is trying



## FOOD&HOTELASIA OPENS DOORS FOR 22th TIME

One of the greatest food fairs of Asia, Food&HotelAsia 2022 International Food and Beverage Fair opened its doors for the 22th time. IHBIR participated the fair with Info Stant within the scope of Turkish National Contribution Organization. TR Singapore Ambassador M. Burcin Gonenli and Singapore Commercial Counsellors Muge Dagli Durukan and Mihriban Esin Arslan visited the IHBIR booth on the fair’s first day, and met IHBIR Vice President Semsettin Memis. Visiting the firms together, the delegation listened to the demands of the companies. Emphasizing that FHA 2022 is one of the best commercial fairs in Asia-Pacific region, IHBIR Vice President Semsettin Memis said that this is a market that represents very good opportunities for farinose, sunflower and olive oils, chocolate, and confectionery sectors.

## “WE CAN GAIN FLOUR MARKET BACK”

Memis stated that the flour companies had a large market share here until 2014, but then that share was lost to India until 2022. Reminding that they turned back to Turkish manufacturers since Indian government banned the exports of flour, Memis commented, “It’s a very important re-export port, and we saw it’s highly efficient with neighboring countries like Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Philippines, and Myanmar. We observed Singaporean companies are dominant here. Therefore, Singapore must be given weight. Especially those companies of ours with low market shares in Asia-Pacific can use Singapore as a HUB to reach other markets.”

During this fair, exporters will present their products to Singapore and neighboring countries for 4 days.

hard to find a way to fill the gap after China, and they have lots of demands of Turkey. For IHBIR, United States is the top buyer for our exports for the last 2 years. Similarly, we have lots of demands from Russia, because Turkey is their most important connection to the rest of the world. We can multiply our last year’s exports by 4 or 5 times if we can answer all the demands. However, the capacity overflow for the sector is above 90 percent, so we can’t cover all the demands.”

## EXPORTS WON'T GO DOWN BUT FINANCIAL SUPPORT IS NEEDED

Tayci stated that some serious financial support is needed, even if the food industry works overtime, because many companies are having troubles when it comes to getting funds from banks. Emphasizing they don’t expect any slowdowns in exports for IHBIR, Tayci said they buy the raw materials from Turkey if available, but import from abroad if not. “We process the imported wheat in our facilities here,” said Tayci, “and export them as a product high in added value. We cover all the oil need of Iraq and Middle East. Our added value in pasta industry is low, but we improve every day. For instance, in such a time when logistics are heavily disturbed, our industrialists purchased ships, and started sending goods

to South America.” Tayci said they predict they will complete the year with an increase of 30 percent and 13 billion US dollars of exports, and IHBIR’s share is at around 30 percent.

## AUSTRALIA IMPORTS GOODS THAT TOTAL TO 8,7 BILLION US DOLLARS

Australia imported cereals, pulses, and oil seeds that total up to 8,7 billion US dollars last year, but exports from Turkey to this country stopped at 41 million US dollars in total. While Australia’s greatest imports from Turkey were hazelnuts, dried

grapes, and dried apricots, within the cereals, pulses, and oil seeds group, vegetable oils, oil seeds, sugar and sugar products, and other food products were imported most.

Turkey was eighth among the countries Australia imported pulses, United States and Canada covered 65 percent of the total imports. Turkey was eleventh among the countries Australia imported vegetable oils and oil seeds. In this category, Australia imported most goods from Malaysia and China. In cereals category, Turkey was 15th among all, and got a 0,56 percent of the market share.



# The Center of Commerce and Finance of Southeastern Asia: Singapore

Singapore, an island country between Indonesia and Malaysia, spreads over 724 kilometer square area consists of 63 islands and islets. Around 43 kilometers long, and 22.5 kilometers wide, country is located at around 130 kilometers north of equator line. Just at the entrance of Malacca Straights, country is acknowledged as one of the most significant hub of commerce and finance in Southeastern Asia. Singapore is also a market that takes interest of exporters due to its location and high income level.

*Here is what the exporters should know about Singapore:*

## Main spoken language is English

At a closer look, the ethnic structure of the population consists of 74 percent Chinese, 13 percent Malay, 9 percent Indian, and 4 percent other minorities. Main spoken languages are English, Mandarin, and Malay. Tamil is also quite common due to the Indian population in the country. Annual birth rate is below 1 percent in Singapore. 15 percent of the population is above the age of 65, and this is expected to rise above 25 percent by the year of 2030. Rather limited as to her natural resources, Singapore depends on foreign countries for her needs of energy.



## What kind of opportunities are there in Singapore food markets?

● Showing a fast and steady growth in economy, Singapore depends heavily on foreign resources as to her needs in retail marketing, food processing, and HRI sectors, in addition to various imported goods and ingredients in food industry.

● The fact that the consumers are mostly at high income levels creates high demands in both imported and premium goods.

● It's a market that quickly adapts to global trends.

● The consumers have a highly positive attitude and perception of western (USA and Europe) imports.

## Main difficulties with Singapore's food market

● There is highly competitive market conditions, and consumers' profile shows price sensitivity.

● There is a growth in regional suppliers' share in the food market, such as Far Eastern and Southeastern nations, lead by China.

● Branding period takes time in the market, needing significant amount of performance and analysis.

## Strategic goal is 30 percent

As a city nation with 5.7 million of population, Singapore shines out as a rich, well-developed, and highly

urbanized country. Based on the researches and statistics done in 2020, Singapore is acknowledged as one of the prominent countries among the list of global commercial centers, and seen as an economic hub. Recently, after the global pandemics, the country steadily grows in economy, due to the developments in manufacturing and service industries. Tourism, travels and related industries were heavily affected during the pandemics, and it also led the country to gain in speed in her efforts towards a strategic goal of 30 percent growth by the year of 2030. The aim of this policy and strategy is to reach a point where at least 30 percent of nutritional needs of the population is manufactured domestically, which is 10 percent for the moment. In February 2021, Singapore set 45.2 million US dollars of a budget for the creation of a Agriculture & Food Cluster Reformation Fund with an aim to speed up the technological improvements in agriculture and food industries.

## No Quota or Tariffs

Generally speaking, there are simplified commercial and taxation legislations in the country. With a developed infrastructure and innovative establishments, there is an open commerce approach. The present legislations, policies,



and implementations in Singapore's food industry focus on import safe food and agricultural goods from abroad. Therefore, Singapore doesn't follow quotas or tariffs for the most of imported food and agricultural goods (excluding tobacco and liquors). Recently, the Goods and Service Tax will rise to 9 percent in 2022, which is 7 percent right now. Singapore's food and agricultural imports in 2021 reached to 17.2 billion US dollars in 2021.

## They have a free trade agreement

Singapore signed free trade agreements with many countries, including Turkey, Australia, Japan, New Zealand, and United States. Also, the negotiations for further free trade agreements continue with countries like Gulf States, Canada, Chile, China, India, South Korea, Jordan, and Sri Lanka. Also a free trade agreement was signed with European Union



recently. And in 2019, Singapore signed Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) that consists of 30 percent of the global GDP. Moreover, Singapore is also a member of Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP).

## Advantages from exports perspective

● Obviously, Singapore depends very heavily on imports for her all food demands.

● Due to the disposable income over global average in Singapore, and her frequently travelling well-educated population, the demands in imported and premium goods steadily increase.

● The demand for high quality premium, healthy and natural goods (despite it's a niche market) is quite high. With a higher purchasing power, Y generation tends to buy imported food products.

● Countless immigrants in Singapore, including white-collar employees in high level income bracket, cause western style restaurants and fast-food chains to grow due to their western life styles and food consumption habits.

● Consumers mostly perceive western brands (mainly European and United States) as high quality food products and beverages.

● There is a high protection against products that are intellectual properties or that have geographical indications.

● While the standards are high, the requirements for the market reach are quite less tiresome and more productive in comparison to the many other countries in the region.

● Singapore is one of the countries with the highest commercial potential among the ASEAN group, which is considered as to be the fourth greatest economic block in the world by 2030.

● Singapore is a highly important regional center for Southeastern Asia. Therefore, it can be perceived as a "hub" in the exports of some products to a wider area in the region.

● Since Singapore is acknowledged with her high SPS (Sanitary and Phytosanitary Standards) in Southeastern Asia, which reinforces her position as a potential hub for other neighboring countries.



**Difficulties from Exports Perspective**

- Promotional and marketing efforts become more difficult due to the high renting, workforce, and operational costs in Singapore.
- The market in Singapore has become much more competitive in recent years. For instance, the market share of some European countries – led by France – showed a significant growth.
- Especially logistic costs may create a negative effect over the prices of imported goods in comparison to the regional suppliers.
- The end users don't have an adequate awareness of the quality, cost advantages, and diversity of the Turkish goods.
- When it comes to analyze the demands and expectations of Singaporean importers, retailers, and consumer groups, meet the demands of goods with smaller packages and low prices, which are more suitable for the market, and marketing and branding efforts. Turkish exporters contributions are inadequate.
- A smaller population is a relative disadvantage for the market potential.
- The multi-cultural population structure increases the number of socioeconomic consumer groups.
- As to costs and shelf life spans, the 40 day transportation time should be considered.
- The government restricts the marketing and promotion efforts of some goods like baby foods and alcohol beverages.
- Geographically closer ASEAN neighbors like Australia, New Zealand, and United States are tough competitors in all sorts of product categories.

- Based on the Singaporean domestic laws, the protestation against geographical indications is allowed. Moreover, geographic indications are under the protection for ten years.
- Despite the local agriculture industry is quite small, domestic food industry is quite striking, and has competitive edge in some categories.
- The aim of 30 percent by the year of 2030 negatively affects the demands in imported goods, and 30 percent efficiency in domestic food production is targeted by the year of 2030.

**Some hints for the exporters**

- During the introduction and branding efforts in Singapore, it would be highly helpful to do comprehensive marketing researches in the fields listed below:
- Exporting documentations, and local legislations and laws regarding to the products.
- An evaluation for product suitability, considering the diversity (ethnic, religious, and income level factors) of Singaporean consumers.
- The preferences and sensitivities of consumers based on socioeconomic factors, and the demands directed by such factors.
- The advantages and disadvantages of products in comparison to the potential foreign competitors.
- Market segments.
- An evaluation of competitive edge based on the prices of products and product groups.
- Packaging from the aspects of dimensions and quality.
- Determination of required and effective communication channels

for branding support and promotional efforts.

- Market statistics, import tendencies, and projections for similar products.

**Consumers embrace the e-commerce**

Since the Singaporeans are wealthy, frequent travelers, and relatively in high income level bracket, a rising trend among the Singaporean consumers towards the high quality food products and beverages. Due to the travel restrictions regarding COVID-19, Singaporeans are more open for local lodgings and eating out. The third party food distribution services like Deliveroo, GrabFood and Food Panda are quite popular in the country. Even the traditional sellers improved their presence in third party distributor platforms. While the consumers embrace the e-commerce to cover their shopping needs through third party platforms like Shopee and Lazada, digitalization of retailing sped up due to the pandemics. With collaborations with other brands, or partnering brands, there is a rise in "live shopping centers" that present various food products – even luxury leather bags – on online social networking platforms like Facebook.

**Tendency of healthy food**

The health and fitness trends still hold the momentum they gained since the beginning of pandemics. Consumers tend to prefer low calorie and low sugar beverages, confectionery, and dairy products more and more. Due to their high prices in comparison to traditional food products, organic and packaged food products and beverages are still a niche. Singapore Ministry of



Health is in preparations for various restrictions in packaged and sugar added beverages. These legislations are expected to be effective by the end of 2022, and create a significant negative effect over the sales of related food products.

**Practical solutions in food are in demands**

Since the Singaporeans are in search for quick and practical solutions to prepare their meals, due to the time pressure in their fast paced business lives, recipe cooking sauces, dry sauces that shortens the preparation time, ready-to-eat Asian dishes and soups, durable, chilled, or frozen food products with long shelf lives gain in popularity.

**Innovative foods market grows**

Vegetal products and innovative foods market keeps growing. For instance, "meatless" meat and sea foods, or vegetal meats, began to take place in the markets and e-commerce platforms. Ready food and restaurant industries also gain in popularity. Among them, there are some forms of local and traditional foods prepared with vegetal proteins (like Dim Sum). Such new food products are for those consumers, like vegans, who look for

healthier choices in their daily diets. Logistic problems like the closure of some manufacturing facilities and workforce problems due to the pandemics and restrictions heavily affected the supply chains for global brands. Moreover, high raw material and energy costs, in addition to port jams and the lack of transportation capacities, cause a rise in costs and delays in shipments.

**A roadmap for those who wish to enter Singaporean markets**

While planning to enter the Singaporean markets, Exporters of food and agricultural products in our country should take such items into consideration:

- Before entering the markets in Singapore, local food legislations, requirements for packaging and labeling, and importer criteria in Singapore should be analyzed.
- For the detailed information on Singaporean legal legislations, conditions, and updates, it's advised to follow the official bulletins and websites of commercial attaches, SFA, and ACRA.
- The competitive power of our local products should be compared to their counterparts in Singapore.
- With the help of resources

provided by IHBIR and IIB, participation to the regional fairs of commerce and commercial missions should be followed.

- Aiming the great retailers, hotels, restaurants, and establishments, the local importers should be contacted with. As emphasized above, our national importers are advised to find local distributors.
- After the contacts with importers are established, the partners are should be educated regarding the aspects of your product(s) and supply chain, and preferably in person.
- After the agreements signed with local importers, product promotions can be done for the end users through various networks. Such marketing activities, especially during the festivals and high seasons (Chinese New Year's Day, Christmas, etc.) bring effective and pleasing outcomes.
- Technical support (for instance, transportation techniques, training of chiefs, product formulations and applications, etc.) can be provided for the end users.
- To make sure that all the import certificates and licenses are valid and up-to-date, strong and close communication channels should be established with local importers.

