

Haziran - Temmuz - Ağustos

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



SEÇİM

MUSTAFA GÜLTEPE
İKİNCİ KEZ TİM
BAŞKANI SEÇİLDİ

sayfa 38



GÜNDEM

İHBİR YÖNETİMİNDEN
İSO YÖNETİMİNE
NEZAKET ZİYARETİ

sayfa 40

GIDA GERÇEKLERİ

DOĞRU BİLİLEN
YANLIŞLAR

sayfa 50

PROF. DR. NEVZAT KONAR'DAN...

» Yapay zeka, matris mühendisliği
ve 3 boyutlu gıda üretimi *sayfa 52*



Sanayi ve ihracata İHBİR imzası

TİM'in İlk 1000 İhracatçı, İSO'nun İlk 500 ve İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırmaları, İHBİR üyelerinin üretimden ihracata uzanan güçlü performansını ortaya koydu. Üç ayrı araştırmada toplam 68 kez

yer alan İHBİR üyesi firmalar; gıdadan tarıma, un ve makarnadan çikolata ve şekerlemeye, yağlı tohumlardan işlenmiş tarım ürünlerine kadar geniş bir üretim ve ihracat ekosistemini temsil etti. TİM'in İlk 1000 İhra-

catçı Araştırması'nda 19 İHBİR üyesi firma 2 milyar doları aşan ihracata ulaşırken, İSO'nun Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırmasında 25, İkinci 500 araştırmasında ise 24 İHBİR üyesinin yer aldı. *sayfa 42*

FUAR

FOODİST İSTANBUL İÇİN
SEKTÖR PAYDAŞLARI
GÜÇ BİRLİĞİ YAPTI

sayfa 18

HABER

GIDADA AVRUPA
PAZARININ YENİ ŞARTI
'EUDR' OLACAK

sayfa 58

PAZAR ANALİZİ

BİRLEŞİK KRALLIK
PAZARINDA TÜRK
GIDASINA YENİ FIRSATLAR

sayfa 60



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

“

Türk gıda sektörünün güvenilir tedarikçi kimliğini daha da güçlendirmeyi, mevcut pazarlarımızı korurken yeni pazarlarda kalıcı bir büyüme sağlamayı hedefliyoruz. Üretim gücümüzü, ihracat kapasitemizi ve küresel pazarlardaki etkinliğimizi artıracak adımları kararlılıkla atmaya sürdüreceğiz.”

Güvenilir tedarik gücümüzle küresel pazarlarda daha hızlı büyüyeceğiz

Değerli İHBİR Ailesi, Küresel ekonominin belirsizliklerle şekillendiği, enerji ve lojistik maliyetlerinin arttığı, finansmana erişimin her geçen gün daha fazla önem kazandığı bir dönemden geçiyoruz. Böylesine zorlu bir küresel tabloda sektörümüzün üretimden vazgeçmeden yoluna devam etmesi ve ihracatını artırması hepimiz adına gurur verici bir başarıdır.

2025 yılında elde ettiğimiz başarılı performansın ardından, 2026'nın ilk yarısında küresel talepteki yavaşlama ve maliyet baskılarının etkisiyle ülke geneli sektör ihracatımız yüzde 3,7 gerileyerek 5,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Bununla birlikte tarımsal üretimde rekolte beklentilerinin yüksek seyretmesi, sektörümüz açısından yılın ikinci yarısına ilişkin umutlarımızı güçlendiriyor. Mevcut üretim potansiyeli ve yeni pazarlarda artan talep dikkate alındığında, yılın ikinci yarısında daha güçlü bir ihracat performansı yakalayarak geçen yılki seviyeleri yeniden yakalayabileceğimize, hatta aşabileceğimize inanıyoruz.

HEDEF PAZARLARDA KALICI BÜYÜME HEDEFLİYORUZ

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde son yıllarda yakaladığımız yüksek büyüme performansı bizler için son derece kıymetlidir. Şekerli ve kakaolu mamullerden geleneksel Türk lezzetlerine kadar geniş bir ürün yelpazesinde Amerika pazarında güçlü bir karşılık görüyoruz. New York, Las Vegas ve Miami'de yürüttüğümüz tanıtım faaliyetleriyle Türk çikolatasının, Türk lokumunun, Türk kahvesinin ve diğer işlenmiş gıda ürünlerimizin uluslararası görünürlüğünü daha da artırmayı hedefliyoruz.

Ortadoğu ve Afrika başta olmak üzere gelişmekte olan pazarlarda Türk gıda ürünlerine yönelik talebin artması sektörümüz için önemli fırsatlar sunuyor. Cezayir, Libya, Cibuti ve Sahra Altı Afrika ülkeleriyle geliştirdiğimiz ticari ilişkiler, Türkiye'nin bölgesel gıda tedarikindeki stratejik rolünü güçlendirmektedir. Bunun yanında Orta Asya ve Körfez ülkelerinde kurduğumuz yeni

bağlantılarla ihracat ağıımızı daha da genişletiyoruz.

GÜVENİLİR TEDARİKÇİ KİMLİĞİMİZİ GÜÇLENDİRECEĞİZ

Belirsizliklerin arttığı dönemlerde Türkiye'nin güvenilir tedarikçi konumu daha da değer kazanıyor. Güçlü üretim altyapımız, esnek tedarik kabiliyetimiz ve geniş ihracat ağıımız sayesinde küresel pazarlarda önemli bir avantaja sahibiz. Bizler de sektör olarak üretmeye, ihracat yapmaya ve dünya pazarlarındaki varlığımızı güçlendirmeye kararlılıkla devam edeceğiz.

Önümüzdeki dönemde önceliklerimizin başında 220 ülkeye ulaşan ihracat ağıımızı daha da genişletmek, katma değeri yüksek ürünlerin payını artırmak, markalaşmayı güçlendirmek ve dijital dönüşümü hızlandırmak geliyor. UR-GE projeleri, ticaret heyetleri, alım heyetleri ve fuar organizasyonlarıyla ihracatçılarımızı yeni pazarlara taşımayı sürdüreceğiz.

İstanbul'da ilk kez düzenlemeyi planladığımız FOODİST İSTANBUL Fuarı ile Türkiye'yi bölgesel bir gıda ticaret merkezi haline getirmeyi hedefliyoruz. Dünyanın farklı ülkelerinden alıcıları sektör temsilcilerimizle buluşturarak yeni iş birliklerinin ve ihracat fırsatlarının oluşmasına katkı sağlayacağız.

Ayrıca kadın girişimcilerimizin ihracattaki payını artırmak amacıyla eğitim programlarından uluslararası ticaret organizasyonlarına kadar her alanda daha güçlü destek mekanizmaları oluşturmayı sürdüreceğiz.

Kıymetli üyelerimiz, Türk gıda sektörünün üretim gücüne, girişimcilik ruhuna ve dünya pazarlarındaki büyüme potansiyeline olan inancımız tamdır. Sizlerden aldığımız güçle çalışmaya, üretmeye ve sektörümüzü küresel pazarlarda daha güçlü şekilde temsil etmeye devam edeceğiz.

Bu vesileyle tüm üyelerimize sağlık, bereket ve başarılı bir ihracat dönemi diliyorum; sektörümüzün ülkemiz ekonomisine daha büyük katkılar sunacağına yürekten inanıyorum.

Saygılarımla.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



İsmail GÜL
Başkan Yardımcısı



Mehmet TAŞ
Muhasis Üye



Hüseyin EVİZ
Üye



Ünal YILDIRIM
Üye



İlhami DEMİR
Üye



Mücahit YILDIZ
Üye



Yakup ÇEBİ
Üye



Murat REKA
Üye



Erdal SEVİNÇ
Üye



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



Ömer ÖNER
Denetim Kurulu Üyesi



Anibal Atilla RUA
Denetim Kurulu Üyesi

İÇİNDEKİLER

FAALİYETLER

- 05 İhracatın yol haritası TİM'de çizildi
- 06 Türk gıda sektörü Bogota'da vitrine çıktı
- 08 Haziran ayı yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirildi
- 10 Anadolu'nun bereketi İHBİR'in aşure kazanında buluştu
- 11 Mustafa Gültepe ikinci kez TİM Başkanı seçildi
- 13 İhracatın şampiyonları ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan aldı
- 15 İHBİR, Ur-Ge projesiyle ihracat atağına kalktı
- 18 İhracatta ilk yarının karnesi 136 milyar dolar oldu
- 20 Foodist İstanbul için sektörel güç birliği
- 21 İHBİR'den ISO'ya nezaket ziyareti
- 22 PLASFED'den İHBİR yönetimine yeni dönem ziyareti
- 23 Türkiye'nin temmuz dış ticaret tablosu TİM'de açıklandı
- 24 Kadın girişimciliği ve dijital dönüşüm için ortak vizyon
- 25 İHBİR'de ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı yapıldı
- 26 İHBİR'den F İstanbul'da üyelerine başarı ziyareti

KAPAK KONUSU

- 28 İHBİR üyeleri ihracatın zirve liginde
- 30 ISO 500'de İHBİR imzası
- 31 ISO İkinci 500'de üyelerden güçlü performans

DUYURU PANOSU

- 32 İHBİR Eylül-Ekim dönemi etkinlik takvimi

İHBİR TEKNİK EĞİTİM PROGRAMI

- 33 Gıda projelerinde güvenilir sonuç için istatistik ve modelleme eğitimi



- 35 "Eğitimler, Ar-Ge çalışmalarına yeni perspektif kazandırıyor"
- 36 "İHBİR eğitimleri güncel ihtiyaçlara güçlü yanıt veriyor"

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

- 37 Güler Kadayıf Türk tatlısını dünya sofralarına taşıyor
- 38 Bademir Gıda, avokadoyu katma değerli ürüne dönüştürdü
- 39 Çepni Cafe, hizmet deneyimini üretim ve ihracatla büyütecek
- 40 Sweet Heaven'dan dünyaya premium tatlı atağı

İHRACAT TABLOLARI

- 41 Ocak-Ağustos ve yıllıklandırılmış ihracat verileri
- 45 Yapay zeka, matris mühendisliği ve 3 boyutlu gıda üretimi
- 51 Gıdada Avrupa pazarının yeni şartı 'EUDR' olacak

GIDA GERÇEKLERİ

- 53 Doğru bilinen yanlışlar
- 55 74 milyar dolarlık pazarda Türk gıdasına yeni rekabet alanı

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

Akademik Danışman
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

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

İHBİR

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

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

KAZIM TAYCI, GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU TOPLANTISI'NDA SEKTÖR GÜNDEMİNİ DEĞERLENDİRDİ

İhracatın yol haritası TİM'de çizildi

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'nda yer aldı. Toplantıda ihracat gündemi, küresel gelişmeler ve sektörlerin rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar ele alınırken, birlik başkanları sektörlerine ilişkin değerlendirme ve önerilerini paylaştı.



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu

Toplantısı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Toplantıya İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı da katılım sağladı.

Türkiye'nin farklı sektörlerini temsil eden ihracatçı birlik başkanlarının bir araya geldiği toplantıda, küresel ekonomide yaşanan gelişmelerin dış ticaret üzerindeki etkileri, ihracatın sürdürülebilir büyümesi ve sektörlerin rekabet gücünü artırmaya yönelik politika ve uygulamalar kapsamlı şekilde değerlendirildi.

KÜRESEL GELİŞMELER VE İHRACAT GÜNDEMİ MASAYA YATIRILDI

Toplantıda, dünya ticaretinde artan korumacılık eğilimleri, jeopolitik riskler, finansmana erişim, enerji maliyetleri ve küresel talepteki değişimlerin ihracat performansına etkileri ele alındı. İhracatçıların değişen küresel koşullara uyum sağlayabilmesi için katma değerli üretim, markalaşma, dijitalleşme

ve sürdürülebilirlik başlıklarında yürütülen çalışmalar hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'nin ihracatta sürdürülebilir büyümesini sağlayacak yapısal adımların önemine dikkat çekerken, sektörlerin ortak akıl ve koordinasyon içinde hareket etmesinin küresel rekabet açısından kritik olduğunu vurguladı.

SEKTÖRLERİN GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ PAYLAŞILDI

Toplantının önemli gündem başlıklarından biri de sektör temsilcilerinin sahadan aktardığı değerlendirmeler oldu. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, gıda ve tarıma dayalı sanayilerin ihracat performansı, üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, yeni pazarlara erişim ve rekabetçiliğin artırılmasına yönelik görüşlerini paylaştı.

Gıda sektörünün stratejik önemine dikkat çeken Taycı, sürdürülebilir üretim, kalite odaklı büyüme ve

katma değerli ihracatın önümüzdeki dönemde sektörün temel öncelikleri arasında yer aldığını ifade etti. Ayrıca ihracatçıların finansmana erişimi, lojistik süreçler ve küresel pazarlardaki rekabet koşullarına ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

ORTAK HEDEF, REKABET GÜCÜNÜ ARTIRMAK

Toplantıda, Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için sektörler arası iş birliğinin güçlendirilmesi, üretim ve ihracat ekosisteminin koordinasyon içinde çalışması ve ihracatçıların küresel pazarlarda daha güçlü konumlandırılması gerektiği yönünde ortak görüş oluştu.

Sektörlerin güncel sorunlarının ve çözüm önerilerinin doğrudan paylaşılması açısından önemli bir platform olan Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'nın ardından Türkiye'nin üretim ve ihracat gücünü artırmaya yönelik çalışmalara kararlılıkla devam edileceği vurgulandı.

İHBİR KOORDİNASYONUNDA KOLOMBİYA ÇIKARMASI

Türk gıda sektörü Bogota'da vitrine çıktı

İHBİR'in koordinasyonunda Türkiye, Kolombiya'nın başkenti Bogota'da düzenlenen Alimentec - Anuga Select Colombia 2026 Fuarı'na milli katılım organizasyonu ile katıldı. Türkiye Pavilyonu'nda yer alan 8 firma, Latin Amerika pazarında yeni iş bağlantıları kurmak üzere ürünlerini sergiledi.

Kolombiya'nın başkenti Bogota'da gerçekleştirilen Alimentec - Anuga Select Colombia 2026 Fuarı, 9 Haziran'da 13. kez kapılarını ziyaretçilere açtı. Latin Amerika gıda endüstrisinin önemli buluşma platformlarından biri olarak kabul edilen fuara Türkiye, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) koordinasyonunda milli katılım organizasyonu ile iştirak etti.

Fuarda Türkiye Pavilyonu'nda yer alan 8 Türk firması, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve gıda ürünlerini bölge alıcılarının beğenisine sundu. Katılımcı firmalar, Kolombiya başta olmak üzere Latin Amerika ülkelerinden ithalatçıları, distribütörleri ve sektör profesyonelleriyle görüşmeleri gerçekleştirdi.

LATİN AMERİKA PAZARINDA GÖRÜNÜRLÜK HEDEFİ

İHBİR yetkilileri, Alimentec - Anuga Select Colombia Fuarı'nın Latin Amerika pazarına erişim açısından stratejik önem taşıdığına dikkat çekerek, bölgedeki tüketim potansiyeli ve artan ithalat talebinin Türk gıda sektörü için önemli fırsatlar sunduğunu belirtti. Türkiye Pavilyonu'nun fuar süresince yoğun ziyaretçi ilgisi gördüğü, özellikle bakliyat, kuruyemiş, işlenmiş gıda ve temel gıda ürünlerine yönelik temaların öne çıktığı ifade edildi.

TİCARET MÜŞAVİRİNDEN TÜRKİYE PAVİLYONU'NA ZİYARET

Fuarın ilk gününde Türkiye Pavilyonu'na ziyaret eden T.C. Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi, İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Sevinç ile bir araya



Kurulu Üyesi Erdal Sevinç ile bir araya gelerek iki ülke arasındaki ticaret hacminin geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulundu. T.C. Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi, milli katılım organizasyonunda yer alan firmalara katılım sertifikalarını takdim ederek başarı dileklerini ilettiler. Görüşmede,

Türk Pavilyonu'nda yer alan firmalar

- 1 MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.
- 2 SARAY BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.
- 3 ALTUNKAYA İNŞ. NAK. GIDA TİC. A.Ş.
- 4 ANL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- 5 AKNIŞASTA SAN. VE TİC. A.Ş.
- 6 EVERGREEN GIDA DIŞ TİCARET A.Ş.
- 7 CEREMONY GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
- 8 NİMBUS GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ

Türk gıda ürünlerinin Kolombiya pazarındaki konumunun güçlendirilmesi ve ihracatçı firmaların bölgedeki etkinliğinin artırılması için yürütülebilecek çalışmalar ele alındı. İHBİR tarafından yapılan açıklamada, Alimentec - Anuga Select Colombia 2026 Fuarı'na katılan tüm ihracatçılara başarı dilekleri iletilirken, Türkiye'nin gıda ihracatına sağladıkları katkı dolayısıyla firmalara teşekkür edildi. Birlik yetkilileri, uluslararası fuarların Türk gıda sektörünün marka bilinirliğini artırma, yeni pazarlara açılma ve kalıcı ticari ilişkiler kurma açısından önemli bir araç olmaya devam ettiğini vurguladı.

TÜRKİYE-KOLOMBİYA TİCARET GÜNDEMİ BÜYÜKELÇİLİKTE ELE ALINDI

T.C. Bogota Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ile Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi, İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Sevinç ve beraberindeki İHBİR heyetini Büyükelçilik makamında kabul etti.

Görüşmede Türkiye-Kolombiya ticari ilişkileri, gıda sektöründeki iş birliği imkanları ve ihracatçıların bölgedeki faaliyetleri değerlendirildi. İHBİR heyeti, Büyükelçi Sun ve Ticaret Müşaviri Hartavi'ye misafirperverlikleri ile ihracatçılara verdikleri destek dolayısıyla teşekkür etti.





İHBİR YÖNETİMİ YENİ DÖNEM HEDEFLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

Haziran ayı yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirildi

İHBİR Haziran Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu üyeleri ile TİM delegelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda birliğin mevcut çalışmaları, fuar organizasyonları, UR-GE projeleri ve önümüzdeki döneme ilişkin hedefler değerlendirilirken, 2022-2026 döneminde görev yapan yönetim kurulu üyelerine plaket takdim edildi.

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) Haziran Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu üyeleri ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) delegelerinin katılımıyla gerçekleştirildi.

Birlik merkezinde düzenlenen toplantıda, İHBİR'in yürüttüğü mevcut faaliyetler kapsamlı şekilde değerlendirilirken, sektörün güncel gelişmeleri ve önümüzdeki döneme ilişkin stratejik başlıklar ele alındı. Toplantı, ihracatçıların beklentilerinin ve sektörün ihtiyaçlarının ortak akıl çerçevesinde değerlendirildiği

önemli bir istişare platformu niteliği taşıdı.

BİRLİĞİN ÇALIŞMA PROGRAMI ELE ALINDI

Toplantının ilk bölümünde, birliğin devam eden faaliyetleri, üyelerine yönelik hizmetleri ve yürütülen projelerin mevcut durumu değerlendirildi. İhracatın geliştirilmesine yönelik çalışmalar, sektörel tanıtım faaliyetleri ve uluslararası pazarlardaki gelişmeler hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu.

Küresel ticarete yaşanan dönüşüm sürecinin sektör üzerindeki etkileri de toplantının önemli gündem maddeleri arasında yer aldı. Katılımcılar, üretim maliyetleri, finansmana erişim, lojistik süreçler ve yeni pazarlara açılma konularında görüş alışverişinde bulundu.

İHRACAT ODAKLI PROJELER VE FUAR PROGRAMI GÖRÜŞÜLDÜ

Toplantıda, İHBİR'in yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirdiği fuar organizasyonları ayrıntılı olarak ele alındı. Özellikle hedef pazarlarda Türk gıda ürünlerinin görünürlüğünü artırmaya yönelik tanıtım faaliyetleri ve milli katılım

organizasyonlarının sektöre sağladığı katkılar değerlendirildi.

Birliğin yürüttüğü UR-GE projeleri kapsamında devam eden çalışmalar, firmaların ihracat kapasitesini artırmaya yönelik eğitim, danışmanlık ve pazarlama faaliyetleri ile yeni dönem proje planlamaları da gündeme alındı. Katılımcılar, UR-GE projelerinin firmaların uluslararası rekabet gücünü artırmada önemli bir araç olduğunu vurguladı.

ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMİN YOL HARİTASI BELİRLENDİ

Toplantının bir diğer önemli başlığını önümüzdeki döneme ilişkin hedefler oluşturdu. Katma değerli üretimin artırılması, markalaşma çalışmalarının güçlendirilmesi, sürdürülebilir üretim uygulamalarının yaygınlaştırılması ve yeni ihracat pazarlarına erişimin kolaylaştırılması yönündeki hedefler üzerinde duruldu.

İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, sektörün üretim ve ihracat gücünü daha ileri taşımak için ortak çalışma kültürünün önemine dikkat çekerek, birlik olarak üyelerin rekabet gücünü artıracak projeleri kararlılıkla sürdürmeye devam edebileceklerini ifade etti.



EMEK VEREN ÜYELERE PLAKET TAKDİMİ

Toplantının sonunda anlamlı bir tören gerçekleştirildi. İHBİR'de 2022-2026 döneminde büyük özveriyle görev yapan Yönetim Kurulu üyelerine, emeklerinin ve katkılarının bir nişanesi olarak plaket takdim edildi. Törende konuşan İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, görev süreleri boyunca

birliğin çalışmalarına sağladıkları katkılar ve sektör adına yürüttükleri özverili çalışmalar dolayısıyla yönetim kurulu üyelerine teşekkür etti. Plaket töreni, birlik içinde dayanışma ve kurumsal hafızanın önemini vurgulayan anlamlı bir buluşma olarak kayıtlara geçti. Toplantı, yeni dönemde hayata

geçirilmesi planlanan projelere ilişkin değerlendirmelerin ardından iyi niyet temennileriyle sona erdi. İHBİR, üyeleriyle birlikte üretim gücünü artırmaya, ihracat odaklı büyümeyi desteklemeye ve Türkiye ekonomisine katkı sunmaya yönelik çalışmalarını sürdüreceğini vurguladı.

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ'NDE GELENEKSEL BULUŞMA

Anadolu'nun bereketi İHBİR'in aşure kazanında buluştu

İHBİR'in geleneksel Aşure Günü etkinliğinde Dış Ticaret Kompleksi çalışanlarına aşure ikram edildi. İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş'ın katılımıyla gerçekleştirilen etkinlikte birlik, dayanışma ve paylaşma kültürünün önemi vurgulandı.

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), geleneksel hale getirdiği Aşure Günü etkinliğini bu yıl da Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenledi. Etkinlik kapsamında İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, komplekste görev yapan personellerle bir araya gelerek aşure ikramında bulundu.

Katılımcıların yoğun ilgi gösterdiği etkinlikte, aşurenin Türk kültüründeki birlik, beraberlik, paylaşma ve bereket anlamına dikkat çekildi.

KÜLTÜREL MİRASA VURGU

İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, yüzyıllardır Anadolu coğrafyasında önemli bir gelenek olarak yaşatılan aşurenin yalnızca bir tatlı olmadığı, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı güçlendiren kültürel bir değer olduğu ifade edildi.

Etkinlikte konuşan İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, geleneksel değerlerin yaşatılmasının kurum kültürü açısından da önemli olduğunu belirterek, çalışanlarla aynı sofrada buluşmanın birlik duygusunu pekiştirdiğini söyledi.

ANADOLU'NUN BEREKETİ AYNI KAZANDA BULUŞTU

Etkinlikte ikram edilen aşurelerde buğday, fasulye, nohut, kayısı ve



farklı kuru meyveler ile bakliyatlar kullanıldı. Anadolu'nun bereketini simgeleyen bu malzemelerin aynı kazanda bir araya gelmesi, aşurenin paylaşım ve dayanışma kültürünü temsil eden yönünü öne çıkardı.

Katılımcılar tarafından ilgiyle karşılanan aşure ikramı, gün boyunca Dış Ticaret Kompleksi'nde devam etti.

KURUMSAL DAYANIŞMAYA KATKI

İHBİR yetkilileri, geleneksel etkinliklerin kurum çalışanları arasındaki iletişimi güçlendirdiğini ve ortak çalışma kültürüne katkı sağladığını belirtti. Dış Ticaret Kompleksi'nde faaliyet gösteren kurumların çalışanlarının bir araya geldiği organizasyonun, sosyal dayanışmayı artıran önemli bir buluşma niteliği taşıdığı ifade edildi. Etkinlik, katılımcıların sohbet ettiği ve geleneksel aşure ikramının paylaşıldığı samimi bir ortamda sona erdi. İHBİR, kültürel mirası yaşatmaya yönelik geleneksel etkinliklerini önümüzdeki dönemde de sürdürmeyi hedefliyor.



TİM'İN 33. OLAĞAN GENEL KURULU GERÇEKLEŞTİ

Mustafa Gültepe ikinci kez TİM Başkanı seçildi

TİM 33. Olağan Genel Kurulu'nda delegelerin desteğini alan Mustafa Gültepe, ikinci kez başkanlığa seçildi. Yeni dönemi "hızlanma dönemi" olarak tanımlayan Gültepe, Türkiye'yi ihracatta dünyanın ilk 10 ülkesi arasına taşıma hedefi doğrultusunda katma değerli üretim, yüksek teknoloji, Ar-Ge, inovasyon ve ikiz dönüşüme odaklanacaklarını söyledi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nde (TİM) yeni dönem yönetimi belirlendi. İstanbul'da gerçekleştirilen TİM'in 33. Olağan Genel Kurulu'nda delegelerin güvenini yeniden kazanan Mustafa Gültepe, ikinci kez TİM Başkanlığı görevine seçildi. Tek aday olarak girilen seçimde Gültepe, ihracat ailesinin desteğiyle dört yıl daha TİM'in başkanlığını üstlenecek.

Seçim sonucunun açıklanmasının ardından delegelere teşekkür eden Gültepe, küresel ticarete belirsizliklerin arttığı bir dönemde ihracatçıların birlik ve dayanışmasının büyük önem taşıdığını vurguladı.

"İKİNCİ DÖRT YIL HIZLANMA DÖNEMİ OLACAK"

İlk dört yıllık dönemde mal ve hizmet ihracatını artırmayı başardıklarını belirten Gültepe, yeni dönemin Türkiye'nin ihracatta küresel sıralamadaki konumunu güçlendireceği bir süreç olacağını ifade etti. Sadece ihracat miktarını artırarak hedeflere ulaşmanın mümkün olmadığını belirten Gültepe, yüksek katma değerli üretimin önemine dikkat çekti.

"İkinci dört yıl, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefine giden yolculukta hızlanma dönemi olacak" diyen Gültepe, yeni dönemde yüksek teknoloji, Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma

ve ikiz dönüşüm alanlarına ağırlık vereceklerini dile getirdi. Küresel rekabette Türkiye'nin avantajlarını güçlendirmeyi hedeflediklerini söyleyen Gültepe, ihracat ekosisteminin tüm paydaşlarını bir araya getirecek yeni projeler geliştireceklerini belirterek, "Rekabetçiliğimizi geri kazanmak için sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışıp ekonomi politikalarının belirlenmesine katkı sağlayacağız" açıklamasında bulundu.

MİLLİ İHRACAT HAFTASI VE YENİ KONGRE MERKEZİ HEDEFİ

TİM'in yeni dönemde ihracat ekosistemini daha güçlü şekilde bir araya getirecek organizasyonlara imza atacağını belirten Gültepe, her yıl düzenlenecek Milli İhracat Haftası ile Türkiye'nin üretim gücünü küresel vizyonla buluşturmayı hedeflediklerini söyledi.

Gültepe ayrıca, ihracat ailesinin tüm paydaşlarına hizmet verecek bir kongre merkezi kazandırmayı da yeni dönem hedefleri arasında gösterdi.

TİM'İN YÖNETİM VE DENETİM KURULU ÜYELERİ BELLİ OLDU

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) yeni dönem yönetim ve denetim kurulu üyeleri açıklandı. Yeni yönetim kurulunda Mustafa Gültepe başkan olarak görev yaparken, başkan vekilliklerine Ahmet Güleç (Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri), Kutlu Karavelioğlu (Makine ve Aksamları), Çetin Tecdelioğlu (Demir ve Demir Dışı Metaller), Baran Çelik (Otomotiv Endüstrisi), Ahmet Öksüz (Tekstil ve Hammaddeleri) getirildi.

İbrahim Pektaş (Çelik), Salih Zeki Poyraz (İklimlendirme Sanayii), Melisa Tokgöz Mutlu (Meyve Sebze Mamulleri), Hüseyin Memişoğlu (Hazır Giyim ve Konfeksiyon), Orhan Gazi Yiğitbaşı (Hizmet), Cem Seven (Gemi, Yat ve Hizmetleri), Celal Kadoğlu (Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri), Ali Can Yamanyılmaz (Su Ürünleri



İHBİR Başkanı Kazım Taycı ile İHBİR'in TİM delegeleri, TİM'in 33. Olağan Genel Kurulu'nda oylarını kullandı.

ve Hayvansal Mamuller), Erdem Çenesiz (Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri), Ömer Celal Umur (Tütün), Ali Can Yamanyılmaz

ise yönetim kurulu üyesi olarak görev yapacak. Denetim Kurulu üyeliklerine ise Burak Yakın, Ethem Tanrıver ve Hayrettin Uçak seçildi.



İHBİR'DEN TİM'İN 33. OLAĞAN GENEL KURULU'NA GÜÇLÜ KATILIM

İhracatın şampiyonları ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan aldı

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla düzenlenen TİM 33. Olağan Genel Kurulu ve "İhracatın Şampiyonları" ödül töreninde, 2025 yılında toplam 396 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatına en yüksek katkısı sağlayan firmalar ödüllendirildi. Ödül töreni ardından yapılan seçimde Mustafa Gültepe ikinci kez TİM Başkanı seçilirken, programa İHBİR Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri ile TİM delegeleri de katıldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 33. Olağan Genel Kurulu ile "İhracatın Şampiyonları" ödül töreni, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Programa Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, Adalet Bakanı Akın Gürlek, İçişleri Bakanı Mustafa Çiftçi, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve çok sayıda ihracatçı katıldı.



İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri ile TİM delegeleri de genel kurul ve ödül töreninde yer

olarak ihracat camiasının bu önemli buluşmasına katılım sağladı.

2025 yılında Türkiye'nin toplam 396 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatına en yüksek katkısı



sunan ilk 10 firma, ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın elinden aldı.

ERDOĞAN: "REESKONT KREDİLERİNİN GÜNLÜK LİMİTİNİ 5 MİLYAR LİRAYA ÇIKARDIK"

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan konuşmasında ihracatın Türkiye ekonomisinin temel taşı olduğunu vurguladı. İhracatçının yalnızca ürün satan değil, aynı zamanda Türkiye'nin dünyadaki temsilcisi olduğunu ifade eden Erdoğan, ihracatçılara yönelik desteklerin süreceğini söyledi.

Mal ve hizmet ihracatında 2025 yılında 396 milyar dolarla Cumhuriyet tarihinin rekorunu kırdıklarının altını çizen Erdoğan, "İhracatta yakaladığımız ivme 2026 yılında da devam ediyor. 22 Mayıs tarihinde 2,4 milyar dolarla günlük ihracatta rekor kırdık" dedi.

Orta-yüksek ve yüksek teknoloji ihracatının 112 milyar dolara ulaştığını belirten Erdoğan, uzak ülkelere ihracatın 2028'e kadar 50 milyar dolara çıkarılmasının hedeflendiğini açıkladı. Eximbank'ın sermayesinin 100 milyar liraya yükseltildiğini, reeskont kredilerinin günlük limitinin ise 5 milyar liraya çıkarıldığını duyurdu.

BOLAT: "İHRACATIMIZI ARTIRMAYI BAŞARDIK"

Ticaret Bakanı Ömer Bolat da konuşmasında, küresel jeopolitik riskler ve emtia piyasalarındaki dalgalanmalara rağmen Türkiye'nin ihracatını artırmayı başardığını söyledi. Bolat, "Bölgemizdeki sıcak savaşlara, emtia piyasalarındaki büyük oynaklıklara ve artan ithalat hacmine rağmen ihracatımızı artırmayı başardık. Dış ticaretimizde ve cari işlemlerde istikrarlı tabloyu koruduk" ifadelerini kullandı.

Türkiye'nin bugün 225 ülke ve bölgeye 12 bin 721 ürün ihraç ettiğini belirten Bolat, 53 ülkeye 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirildiğini ve 33 ilin 1 milyar dolar sınırını aştığını kaydetti.

GÜLTEPE: "HEDEFİMİZ İHRACATTA İLK 10 ÜLKE ARASINA GİRMEK"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe ise Türkiye'nin 2025 yılını 396 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatıyla tamamladığını hatırlatarak, 2026 hedefini 282 milyar dolar mal ve 128 milyar dolar hizmet ihracatı olarak açıkladı. Gültepe, "İnşallah bu yıl ihracatta ilk kez 400 milyar dolar sınırını aşacağız. Ancak bu sınırlı artışları yeterli görmüyoruz. Çünkü biz Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına

çıkarmak istiyoruz" dedi.

Üretim ve ihracatın ekonominin lokomotif olması gerektiğini vurgulayan Gültepe, rekabet gücünü yeniden artıracak ekonomik adımlara ve uzun vadeli finansman imkanlarına ihtiyaç bulunduğunu söyledi.

GÜLTEPE İKİNCİ KEZ TİM BAŞKANI SEÇİLDİ

Ödül töreninin ardından gerçekleştirilen TİM 33. Olağan Seçimli Genel Kurulu'nda tek aday olarak seçime katılan mevcut başkan Mustafa Gültepe, geçerli oyların tamamını alarak ikinci kez TİM Başkanlığı görevine seçildi. İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, yeniden TİM Başkanlığına seçilen Mustafa Gültepe tebrik edilerek yeni dönemde başarı dilekleri iletildi. Ayrıca "İhracatın Şampiyonları" ödülüne layık görülen firmalar da kutlanarak Türkiye ihracatına sağladıkları katkının artarak devam etmesi temennisinde bulunuldu.

2025'İN İHRACAT ŞAMPİYONLARI

Mal ihracatında ilk üç sırayı Ford Otomotiv, Toyota Otomotiv Türkiye ve TGS Dış Ticaret aldı. Hizmet ihracatında ise Türk Hava Yolları, Pegasus ve SunExpress ilk üçte yer aldı. E-ihracatta birincilik Trendyol'un olurken, LC Waikiki ikinci, K.F.C. Gıda Tekstil üçüncü sırada yer aldı.

TÜRK ŞEKERLİ MAMULLERİ NEW YORK'TA YERİNİ ALDI İHBİR, Ur-Ge projesiyle ihracat atağına kalktı

İHBİR, "Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi" kapsamında 13 üye firmayla Summer Fancy Food Show 2026 Fuarı'na katıldı. New York'ta düzenlenen organizasyonda Türk firmaları ürünlerini uluslararası alıcılara tanıtırken, yeni iş birlikleri ve ihracat fırsatları için önemli temaslarda gerçekleştirildi.

Bu yıl 70'incisi düzenlenen ve Kuzey Amerika gıda sektörünün en önemli buluşma platformlarından biri olarak kabul edilen Summer Fancy Food Show 2026, New York'ta kapılarını ziyaretçilerine açtı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), fuara "İHBİR Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi" kapsamında 13 üye firmayla stantlı katılım gerçekleştirdi. Fuar boyunca Türk firmaları şekerleme, çikolata, bisküvi, pastacılık ürünleri ve katma değerli gıda ürünlerini uluslararası alıcılara tanıtmaya fırsatı buldu. İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Taş ve Murat Reka, fuar alanında üye firmaların stantlarını ziyaret ederek katılımcılarla bir araya geldi.

UR-GE FİRMALARINA SERTİFİKA TAKDİMİ

İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri, T.C. Ticaret Bakanlığı Temsilcisi Sümeyra Atılgan ile birlikte UR-GE projesi kapsamında fuara katılan firmalara sertifikalarını takdim etti. Ziyaretlerde firmaların fuar performansını, yeni ihracat bağlantıları ve ABD pazarına yönelik beklentileri hakkında değerlendirmelerde bulunuldu. İHBİR yetkilileri, Summer Fancy Food Show'un özellikle Kuzey Amerika pazarında marka görünürlüğünü artırmak, dağıtım kanallarıyla temas kurmak ve uzun vadeli ticari iş birlikleri



geliştirmek açısından stratejik önem taşıdığını vurguladı.

ABD PAZARI İÇİN STRATEJİK PLATFORM

Dünyanın dört bir yanından üretici, ithalatçı, distribütör ve perakende zincirlerini bir araya getiren fuar, Türk gıda sektörünün ABD pazarındaki konumunu güçlendirmesi açısından önemli bir platform olarak öne çıkıyor. Katılımcı firmalar, fuar süresince çok sayıda profesyonel satın almacıyla

görüşmeler gerçekleştirerek yeni ihracat fırsatlarını değerlendirme imkanı buldu. İHBİR tarafından yapılan açıklamada, fuara katılan tüm firmalara başarı dilekleri iletirken, Türk şekerli mamuller ve pastacılık sektörünün uluslararası pazarlardaki görünürlüğünü artırmaya yönelik çalışmaların kararlılıkla sürdürüleceği ifade edildi.

BAŞKONSOLOSTAN TÜRK FİRMALARINA ZİYARET

T.C. New York Başkonsolosu Muhittin Ahmet Yazal, T.C. New York Ticaret Ataşeleri Muhammet Alper Atilla ve Osman Nuri Gökbulut ile birlikte Summer Fancy Food Show'a UR-GE projesi kapsamında katılan Türk firmalarını ziyaret etti. Heyet, firma temsilcileriyle bir araya gelerek Türkiye ile ABD arasındaki ticaret hacmini artırabilecek iş birliği imkanları hakkında görüş alışverişinde bulundu. Ziyaret kapsamında firmalara başarı dilekleri iletirken, ABD pazarındaki yeni fırsatların değerlendirilmesine yönelik temaslarda bulunuldu.



URGE Katılımcı firmaları

- 1 AKSU GIDA MAD. İML. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
- 2 BONART GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
- 3 ÇELENLİ GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ İTH. İHR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- 4 GESAS GENEL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- 5 PACHA NATURAL COLLAGEN (GURU SAĞLIKLI GIDA SAN. A.Ş.)
- 6 HELİS DRAJE GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- 7 KALE MADENCİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
- 8 MERİDYEN GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- 9 SERVET ŞEKERLEME GIDA TUR. SAN. VE TİC. A.Ş.
- 10 SEYİDOĞLU GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- 11 KENT BORINGER (SOY YİĞİT GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.)
- 12 TAFE GIDA MADDELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
- 13 UNO GROUP GIDA İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.



İHBİR YÖNETİMİ HAZİRAN AYI DIŞ TİCARET VERİLERİ TOPLANTISINA KATILDI

İhracatta ilk yarının karnesi 136 milyar dolar oldu

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla düzenlenen "Haziran 2026 Dış Ticaret Verileri Basın Açıklaması" toplantısında yılın ilk yarısına ilişkin dış ticaret performansı kamuoyu ile paylaşıldı. Türkiye'nin ocak-haziran dönemi ihracatı 136 milyar dolara ulaşırken, haziran ayı ihracatı yüzde 21,8 artışla 24,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile Yönetim Kurulu Üyesi İlhami Demir de toplantıya katılarak dış ticaret gündemine ilişkin değerlendirmeleri takip etti.



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetimi, Türkiye'nin dış ticaret performansının değerlendirildiği önemli toplantılardan biri olan "Haziran 2026 Dış Ticaret Verileri Basın Açıklaması" programında yer aldı.

T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ile Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen programa İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyesi İlhami Demir katılım sağladı.

Toplantıda, 2026 yılı haziran ayına ait güncel dış ticaret verileri ve ihracat performansına ilişkin istatistikler kamuoyu ile paylaşıldı. İHBİR Yönetimi, program kapsamında sektör temsilcileri ve ihracat camiasının paydaşlarıyla bir araya gelerek dış ticaret gündemine ilişkin değerlendirmeleri takip etti.

ORTA VE YÜKSEK TEKNOLOJİ İHRACATINDA REKOR

Toplantının açılışında konuşan Ticaret Bakanı Ömer Bolat, yılın ilk yarısındaki dış ticaret performansını değerlendirirken, orta-yüksek ve

yüksek teknoloji ürün ihracatının yıllıklandırılmış bazda 116,2 milyar dolara ulaşarak tüm zamanların en yüksek seviyesine çıktığını açıkladı. Bu ürün grubunun toplam ihracat içindeki payının yüzde 44'e yükseldiğini belirten Bolat, yüksek katma değerli üretimin dış ticaretteki önemine dikkat çekti.

Bolat ayrıca haziran ayında ihracat ve ithalattaki artışta takvim etkisinin belirleyici olduğunu, mayıs ayında 14 olan iş günü sayısının haziranda 22'ye çıkmasının dış ticaret rakamlarını yukarı yönlü etkilediğini ifade etti.

HAZİRAN İHRACATI 24,9 MİLYAR DOLAR OLDU

Açıklanan verilere göre Türkiye'nin haziran ayı ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 21,8 artışla 24,9 milyar dolara ulaştı. 2026 yılının ilk altı ayında ihracat 136 milyar dolar seviyesine yükselirken, son 12 aylık ihracat yaklaşık 278 milyar dolar olarak gerçekleşti.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe ise, haziran ayında ihracatta güçlü bir toparlanma yaşandığını belirterek, ilk altı aylık dönemde yüzde 3,6'lık artış kaydedildiğini ifade etti. Gültepe, önümüzdeki dönemde katma değerli üretim, yeni pazarlar

ve rekabet gücünü artıracak projelere odaklanacaklarını söyledi.

OTOMOTİV İLK SIRADA YER ALDI

Genel Ticaret Sistemi verilerine göre haziran ayında en fazla ihracatı 3,8 milyar dolarla otomotiv sektörü gerçekleştirdi. Otomotivi 3,3 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1,75 milyar dolarla çelik, 1,66 milyar dolarla elektrik-elektronik ve 1,4 milyar dolarla hazır giyim izledi.

Gültepe ayrıca haziran ayında 59 ilin ihracatını artırdığını, 915 firmanın ilk kez ihracat yaptığını ve bu firmaların toplam ihracata 103 milyon dolar katkı sağladığını açıkladı.

KÖRFEZ ÜLKELERİNE İHRACATTA GÜÇLÜ ARTIŞ

Toplantıda bölgesel ihracat verileri de paylaşıldı. Haziran ayında Körfez ülkelerine ihracat yüzde 41 artışla 2 milyar 641 milyon dolara yükseldi. En fazla ihracat yapılan ülkeler Almanya, ABD, İtalya, Birleşik Krallık ve İspanya olarak sıralandı. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, bölgedeki barış ortamının kalıcı hale gelmesi durumunda yılın ikinci yarısında ihracat açısından daha olumlu bir tablo oluşabileceğini belirtti.



FUAR, TÜRK GIDASININ KÜRESEL VİTRİNİ OLMAYA ADAY

Foodist İstanbul için sektörel güç birliği

Türk gıda sektörünün uluslararası buluşma noktası olmayı hedefleyen Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı için geri sayım başladı. Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş., ALZ Grup ve Türkiye Gıda Platformu iş birliğiyle düzenlenecek organizasyona ilişkin değerlendirmelerde bulunan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, fuarın Türkiye'nin gıda ihracatında yeni bir ivme yaratacağını belirtti.

Türkiye Gıda Platformu çatısı altında bir araya gelen Türkiye İhracatçıları Meclisi Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, İHBİR, GAİB, AHBİB, OAİB, KİB, EİB, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) temsilcilerinin ortak vizyonuyla şekillenen fuarın, Türkiye'nin referans gıda markası haline getirilmesi hedefleniyor.

TÜRKİYE'NİN ÜRETİM GÜCÜ DÜNYA İLE BULUŞACAK

Türkiye'nin işlenmiş tarım ürünleri, şekerli ürünler, kakao lu mamuller ve unlu mamuller alanında güçlü bir üretim

altyapısına sahip olduğunu vurgulayan Kazım Taycı, sektörün özellikle ABD başta olmak üzere stratejik pazarlarda ihracat ağını genişletmeyi hedeflediğini söyledi.

Foodist İstanbul'un uluslararası alıcılarla yeni iş birlikleri geliştirilmesi açısından önemli bir buluşma noktası olduğuna dikkat çeken Taycı, şu değerlendirmede bulundu: "İstanbul'un stratejik konumu ve sektörümüzün üretim kapasitesi birleştiğinde, Foodist İstanbul kısa sürede dünyanın en önemli gıda fuarlarından biri haline gelecek. Gıda sektörünün önde gelen markalarının katılımıyla gerçekleşecek bu platform, markalaşmamıza ve ülkemizin ihracat gücüne büyük katkılar sağlayacak."

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER İÇİN ÖZEL ALAN

Foodist İstanbul'da coğrafi işaretli ürünlere özel bir sergi salonu da oluşturulacak. Türkiye'nin zengin gıda mirasının uluslararası alıcılarla buluşturulacağı bu alanda, yerel ürünlerin küresel pazarlardaki görünürlüğünün artırılması hedefleniyor.

Avrupa'dan Körfez ülkelerine, Afrika'dan Amerika kıtasına kadar geniş bir coğrafyadan gelecek nitelikli alım heyetlerinin Türk üreticileriyle bir araya geleceği fuarda, sektörün güncel

konularının ele alınacağı konferans ve panel programları da düzenlenecek.

Sektör temsilcileri, Foodist İstanbul'un Türkiye'nin gıda üretim kapasitesini ve marka değerini uluslararası ölçekte daha görünür hale getireceğini belirtirken, İHBİR Başkanı Kazım Taycı da fuarın uzun vadede Türk gıda sektörünün küresel rekabet gücünü güçlendirecek stratejik bir platform haline geleceğini ifade ederek, ihracatçılar için yeni iş fırsatlarının kapısını aralayacağını vurguladı.

150'DEN FAZLA ÜLKEDEN ZİYARETÇİ BEKLENİYOR

1-4 Eylül 2026 tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek Foodist İstanbul'da Türkiye'nin yanı sıra ABD, Azerbaycan, Çekya, Çin, Irak, İspanya ve Mısır'dan yaklaşık bin firma ve firma temsilciliğinin yer alması planlanıyor.

Fuarın 150'den fazla ülkeden sektör profesyonellerini İstanbul'da buluşturması hedeflenirken, yaklaşık 70 bin profesyonel ziyaretçi ve 50 odak ülkeden 2 binin üzerinde VIP satın alma heyeti organizasyona katılacak. Planlı B2B görüşmeler sayesinde Türk firmalarının yeni pazarlara açılması, ihracat ağlarını genişletmesi ve uluslararası iş bağlantıları kurması amaçlanıyor.



TOPLANTIDA GIDA SANAYİSİNDE REKABET GÜCÜ VE İHRACAT GÜNDEMİ ELE ALINDI

İHBİR'den ISO'ya nezaket ziyareti

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetimi, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan'ı ziyaret etti. Görüşmede gıda sanayisinin mevcut durumu, ihracatçıların rekabet gücünün artırılması, katma değerli üretim, sürdürülebilirlik ve sanayi-ihracat iş birliğinin geliştirilmesine yönelik başlıklar değerlendirildi.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetimi, yeni dönem çalışmalarını kapsamında İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan'a nezaket ziyaretinde bulundu. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı başkanlığındaki heyette, Başkan Yardımcısı İsmail Gül ile Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri yer aldı. İSO'nun Odakule'deki genel merkezinde gerçekleştirilen görüşmede, Türkiye sanayisinin ve ihracatının önemli gündem maddeleri değerlendirilirken, özellikle gıda sektörünün mevcut durumu ve geleceğine ilişkin kapsamlı görüş alışverişinde bulunuldu. İSO Başkanı Erdal Bahçıvan, geçtiğimiz nisan ayında gerçekleştirilen



genel kurulda İHBİR Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine seçilen Kazım Taycı ve yeni dönem yönetim kurulu üyelerini tebrik ederek çalışmalarında başarı dileklerini iletti.

GIDA SANAYİSİNİN STRATEJİK ROLÜ DEĞERLENDİRİLDİ

Görüşmede, gıda, tarım, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörlerinde faaliyet gösteren sanayici ve ihracatçıların gündemindeki konular ele alındı. Artan küresel rekabet, maliyet baskıları, sürdürülebilir üretim gereklilikleri ve ihracat pazarlarında

yaşanan dönüşüm toplantının öne çıkan başlıkları arasında yer aldı.

İHBİR Yönetimi, sektörün üretim ve ihracat kapasitesinin daha ileri seviyelere taşınması için atılması gereken adımlar hakkında değerlendirmelerde bulunurken, firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasının önemine dikkat çekti.

Görüşmede ayrıca, katma değerli üretimin yaygınlaştırılması, markalaşma süreçlerinin desteklenmesi ve Türk gıda sektörünün küresel tedarik zincirlerindeki konumunun güçlendirilmesine yönelik çalışmalar değerlendirildi.

YENİ DÖNEMDE ORTAK ÇALIŞMA ALANLARI GÜÇLENECEK

İHBİR Yönetimi ile İSO Başkanı Erdal Bahçıvan, sanayi ve ihracat camiası arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesinin önemine işaret etti. Görüşmede, sektörlerin rekabetçiliğini artıracak çözüm önerileri, sürdürülebilir üretim yaklaşımları, markalaşma çalışmaları ve küresel pazarlarda daha güçlü konuma ulaşmaya yönelik adımlar değerlendirildi.

Ziyaret, gıda sanayisinin gelişimine yönelik ortak çalışma alanlarının değerlendirilmesi ve karşılıklı iyi niyet temennileriyle sona erdi.



PLASFED'den İHBİR yönetimine yeni dönem ziyareti

Plastik Sanayicileri Federasyonu (PLASFED) Başkanı Ömer Karadeniz ve beraberindeki heyet, İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile yönetim kurulu üyelerine yeni dönem dolayısıyla hayırlı olsun ziyaretinde bulundu. Görüşmede ihracatın geliştirilmesi, sanayi sektörleri arasındaki iş birliği imkanları ve güncel ekonomik gelişmeler ele alındı.

Plastik Sanayicileri Federasyonu (PLASFED) Başkanı Ömer Karadeniz ve Yönetim Kurulu üyeleri, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ile Yönetim Kurulu üyelerine yeni dönem dolayısıyla hayırlı olsun ziyaretinde bulundu.

İHBİR merkezinde gerçekleştirilen görüşmede, iki sektör arasındaki iş birliği imkânları ve ihracatın geliştirilmesine yönelik ortak çalışma alanları değerlendirildi. PLASFED heyeti, İHBİR yönetimine yeni görev döneminde başarı dileklerini iletirken, sanayi ve ihracat ekosisteminin güçlendirilmesine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu.

İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİ GÜNDEMİN ODAĞINDA

Toplantının ana gündem

maddelerinden biri, Türkiye'nin ihracat kapasitesinin artırılması ve küresel pazarlarda rekabet gücünün güçlendirilmesi oldu. Tarım, gıda ve işlenmiş gıda ürünleri ihracatı ile ambalaj, plastik ve sanayi üretimi arasındaki tamamlayıcı ilişkiye dikkat çekilen görüşmede, sektörler arası koordinasyonun ihracata olumlu katkı sağlayacağı vurgulandı.

Taraflar, özellikle katma değerli üretim, markalaşma, sürdürülebilirlik ve uluslararası pazarlarda ortak tanıtım faaliyetleri gibi başlıklarda iş birliği imkanlarının geliştirilmesinin önemine işaret etti. İhracatçıların küresel rekabet ortamında daha güçlü konumlanabilmesi için sanayi kuruluşları ile ihracatçı birlikleri arasındaki diyalogun artırılmasının gerekliliği üzerinde duruldu.

SEKTÖREL GELİŞMELER DEĞERLENDİRİLDİ

Görüşmede ayrıca plastik sanayiindeki güncel gelişmeler, ambalaj teknolojilerindeki dönüşüm, sürdürülebilir üretim uygulamaları ve döngüsel ekonomi yaklaşımı da ele alındı. Gıda sanayisinin kalite ve güvenlik standartlarını yükselten ambalaj çözümlerinin ihracat performansına katkı sağladığı belirtilirken, yenilikçi üretim modellerinin sektörler açısından yeni fırsatlar sunduğu

ifade edildi.

İHBİR Başkanı Kazım Taycı, üretim ve ihracat odaklı sektörlerin ortak hedefinin Türkiye'nin küresel ticaretteki payını artırmak olduğunu belirterek, sektörler arası iş birliğinin güçlenmesinin bu hedefe ulaşmada önemli rol oynayacağını vurguladı.

KURUMLAR ARASI KOORDİNASYON GELİŞTİRİLECEK

Ziyaret kapsamında, ihracatçı firmaların uluslararası fuarlarda daha etkin temsil edilmesi, teknik bilgi paylaşımı, eğitim faaliyetleri ve sürdürülebilir üretim alanlarında ortak projeler geliştirilmesi konularında da fikir alışverişinde bulunuldu. Taraflar, sanayi ve ihracat camiasının ortak akıl ve koordinasyon içinde hareket etmesinin Türkiye ekonomisine uzun vadeli katkılar sağlayacağı görüşünde birleşti.

İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, PLASFED Başkanı Ömer Karadeniz ve beraberindeki heyetin nazik ziyaretinden duyulan memnuniyet dile getirilerek teşekkür edildi. Görüşmenin, iki kurum arasındaki iletişimin güçlendirilmesine ve gelecekte hayata geçirilebilecek iş birliği çalışmalarına katkı sağlaması temenni edildi.

Türkiye'nin temmuz dış ticaret tablosu TİM'de açıklandı

TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen "Temmuz 2026 Dış Ticaret Verileri Basın Açıklaması" programına İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar katıldı. Toplantıda Türkiye'nin temmuz ayı ihracat ve ithalat performansına ilişkin güncel veriler kamuoyu ile paylaşıldı.

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımlarıyla TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen "Temmuz 2026 Dış Ticaret Verileri Basın Açıklaması" programında, Türkiye ekonomisinin dış ticaret görünümüne ilişkin güncel değerlendirmeler yapıldı.

Programa İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'ni (İHBİR) temsilen Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar katılım sağladı. Toplantıda temmuz ayına ilişkin ihracat, ithalat, dış ticaret hacmi ve sektör bazlı gelişmeler kamuoyu ile paylaşıldı.

TEMMUZ AYINDA İHRACAT YÜZDE 2,9 ARTTI

Açıklanan verilere göre Türkiye'nin 2026 yılı temmuz ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 2,9 artarak 25 milyar 621 milyon dolar oldu. Aynı dönemde ithalat yüzde 5,2 artışla 32 milyar 989 milyon dolara yükselirken, dış ticaret hacmi yüzde 4,1 artışla 58 milyar 610 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Temmuz verileri, küresel talep koşullarındaki dalgalanmalara rağmen ihracatta artış eğiliminin sürdüğünü ortaya koyarken, dış ticaret hacmindeki yükseliş de ekonomik faaliyetlerdeki hareketliliğin devam ettiğine işaret etti.

YEDİ AYLIK İHRACAT 161,6 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

Toplantıda yılın ilk yedi aylık dönemine ilişkin veriler de paylaşıldı. Buna göre 2026 yılı Ocak-Temmuz döneminde ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3,4 artarak 161 milyar 601 milyon



dolara yükseldi. Aynı dönemde ithalat yüzde 4,7 artışla 222 milyar 109 milyon dolar, dış ticaret hacmi ise yüzde 4,1 artışla 383 milyar 710 milyon dolar oldu. Ocak-temmuz dönemine ilişkin veriler, yılın ilk yarısının ardından ihracatta büyüme eğiliminin sürdüğünü gösterirken, dış ticaret hacmindeki artışın hem ihracat hem ithalat tarafındaki genişlemeyle desteklendiğini ortaya koydu.

DIŞ TİCARET GÖRÜNÜMÜ DEĞERLENDİRİLDİ

Basın toplantısında küresel ticaretteki gelişmeler, bölgesel pazar hareketleri

ve sektörlerin performansına ilişkin değerlendirmeler de yapıldı. İhracatın sürdürülebilir büyümesine yönelik uygulanan politika ve destek mekanizmalarına ilişkin bilgiler paylaşılrken, yılın geri kalan dönemine yönelik beklentiler de ele alındı.

Program kapsamında açıklanan veriler, Türkiye'nin dış ticaret performansının yanı sıra sektörlerin ihracat eğilimlerine ilişkin güncel bir görünüm sundu. Gıda ve tarımsal sanayi sektörlerinde yılın ilk yedi ayında kaydedilen gelişmeler de toplantıda ele alınan başlıklar arasında yer aldı.



İHBİR, KADIN GİRİŞİMCİLER İÇİN TİCARET BAKANLIĞI İLE BİR ARAYA GELDİ

Kadın girişimciliği ve dijital dönüşüm için ortak vizyon

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), kadın girişimciliğinin desteklenmesi ve ihracat odaklı eğitim projelerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar kapsamında önemli bir istişare toplantısı gerçekleştirdi.

İHBİR heyeti, T.C. Ticaret Bakanlığı Ticari Bilgi, İletişim Hizmetleri ve Kadın-Genç Girişimciler Daire Başkanı Pınar Özpak Karataş ile bir araya gelerek kadın girişimcilere yönelik planlanan eğitim programları başta olmak üzere yürütülen projeler hakkında görüş alışverişinde bulundu. Toplantıya TİM Delegelesi Eda Şişman ile Tuğba Güllü Sürmeli ve Esra Zırhhoğlu da katıldı.

EĞİTİM PROGRAMLARI ELE ALINDI

Görüşmede, özellikle kadın girişimcilerin dijital ticaret ekosistemine daha güçlü entegrasyonu, e-ihracat kapasitesinin artırılması, e-pazarlama uygulamaları ve satış geliştirme alanlarında yürütülebilecek iş birlikleri ele alındı.

İHBİR, kadın girişimcilerin e-ihracat ve dijital ticaret alanındaki yetkinliklerini geliştirmeye yönelik projelerini değerlendirmek üzere Ticaret Bakanlığı ile istişare toplantısı gerçekleştirdi. Görüşmede, planlanan eğitim programları başta olmak üzere kadın ve genç girişimcilerin uluslararası pazarlara erişimini güçlendirecek iş birliği alanları ele alındı.

İHBİR'in önümüzdeki dönemde hayata geçirmeyi planladığı Kadın Girişimciler E-Ticaret, E-Pazarlama ve Satış Geliştirme Programı kapsamında eğitim içerikleri, hedef kitle ve uygulama yöntemleri üzerine değerlendirmeler yapıldı.

DİJİTALLEŞME VE İHRACAT ODAĞI ÖNE ÇIKTI

Toplantıda ayrıca kadın ve genç girişimcilerin uluslararası pazarlara erişiminin kolaylaştırılması, dijital kanallar üzerinden markalaşma süreçlerinin desteklenmesi ve ihracat odaklı kapasite geliştirme çalışmalarının yaygınlaştırılması

konuları gündeme geldi.

Kamu kurumları ile ihracatçı birlikleri arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesinin, girişimcilik ekosisteminin sürdürülebilir gelişimi açısından önemli katkılar sağlayacağı vurgulandı.

YENİ İŞ BİRLİKLERİNE ZEMİN HAZIRLAYACAK

İHBİR tarafından yürütülen eğitim ve kapasite geliştirme projelerinin, ihracatçı firmaların dönüşüm sürecine destek vermesi ve özellikle kadın girişimcilerin küresel pazarlarda daha görünür hale gelmesine katkı sağlaması hedefleniyor. Bu kapsamda gerçekleştirilen istişare toplantısının, önümüzdeki dönemde hayata geçirilecek ortak çalışma ve programlara zemin hazırlaması bekleniyor.

İHBİR heyeti, toplantının sonunda T.C. Ticaret Bakanlığı Ticari Bilgi, İletişim Hizmetleri ve Kadın-Genç Girişimciler Daire Başkanı Pınar Özpak Karataş'a misafirperverliği ve yapıcı katkıları dolayısıyla teşekkür etti.



İHBİR'de ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı yapıldı

İHBİR'in ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı, TİM delegeleri ve denetim kurulu üyelerinin geniş katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda, Birliğin mevcut faaliyetlerinin yanı sıra önümüzdeki dönemde ihracatçıların uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalar değerlendirildi. Fuarlar, alım heyetleri ve UR-GE projeleri toplantının öne çıkan gündem maddeleri arasında yer aldı.



Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı, 25 Ağustos 2026 tarihinde Birlik binasında gerçekleştirildi. Yönetim kurulu üyelerinin yanı sıra TİM delegeleri ve denetim kurulu üyelerinin de geniş katılım sağladığı toplantıda, sektörün ve ihracatçı firmaların gündemindeki konular ele alındı.

Toplantıda öncelikle Birliğin yürüttüğü faaliyetler değerlendirilirken, ihracatçıların farklı pazarlara erişimini güçlendirmeye yönelik çalışmalar hakkında görüş alışverişinde

bulunuldu. Bu kapsamda, önümüzdeki dönemde düzenlenmesi planlanan fuarlar ve gerçekleştirilecek alım heyetleri ele alındı.

İHBİR'in ihracatçı firmaların yeni pazarlara açılmasına ve mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirmesine yönelik çalışmalarında önemli araçlardan biri olan UR-GE projeleri de toplantının gündeminde yer aldı. Projelerin kapsamı ve önümüzdeki dönemde gerçekleştirilecek faaliyetler konusunda değerlendirmeler yapıldı.

YENİ DÖNEM PLANLAMASI ELE ALINDI

Toplantıda ayrıca Birliğin önümüzdeki

dönemde hayata geçirmeyi planladığı faaliyetler konusunda istişarelerde bulunuldu. İhracatçıların ihtiyaçları doğrultusunda yürütülecek çalışmaların kapsamı değerlendirilirken, uluslararası ticaretin geliştirilmesine yönelik organizasyonların etkinliğinin artırılması konusunda görüşler paylaşıldı.

İHBİR Yönetim Kurulu Toplantısı'nda gerçekleştirilen değerlendirmeler doğrultusunda, Birliğin ihracatçıların dış pazarlardaki faaliyetlerini destekleyen çalışmalarının önümüzdeki dönemde de sürdürülmesi ve yeni faaliyetlerin hayata geçirilmesi planlanıyor.

İHBİR'den F İstanbul'da üyelerine başarı ziyareti

Gıda, içecek, bisküvi, çikolata, şekerleme, kuru ve sert kabuklu meyve, atıştırmalık, ambalaj ve üretim teknolojileri sektörlerini bir araya getiren F İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri ve Üretim Teknolojileri İhracat Fuarı, bu yıl beşinci kez düzenlendi. İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilen fuar, sektör temsilcilerinin yeni iş bağlantıları kurmasına ve uluslararası pazarlardaki fırsatları değerlendirmesine zemin hazırladı.

Fuar kapsamında İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, F İstanbul 2026'ya katılan İHBİR üyesi

Gıda ve içecek sektörlerini aynı çatı altında buluşturan F İstanbul 2026, 26-29 Ağustos tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirildi. 700'ün üzerinde katılımcı ve 100'den fazla ülkeden profesyonel ziyaretçiyi bir araya getiren fuar, yeni ticaret bağlantıları ve ihracat fırsatları öne çıktı. İHBİR Başkanı Kazım Taycı ve İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş da fuara katılan İHBİR üyelerini ziyaret ederek başarı dileklerini iletiler.

firmaların stantılarını ziyaret etti. Başkan Taycı ve Yönetim Kurulu Üyesi Taş, firma temsilcileriyle görüşerek fuardaki çalışmalarını hakkında bilgi

aldı ve uluslararası pazarlarda yeni bağlantılar kurulmasına yönelik faaliyetleri kapsamında başarı dileklerini iletiler.

ULUSLARARASI TİCARET BAĞLANTILARI ÖNE ÇIKTI

Altı salonda ve 60 bin metrekarelik alanda düzenlenen F İstanbul 2026, 700'ün üzerinde katılımcı firmayı 100'den fazla ülkeden gelen profesyonel ziyaretçilerle buluşturdu. İhracat odaklı yapısıyla öne çıkan fuar, gıda ve içecek ürünlerinin yanı sıra üretim teknolojileri, ambalaj, atıştırmalık ve şekerleme gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaların ürün ve çözümlerini uluslararası alıcıların beğenisine sundu.



TİM'İN 'İLK 1000' LİSTESİNDE GÜÇLÜ TEMSİLİYET

İHBİR üyeleri ihracatın zirve liginde

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) açıkladığı 2025 yılı “Türkiye’nin İlk 1000 İhracatçı Araştırması” sonuçları, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) üyelerinin Türkiye’nin en büyük ihracatçıları arasındaki güçlü konumunu ortaya koydu. İHBİR üyeleri, çikolata ve kakao ürünlerinden makarnaya, un sanayinden yağlı tohumlar ve tarımsal sanayi ürünlerine kadar geniş bir ürün grubunda yüksek ihracat hacmine ulaştı.

Araştırmada yer alan İHBİR üyesi firmaların toplam ihracatı yaklaşık 2 milyar 27 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu büyüklük, gıda ve tarımsal sanayi sektörlerinin Türkiye’nin dış ticaret yapısındaki stratejik önemini teyit ederken, İHBİR üyelerinin küresel tedarik zincirlerindeki etkin rolünü de ortaya koydu.

İLK 100'DE İKİ İHBİR ÜYESİ

Araştırmada en yüksek sırayı alan İHBİR üyesi firma Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş. oldu. Şirket, 363,3 milyon dolarlık ihracatla Türkiye genelinde 74’üncü sırada yer aldı. İstanbul Gıda Dış Tic. A.Ş. ise 336,5 milyon dolarlık ihracatla 80’inci sıraya yerleşti.

Böylece İHBİR üyeleri arasında iki firma Türkiye’nin en büyük 100 ihracatçısı arasına girmeyi başarırken, bu iki firmanın toplam ihracatı yaklaşık 700 milyon dolara ulaştı. Bu sonuç, markalı gıda ürünlerinde ölçek ekonomisinin ve küresel dağıtım ağlarının ihracat

TİM'in açıkladığı “Türkiye’nin İlk 1000 İhracatçı Araştırması” sonuçları, İHBİR üyelerinin küresel pazarlardaki güçlü konumunu bir kez daha ortaya koydu. Araştırmada yer alan 19 İHBİR üyesi firmanın toplam ihracatı 2 milyar dolar sınırını aşarken, ilk 100’de iki firma yer aldı. Sonuçlar, gıda sanayisinin Türkiye ihracatındaki ağırlığını ve İHBİR üyelerinin uluslararası pazarlardaki rekabet kapasitesini gösteren önemli bir tablo sundu.

Rakamlarla İHBİR'in TİM performansı

- Listede yer alan firma sayısı: 19
- Toplam ihracat: 2,03 milyar \$
- İlk 100'deki firma sayısı: 2
- İlk 500'deki firma sayısı: 10
- İlk 10 firmanın ihracatı: 1,56 milyar \$
- En yüksek ihracat: Şölen Çikolata – 363,3 milyon \$

performansı üzerindeki etkisini açık biçimde gösterdi.

ÇİKOLATA VE MAKARNA ÖNE ÇIKTI

Araştırma sonuçları, özellikle katma değerli gıda ürünlerinde İHBİR üyelerinin güçlü bir konuma sahip olduğunu ortaya koydu. Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş. 175,2 milyon dolar, Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş. 163,3 milyon dolar, Ünilever San. ve Tic. Türk A.Ş. 111,6 milyon dolar ve Lesaffre Turquie Mayacılık Ürünleri

Tic. A.Ş. 92,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.

Çikolata, kakao ürünleri, makarna ve maya gibi işlenmiş gıda kategorilerindeki bu performans, Türk gıda sanayisinin markalı ve yüksek katma değerli ürünlerde uluslararası pazarlarda güçlü talep gördüğünü gösterdi.

İLK 500'DE YOĞUN TEMSİL

İHBİR üyelerinin önemli bir bölümü TİM İlk 500 listesinde de yer aldı. Ulaş Gıda, Bunge Gıda, Beyoğlu Çikolata, Başhan Agro, Tayaş Gıda ve Beşler Kuruyemiş gibi firmaların üst sıralarda bulunması, İHBİR'in yalnızca markalı gıda ürünlerinde değil; un, bakliyat, kuruyemiş ve tarımsal sanayi ürünlerinde de geniş bir ihracat tabanına sahip olduğunu ortaya koydu. Bu çeşitlilik, sektörün farklı pazarlardaki talep dalgalanmalarına karşı daha dengeli bir yapı oluşturmaya katkı sağladı.

İLK 10 FİRMANIN İHRACATI 1,56 MİLYAR DOLARI AŞTI

Veriler, ihracatın belirli ölçekteki firmalarda yoğunlaştığını da gösteriyor. TİM sıralamasında en üstte yer alan ilk 10 İHBİR üyesinin toplam ihracatı yaklaşık 1 milyar 563 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu rakam, listede yer alan tüm İHBİR üyelerinin ihracatının yaklaşık dörtte üçüne karşılık geldi.

İlk beş firmanın toplam ihracatının 1 milyar 150 milyon dolar seviyesine ulaşması, üretim kapasitesi, marka gücü ve uluslararası dağıtım ağlarının ihracat performansında belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koydu.

Sektör	İlk 1000 Firma İçindeki Sıralaması	2025 Sektörel Sıralaması	Firma Unvanı	“ 2025 Sektörel İhracat (\$)”	“ 2025 Toplam İhracat (\$)”
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	74	1	ŞÖLEN ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	363.227.529,28	363.252.749,86
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	80	2	İSTANBUL GIDA DIŞ TİC. A.Ş.	336.500.789,94	336.531.960,43
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	174	8	ALTINMARKA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	172.721.308,26	175.208.722,16
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	192	10	OBA MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	163.254.858,09	163.255.199,36
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	339	27	LESAFFRE TURQUIE MAYACILIK ÜR. TİC. A.Ş.	91.595.111,45	92.399.443,79
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	384	32	ULAŞ GIDA UN TEKSTİL NAKLİYE TİC. VE SAN A.Ş.	82.450.198,63	82.513.344,35
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	392	34	BEYOĞLU ÇİKOLATA SANAYİ TİCARET A.Ş.	80.537.376,35	80.537.486,75
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	388	35	BUNGE GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	78.526.665,63	81.396.235,41
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	427	37	TAYAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	74.080.557,32	74.120.632,09
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	455	41	BEŞLER KURUYEMİŞ VE GIDA MAD. İML. VE PAZ. TİC. A.Ş.	68.775.522,74	68.815.332,16
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	415	42	BAŞHAN AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	67.756.493,00	76.032.526,87
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	573	47	ANİ BİSKÜVİ GIDA SAN. TİC. A.Ş.	56.677.504,67	56.747.591,52
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	274	49	ÜNİLEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.	55.117.671,03	111.582.156,81
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	738	61	BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.	44.664.451,91	44.700.592,36
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	737	62	EFOR İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.	44.101.572,90	44.875.277,60
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	809	66	EKSUN GIDA TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	40.494.663,93	40.494.663,93
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	479	70	CARGILL TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	35.696.759,86	66.003.375,29
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	943	75	BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş.	34.712.938,58	34.734.648,15
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	987	79	ANL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	33.606.041,33	33.634.903,60

KÜRESEL PAZARLARDA REKABET GÜCÜ DİKKAT ÇEKTİ

İHBİR üyelerinin TİM araştırmasındaki performansı, Türk gıda ve tarımsal sanayi sektörünün küresel pazarlardaki rekabetçiliğine ilişkin de önemli bir referans oluşturdu. Avrupa Birliği, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Amerika kıtasındaki pazarlarda artan talep; markalı gıda, çikolata, makarna ve unlu mamuller ihracatını destekleyen

temel unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle işlenmiş gıda ürünlerinde yüksek katma değer yaratılması, Türkiye’nin geleneksel tarımsal ürün ihracatından daha ileri bir üretim ve markalaşma aşamasına geçtiğine işaret ediyor.

Araştırma sonuçları aynı zamanda üretimde verimlilik, teknoloji kullanımı, markalaşma ve yeni pazar çeşitlendirmesinin ihracat performansı üzerindeki etkisini de ortaya koydu. Küresel gıda ticaretinde

rekabetin giderek yoğunlaştığı bir dönemde, yüksek katma değerli ürünlere yönelen firmaların daha güçlü bir performans sergilediği görüldü.

İHBİR üyelerinin TİM İlk 1000 listesinde elde ettiği sonuçlar, Türk gıda sanayisinin uluslararası ölçekte büyüme potansiyelini koruduğunu ve küresel pazarlarda daha yüksek pay alma kapasitesine sahip olduğunu gösteren önemli bir veri seti niteliği taşıdığını gösterdi.

25 İHBİR ÜYESİ FİRMA, SANAYİNİN DEVLERİ ARASINDA

İSO 500'de İHBİR imzası

İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2025 araştırmasında 25 İHBİR üyesi firma yer aldı. Gıda, tarım, yağlı tohumlar ve işlenmiş gıda sanayisinde faaliyet gösteren firmaların listede yer alması, sektörün üretim kapasitesini, sanayideki güçlü konumunu ve ihracat odaklı büyüme potansiyelini bir kez daha ortaya koydu.

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) üyesi firmalar, İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2025" araştırmasında önemli bir başarıya imza attı. Gıda, tarım, yağlı tohumlar, şekerleme, unlu mamuller ve tarıma dayalı sanayi alanlarında faaliyet gösteren çok sayıda üye firma, Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları arasında yer alarak sektörün üretim gücünü ve rekabet kapasitesini bir kez daha teyit etti. Araştırmada yer alan firmaların ortaya koyduğu performans; güçlü üretim altyapısı, ihracat odaklı büyüme yaklaşımı, sürdürülebilir yatırım anlayışı ve katma değerli üretim kabiliyetinin somut bir göstergesi olarak değerlendirildi. İHBİR, üyelerinin elde ettiği bu başarının yalnızca sektör açısından değil, Türkiye ekonomisinin sanayi ve ihracat vizyonu açısından da önemli bir kazanım olduğunu vurguladı.

ÜRETİM GÜCÜ VE İHRACAT KAPASİTESİ ÖNE ÇIKTI

İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, üyelerin İSO 500'deki başarısının Türkiye'nin gıda ve tarıma dayalı sanayilerde ulaştığı üretim kapasitesini açık biçimde ortaya koyduğu belirtildi. Özellikle

işlenmiş tarım ürünleri, şekerli ve kakaolu mamuller, unlu mamuller, yağlı tohumlar ve bitkisel yağlar gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların küresel pazarlarda rekabet gücünü artırarak ihracata önemli katkı sunduğu ifade edildi.

SANAYİ, İSTİHDAM VE EKONOMİ İÇİN GÜÇLÜ KATKI

İSO 500 listesinde yer alan firmalar yalnızca üretim hacimleriyle değil; sağladıkları istihdam, gerçekleştirdikleri yatırımlar, Ar-Ge faaliyetleri ve tedarik zincirine katkılarıyla da Türkiye ekonomisine önemli değer sunuyor. Gıda sanayisinin stratejik rolünün her geçen yıl daha da belirginleştiğine işaret edilirken, üretim ve ihracatın unsurları arasında yer aldığı vurgulandı.

İHBİR, araştırmada yer alan tüm üye firmalarını tebrik ederek, ülke ekonomisine, üretime ve istihdama sağladıkları katkılar dolayısıyla teşekkür etti.

"SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME İÇİN ÜRETMEYE DEVAM EDECEĞİZ"

İHBİR değerlendirmesinde şu mesaj öne çıktı: "İHBİR üyesi firmalarımızın başarısı, Türkiye'nin üretim gücünü ve sektörümüzün sanayideki yerini bir kez daha ortaya koymuştur. Güçlü üretim altyapımız ve sürdürülebilir büyüme hedeflerimiz doğrultusunda sektörümüz için değer üretmeye, ihracat odaklı büyümeyi desteklemeye ve ülkemizin kalkınmasına katkı sunmaya kararlılıkla devam edeceğiz."

Birlik, önümüzdeki dönemde de üyelerinin uluslararası pazarlardaki etkinliğini artıracak projeleri, fuar organizasyonlarını, UR-GE çalışmalarını ve katma değerli üretimi destekleyen faaliyetleri sürdürmeyi hedeflediğini bildirdi.

İSO 500'de İHBİR üyesi 25 firma yer aldı

İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2025 araştırmasında yer alan İHBİR üyesi firmalar şunlar oldu:

İSO Sırası	Firma
23	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.
62	Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.
65	Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş.
79	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.
84	Modern Karton San. ve Tic. A.Ş.
88	Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.
93	Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.
107	Başhan Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.
117	Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.
128	Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.
131	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.
153	Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.
171	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
214	Detay Gıda San. ve Tic. A.Ş.
222	Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.
272	Elvan Gıda San. ve Tic. A.Ş.
301	Eksun Gıda Tarım San. ve Tic. A.Ş.
303	Gülçiçek Kimya ve Uçan Yağlar San. ve Tic. A.Ş.
338	Kervan Gıda San. ve Tic. A.Ş.
341	Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş.
363	TARFAŞ Tarımsal Faaliyetler Üretim San. ve Tic. A.Ş.
366	Della Gıda San. ve Tic. A.Ş.
395	Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş.
396	Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.
407	Tamek Sagra Grup Gıda Üretim A.Ş.

İSO İkinci 500'de üyelerden güçlü performans

İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı "Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2025" araştırmasında çok sayıda İHBİR üyesi firma yer aldı. Listeye giren firmaların başarısı, Türk gıda sanayisinin üretim kapasitesini, ihracat gücünü ve sanayideki stratejik konumunu bir kez daha ortaya koydu.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan "Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2025" araştırması, Türk sanayisinin üretim gücünü ve rekabet kapasitesini ortaya koyan en önemli göstergelerden biri oldu. Araştırmada İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) üyesi çok sayıda firmanın yer alması, sektörün sanayi üretimi içindeki ağırlığını bir kez daha gözler önüne serdi. Gıda, tarım ve işlenmiş tarım ürünleri alanında faaliyet gösteren İHBİR üyesi firmalar; üretim, istihdam, yatırım ve ihracat performanslarıyla Türkiye ekonomisine sağladıkları katkıyı İSO listesinde de teyit etmiş oldu. Özellikle unlu mamuller, bisküvi, çikolata, şekerleme, kahve, yağ, nişasta ve yem sanayi gibi alt sektörlerde faaliyet gösteren firmaların listede güçlü şekilde temsil edilmesi dikkat çekti.

ÜRETİMDEN İHRACATA UZANAN BAŞARI ZİNCİRİ

İSO İkinci 500 araştırmasında yer alan firmaların önemli bir bölümünün ihracat odaklı üretim modeliyle faaliyet göstermesi, Türk gıda sanayisinin küresel pazarlardaki rekabet gücünü de yansıtıyor. Katma değerli üretim, markalaşma ve dış pazarlara açılma stratejileri sayesinde firmalar yalnızca iç pazarda değil, uluslararası arenada da büyümeye devam ediyor.

İSO İkinci 500'de yer alan İHBİR üyesi firmalar

Sıra	Firma
36	Sardunya Gıda Mutfak İşletmeleri Ticaret A.Ş.
37	Soyyığıt Gıda San. ve Tic. A.Ş.
74	Tayaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.
75	Katsan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
78	Ulaş Gıda Un Tekstil Nakliye Tic. ve San. A.Ş.
84	Temaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.
169	Ermetal Otomotiv ve Eşya San. Tic. A.Ş.
183	Anı Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.
200	Altınparmak Gıda San. ve Tic. A.Ş.
210	Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.
219	Detay Kahve San. ve Tic. A.Ş.
228	Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi A.Ş.
252	İstanbul Halk Ekmek Un ve Unlu Maddeler Gıda San. ve Tic. A.Ş.
257	Beyda Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
261	Rella Gıda San. ve Tic. A.Ş.
267	Apak Pazarlama ve Gıda San. Tic. A.Ş.
291	İpek Yem ve Gıda San. Tic. A.Ş.
310	A.B Gıda San. ve Tic. A.Ş.
329	Bolçi Çikolata A.Ş.
381	Pelit Pastacılık ve Gıda Sanayi A.Ş.
396	Tellioglu Yem-Gıda Entegre Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.
397	Ak Nişasta San. ve Tic. A.Ş.
427	Petro Yağ ve Kimyasallar San. ve Tic. A.Ş.
474	Seyidoğlu Gıda San. ve Tic. A.Ş.

İHBİR tarafından yapılan değerlendirmede, "Üyelerimizin başarısı, Türkiye'nin üretim gücünü ve sektörümüzün sanayideki güçlü konumunu bir kez daha ortaya koymuştur. Üretim gücümüzü artıran, ihracat odaklı büyümeye katkı sağlayan üyelerimizle birlikte sektörümüz için değer üretmeye ve ülkemizin kalkınmasına katkı sunmaya devam edeceğiz" denildi.

GIDA SANAYİSİNİN STRATEJİK ROLÜ ÖNE ÇIKTI

Küresel gıda arz güvenliği tartışmalarının yoğunlaştığı bir

dönemde Türk gıda sanayisinin üretim sürekliliğini koruması ve ihracat kapasitesini artırması stratejik önem taşıyor. İSO listesinde yer alan İHBİR üyeleri, sürdürülebilir üretim anlayışı, güçlü tedarik zinciri yönetimi ve yüksek kalite standartlarıyla sektörün dönüşümüne yön veren kuruluşlar arasında bulunuyor.

Araştırma sonuçları aynı zamanda gıda sanayisinin yalnızca tüketim ürünleri üretmediğini; tarım, lojistik, ambalaj, perakende ve dış ticaret gibi birçok alanı besleyen geniş bir ekonomik ekosistem oluşturduğunu da ortaya koyuyor.

EYLÜL-EKİM
ETKİNLİK TAKVİMİ

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) üyeleri sonbahar döneminde uluslararası fuarlar, alım heyetleri ve eğitim programlarıyla yeni iş bağlantıları kurma ve ihracat kapasitelerini geliştirme fırsatı bulacak. Eylül ve ekim aylarında gerçekleştirilecek organizasyonlar, sektör firmalarını dünyanın farklı pazarlarındaki alıcılarla buluştururken; sürdürülebilirlik, dijital ticaret ve satış geliştirme alanlarında düzenlenecek eğitim programları da ihracatçıların, güncel dönüşüm süreçlerine katkı sağlayacak.

EYLÜL 2026

1-4 Eylül / Foodist
İstanbul 2026 Fuarı

Gıda ve içecek sektörünün önemli buluşma noktalarından biri olan Foodist İstanbul, yerli ve yabancı profesyonelleri bir araya getirecek.

5-10 Eylül / Kolombiya
"Jerónimo Martins" Özel
Nitelikli Alım Heyeti Programı

Kolombiya pazarına yönelik gerçekleştirilecek program kapsamında firmalar, bölgenin önemli perakende zincirlerinden Jerónimo Martins temsilcileriyle görüşme imkânı bulacak.

14-16 Eylül / Americas Food &
Beverage Show 2026 - Miami / ABD
(Milli Katılım Organizasyonu)

Kuzey ve Güney Amerika pazarlarına açılmak isteyen firmalar için önemli fırsatlar sunan fuar, gıda sektörünün uluslararası oyuncularını bir araya

getirecek.

15-18 Eylül / WorldFood Moscow
2026 - Rusya
(Sektör Kurulu Ortak Standı)

WorldFood Moscow 2026 Fuarı, Rusya ve çevre ülkelerdeki alıcılarla temas kurmak isteyen ihracatçıları için bölgenin en önemli gıda fuarlarından biri özelliğini taşıyor.

23 Eylül 2026 / Kakao ve
Çikolata Teknolojileri, Trendler
ve Kalite Parametreleri



İHBİR ve Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğiyle düzenlenen 2025-2026 İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında "Kakao ve Çikolata Teknolojileri, Trendler ve Kalite Parametreleri" başlıklı beşinci eğitim, 23 Eylül 2026 tarihinde TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilecek. Yüz yüze, ücretsiz ve sertifikalı olarak düzenlenecek eğitimde kakao ve çikolata teknolojileri, sektörel trendler ve kalite parametreleri ele alınacak.

... Eylül 2026 / Kadın Girişimciler
E-Ticaret, E-Pazarlama ve Satış
Geliştirme Programı

Dijital ticaret, çevrimiçi pazarlama ve satış geliştirme konularına odaklanan program ile kadın girişimcilerin e-ihracat yetkinliklerinin geliştirilmesi hedefleniyor.

EKİM 2026

17-21 Ekim / SIAL
Paris 2026 - Fransa
(Sektör Kurulu Ortak Standı)

Dünyanın en büyük gıda fuarları arasında yer alan SIAL Paris, küresel gıda ticaretinin önemli aktörlerini bir araya getirerek firmalara yeni iş bağlantıları kurma fırsatı sunacak.



İHBİR TEKNİK EĞİTİM PROGRAMI

Gıda projelerinde güvenilir sonuç için istatistik ve modelleme eğitimi



İHBİR ile Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğinde düzenlenen "Gıda Projelerinde Temel İstatistik ve Araştırma Modelleme" eğitimi yoğun katılımla gerçekleştirildi. Programda katılımcılara araştırma tasarımı, veri analizi ve modelleme süreçlerine ilişkin güncel bilgiler aktarılırken, teorik içerik uygulamaya dönük örneklerle desteklendi. Yüz yüze ve sertifikalı olarak düzenlenen eğitim, sektör temsilcileri ile akademisyenleri aynı platformda buluşturdu.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) ile Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğinde düzenlenen İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında gerçekleştirilen "Gıda Projelerinde Temel İstatistik ve Araştırma Modelleme" eğitimi yoğun katılımı tamamladı. Ücretsiz ve sertifikalı olarak düzenlenen programda katılımcılar, araştırma tasarımı, veri analizi ve modelleme süreçlerine ilişkin

güncel bilgiler edinme fırsatı buldu.

İHBİR ile Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğinde her ay düzenlenen İHBİR Teknik Eğitim Programı, 24 Haziran 2026 tarihinde gerçekleştirilen dördüncü eğitimle devam etti. Sektör profesyonellerini akademik bilgiyle buluşturan program, gıda alanında bilimsel yaklaşımın güçlendirilmesine katkı sağlamayı hedefliyor.

AKADEMİSYENLERDEN
UYGULAMAYA
DÖNÜK ANLATIM

"Gıda Projelerinde Temel İstatistik ve Araştırma Modelleme" başlıklı eğitim, Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Nevzat Konar ile Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. İlyas Atalar tarafından verildi.

Eğitimde temel istatistik yöntemleri, araştırma tasarımı,





veri değerlendirme süreçleri, deneysel planlama ve araştırma modelleme uygulamaları ele alındı. Akademisyenler, teorik bilgileri gıda sektöründe karşılaşılan örnek çalışmalarla destekleyerek katılımcıların uygulamaya yönelik bilgi edinmesini sağladı.

SEKTÖRDEN YOĞUN KATILIM

Programa firma temsilcilerinin yanı sıra farklı üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve öğrenciler de katıldı.

Katılımcılar, gıda projelerinde doğru veri kullanımının önemi, bilimsel sonuçların güvenilirliği ve araştırma süreçlerinde istatistiksel yöntemlerin etkin kullanımı konusunda kapsamlı bilgi aldı.

Yüz yüze gerçekleştirilen eğitim, katılımcılar arasında bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı açısından da verimli bir ortam oluşturdu.

TEKNİK EĞİTİMLER DEVAM EDECEK

İHBİR Teknik Eğitim Programı, sektörün ihtiyaç duyduğu teknik bilgi birikimini güçlendirmek ve üniversite-sanayi iş birliğini geliştirmek amacıyla yıl boyunca farklı başlıklarda sürdürülecek. Düzenlenen eğitimlerle katılımcıların mesleki yetkinliklerinin artırılması ve gıda sektöründe bilimsel yaklaşımın yaygınlaştırılması hedefleniyor.



ZÜBER-ALterna GIDA SANAYİ PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş. AR-GE MÜHENDİSİ GİZEM TOMAR:

"Eğitimler, Ar-Ge çalışmalarına yeni perspektif kazandırıyor"



ZÜBER-ALterna GIDA SANAYİ PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş. AR-GE MÜHENDİSİ GİZEM TOMAR

İHBİR'in gıda sektörünün güncel ihtiyaçlarına yönelik düzenlediği eğitimler, sektör profesyonellerine teorik bilgiyi uygulamayla birleştirme ve farklı bakış açıları kazanma imkânı sunuyor. Züber-Alterna Gıda Ar-Ge Mühendisi Gizem Tomar, eğitimlerin özellikle Ar-Ge süreçlerine katkı sağladığını belirterek uygulamalı örnek ve vaka çalışmalarına daha fazla yer verilmesinin faydalı olacağını söyledi.

Gıda sektöründe Ar-Ge faaliyetlerinin başarısı, teknik bilginin yanı sıra güncel yöntemlerin ve sektörel gelişmelerin yakından takip edilmesini gerektiriyor. Bu noktada sektör profesyonellerinin bilgi ve yetkinliklerini geliştirmesine katkı sunan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları

(İHBİR) eğitimleri, farklı alanlardaki güncel konuları bir araya getiriyor.

Züber-Alterna Gıda Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş. Ar-Ge Mühendisi Gizem Tomar da İHBİR tarafından düzenlenen eğitimlerin, hem mesleki bilgi birikimine hem de günlük çalışmalara katkı sağladığını dile getirdi.

GÜNCEL KONULAR, SEKTÖREL UYGULAMALARLA BULUŞUYOR

İHBİR eğitimlerini gıda sektöründe çalışanlar açısından faydalı bulduğunu belirten Tomar, eğitimlerin güncel konulara odaklanmasının önemli bir avantaj olduğunu söyledi. Teorik bilginin sektörel uygulamalarla bir araya getirilmesinin farklı bakış açıları kazandırdığını ifade eden Tomar, "Eğitimlerin hem bilgi birikimine hem de günlük çalışmalara önemli katkı sağladığını düşünüyorum" dedi.

Eğitim başlıklarının sektörün ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğunu kaydeden Tomar, farklı uzmanlık alanlarının aynı eğitim programı içinde ele alınmasını da önemli bulduğunu belirtti. Araştırma tasarımı, istatistik, raf ömrü ve yaşam döngüsü değerlendirmesi gibi konuların gıda sektörünün farklı ihtiyaçlarına yanıt verdiğini ifade eden Tomar, eğitimlerin içerik planlamasının genel olarak yeterli olduğunu söyledi.

"UYGULAMALI ÖRNEKLERİN ARTIRILMASI KATKIYI YÜKSELTİR"

Eğitimlerin mevcut içeriğinin yanı sıra uygulama boyutunun da geliştirilmesinin sektörel faydayı artırabileceğini belirten Tomar, vaka çalışmalarına dikkat çekerek, "Özellikle uygulamalı örneklerle ve vaka çalışmalarına ayrılan sürelerin artırılması eğitimlerin katkısını daha da artırabilir" değerlendirmesinde bulundu.

İHBİR'in eğitim duyurularının da

yeterli ve etkin şekilde yapıldığını ifade eden Tomar, eğitimlerin sektör profesyonellerine ulaşması açısından iletişim çalışmalarının yeterli olduğunu belirtti.

AR-GE SÜREÇLERİNE FARKLI BAKIŞ AÇISI

İHBİR eğitimlerinin kendi çalışmalarına da katkı sunduğunu belirten Tomar, eğitimlerde aktarılan farklı yöntem ve yaklaşımların Ar-Ge süreçlerini değerlendirme biçimlerini geliştirdiğini söyledi. Tomar, "Özellikle farklı yöntem ve yaklaşımları tanımak, mevcut Ar-Ge süreçlerimizi değerlendirirken yeni perspektifler kazandırıyor" dedi.

Eğitimlerde paylaşılan sektörel örneklerin ve güncel bilgilerin yürüttükleri çalışmaları daha kapsamlı değerlendirmelerine katkı sağladığını ifade eden Tomar, bu tür programların Ar-Ge çalışanlarının farklı yöntemleri tanıması açısından önemli olduğunu vurguladı.

YENİ EĞİTİMLER MASADA YENİ ÖNERİLER VAR

Gıda Ar-Ge çalışmalarının gelişen teknoloji ve veri analitiğiyle birlikte yeni uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyulduğuna dikkat çeken Züber-Alterna Gıda Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş. Ar-Ge Mühendisi Gizem Tomar, İHBİR'in gelecekteki eğitim programları için de bazı konu başlıkları önerdi. Tomar; gıda Ar-Ge çalışmalarında ileri veri analizi ve istatistiksel modelleme, sürdürülebilir ürün geliştirme, yeni nesil gıda teknolojileri ve inovatif hammadde uygulamaları üzerine eğitimlerin faydalı olacağını belirtti. Bunun yanında güncel sektör uygulamalarının ve başarılı Ar-Ge çalışmalarının gerçek örnekler üzerinden ele alınmasının da eğitimlerin sektörel katkısını güçlendireceğini ifade etti.

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI ÖĞRENCİSİ HASAN ALPARSLAN GÖKÇEK:

“İHBİR eğitimleri güncel ihtiyaçlara güçlü yanıt veriyor”



ANKARA ÜNİVERSİTESİ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI ÖĞRENCİSİ HASAN ALPARSLAN GÖKÇEK

Ankara Üniversitesi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasan Alparслан Gökçek, İHBİR tarafından düzenlenen teknik eğitimlerin güncel, faydalı ve sektör ihtiyaçlarına uygun içerikler sunduğunu belirtti. Gökçek, özellikle uygulamaya dönük örneklerin eğitimlerin verimliliğini artırdığını söyledi.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) ile Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliğinde düzenlenen Teknik Eğitim Programı'na katılan Ankara Üniversitesi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasan Alparслан Gökçek, programın hem akademik gelişim hem de uygulama açısından önemli katkılar sunduğunu ifade etti. Eğitimlerin yalnızca teorik bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığını belirten Gökçek, sektörün güncel ihtiyaçlarına cevap veren içeriklerin katılımcılara doğrudan fayda sağladığını söyledi.

Gökçek, eğitim içeriklerinin güncel ihtiyaçları karşıladığını vurgulayarak, “Eğitmenlerin konuya hâkim olması ve uygulamaya yönelik örnekler paylaşması eğitimlerin verimliliğini artırıyor” değerlendirmesinde bulundu.

“İÇERİK VE SÜRE PLANLAMASI DENGELİ”

Eğitim konularının seçiminin güncel ihtiyaçları karşıladığını vurgulayan Gökçek, içerik ile süre planlamasının dengeli şekilde kurgulandığını ifade etti. Özellikle örnek uygulamalar ve soru-cevap bölümlerinin eğitimlere önemli değer kattığını belirten Gökçek, bu bölümlerin katılımcıların konuyu daha iyi kavramasına yardımcı olduğunu söyledi.

Eğitimlerde yalnızca teorik çerçevenin anlatılmadığını, aynı zamanda gerçek uygulama örnekleri üzerinden değerlendirmeler yapıldığını aktaran Gökçek, bu yaklaşımın bilgilerin günlük çalışma süreçlerine aktarılmasını kolaylaştırdığını kaydetti.

“DUYURULARIN ZAMANINDA YAPILMASI KATILIMI KOLAYLAŞTIRIYOR”

Eğitim duyurularının zamanında ve

anlaşılır şekilde yapıldığını ifade eden Gökçek, iletişim sürecinin etkin yürütülmesinin katılımcılar açısından önemli bir avantaj sağladığını söyledi. Gökçek, “Duyuruların düzenli yapılması sayesinde eğitim takvimini önceden planlamak mümkün oluyor. Bu durum hem öğrenciler hem de çalışan profesyoneller için katılımı kolaylaştırıyor” dedi.

İHBİR eğitimlerinin mevcut çalışmalarına somut katkı sunduğunu belirten Gökçek, özellikle Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) eğitiminin iş süreçlerinde fayda sağladığını ifade etti. LCA yaklaşımının sürdürülebilirlik çalışmalarında önemli bir araç olduğuna dikkat çeken Gökçek, eğitim sayesinde ürün ve süreçlerin çevresel etkilerini daha sistematik değerlendirme imkânı bulduğunu kaydetti. Bu bilgi birikiminin hem akademik çalışmalarında hem de profesyonel uygulamalarda yararlı olduğunu söyledi.

YENİ EĞİTİM BAŞLIKLARI İÇİN ÖNERİLER

Hasan Alparслан Gökçek, mevcut eğitim içeriklerini oldukça faydalı bulduğunu belirtirken, önümüzdeki dönemde sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm odaklı başlıklara da yer verilmesinin değerli olacağını ifade etti. Gökçek'e göre yapay zekânın gıda sektöründe ve kurumsal iş süreçlerinde kullanımı, sürdürülebilirlik raporlaması (CSRD/ESRS), döngüsel ekonomi ve eko-tasarım uygulamaları, AB Yeşil Mutabakatı kapsamında güncel mevzuat ve uygulamalar ile karbon ayak izi hesaplama ve azaltım stratejileri gibi konular sektöre önemli katkı sağlayabilecek eğitim başlıkları arasında yer alıyor.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Güler Kadayıf Türk tatlısını dünya sofralarına taşıyor

Geleneksel kadayıf üretimini teknolojiyle buluşturan Güler Kadayıf, 1950 yılında başlayan üretim yolculuğunu bugün farklı kıtalara ihracat yapan güçlü bir marka konumuna taşıdı. Şirket, ürün kalitesindeki istikrarı ve müşteri odaklı üretim anlayışıyla büyümesini sürdürürken, Türk kadayıfının uluslararası pazarlardaki bilinirliğini artırmaya odaklanıyor.

Güler Kadayıf Unlu Mam. Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. Firma Sahibi İsa Kocakaya, şirketin kuruluş hikâyesini anlatırken, “Firmamız 1950 yılında kurulmuştur. Dönemin şartlarında geleneksel yöntemlerle ürettiğimiz kadayıfı günümüzde teknoloji ile harmanlayıp ama geleneksel üretim kültüründen taviz vermeden üretmeye devam ediyoruz” dedi.

Kocakaya, ilk günden bu yana kalite, hijyen ve müşteri memnuniyetini temel öncelik olarak gördüklerini belirterek, “Bugün sadece yurt içine değil farklı ülkelere de ihracat yapan, müşterilerinin taleplerine göre özel üretim gerçekleştirebilen, sürdürülebilir kalite anlayışı ile çalışan bir firma konumundayız” ifadelerini kullandı.

ABD İLE BAŞLAYAN İHRACAT BUGÜN ASYA'YA UZANDI

Şirketin ana ürün grubunu tel kadayıf ve fırınlanmış kadayıf oluşturuyor. İhracat pazarlarından gelen talepler doğrultusunda son yıllarda ürün gamında önemli bir dönüşüm yaşandığını belirten Kocakaya, “Dolayısıyla sadece ürün satan değil müşterilerine özel çözümler geliştiren bir üretici olarak



GÜLER KADAYIF UNLU MAM. GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. FİRMA SAHİBİ İSA KOCAKAYA

faaliyet gösteriyoruz” dedi.

İhracat yolculuğunun ABD'den gelen yoğun taleple başladığını belirten Kocakaya, daha sonra İngiltere, Polonya ve İtalya gibi Avrupa ülkelerine açıldıklarını aktardı. Son dönemde Asya pazarından gelen talebin öne çıktığını vurgulayan Kocakaya, “Özellikle Güney Kore başta olmak üzere Tayvan ve Avustralya'ya ihracata devam ediyoruz. Bunların yanında Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Ukrayna'ya da ihracatlarımız sürüyor” diye konuştu.

Şirketin öncelikli hedefinin mevcut pazarlarda kalıcı olmak olduğunu belirten Kocakaya, Türk kadayıfının bilinirliğini artırdıktan sonra ihracat yapılan ülke sayısını genişletmeyi planladıklarını ifade etti.

VERİMLİLİK YATIRIMLARI ÖNE ÇIKTI

Küresel gıda ticaretinde yaşanan değişimlerin üretim ve ihracat

stratejilerini etkilediğini belirten İsa Kocakaya, artan enerji maliyetleri, lojistik sorunları ve bölgesel gelişmelerin tüm ihracatçıları gibi kendilerini de etkilediğini söyledi. Bu sürecin riskleri doğru yönetmenin önemini bir kez daha gösterdiğini dile getiren Kocakaya, “Üretim verimliliğimizi artıracak yatırımlar yaptık. Değişen koşullara uyum sağlayarak yolumuza devam ediyoruz” dedi.

HEDEF GÜVENİLİR KÜRESEL MARKA OLMAK

Önümüzdeki beş yıllık dönemde üretim kapasitesini artırmayı ve kalite standartlarını daha da yukarı taşımayı hedeflediklerini belirten Kocakaya, yeni ürün geliştirme çalışmalarını sürdürdüklerini söyledi. Kocakaya, “Amacımız yalnızca daha fazla ihracat yapmak değil, Türk kadayıfı denildiğinde akla gelen güvenilir markalardan biri olmaktır” ifadelerini kullandı.

“İHBİR'İN FUAR VE TİCARET HEYETLERİ YENİ KAPILAR AÇIYOR”

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin çalışmalarını da değerlendiren İsa Kocakaya, ticaret heyetleri, fuar organizasyonları ve sektörel tanıtım faaliyetlerinin ihracatçıları için önemli fırsatlar sunduğunu söyledi. Kocakaya, özellikle KOBİ niteliğindeki ihracatçıların finansmana erişiminin kolaylaştırılması, markalaşmanın desteklenmesi ve sürdürülebilir üretime yönelik teşviklerin artırılmasının sektör açısından öncelikli konular arasında yer aldığını ifade etti.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Bademir Gıda, avokadoyu katma değerli ürüne dönüştürdü

Türkiye’de dondurulmuş avokado püresi üretimi alanında faaliyet gösteren tek firma olan Bademir Gıda, Türk avokadosunu katma değerli ürüne dönüştürme hedefiyle büyümesini sürdürüyor. Şirket, sağlıklı ve doğal ürünlere yönelik artan talebi fırsata çevirirken, ihracatı büyüme stratejisinin merkezinde konumlandırıyor.

Bademir Gıda Kurucusu Ahmet Ataş, şirketin kuruluş hikâyesini anlatırken, “Bademir Gıda’nın çıkış noktası, ülkemizde yetişen avokadoyu katma değerli bir ürüne dönüştürme fikriydi. Avokadonun dünya genelinde hızla yükselen bir ürün olduğunu gördük ve bu alandaki ihtiyacı doğru analiz ederek yatırımımızı dondurulmuş avokado püresi üzerine yaptık” dedi.

Ataş, bugün geldikleri noktayı ise şu sözlerle özetledi: “Bugün Türkiye’de bu alanda üretim yapan tek firma olmanın gururunu yaşıyoruz. Bizi farklı kılan en önemli unsur ise kaliteye verdiğimiz önem, gıda güvenliğinden ödün vermeyen üretim anlayışımız ve sürekli gelişime açık olmamız.”

SAĞLIKLI ÜRÜN TALEBİ ÜRÜN GELİŞTİRMİYİ HIZLANDIRDI

Bademir Gıda’nın ana faaliyet alanını dondurulmuş avokado püresi oluşturuyor. Şirket ayrıca müşterilerinin ihtiyaçlarına göre farklı ambalaj ve kullanım alanlarına uygun çözümler geliştiriyor. Son yıllarda ürün gamındaki dönüşüme dikkat çeken Ahmet Ataş, “Sağlıklı ve doğal ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte biz de üretim süreçlerimizi ve ürün çeşitliliğimizi bu doğrultuda geliştirdik. Özellikle gıda sanayisi, horeca ve ihracat pazarlarından gelen talepler



**BADEMİR GIDA DAĞITIM
PAZARLAMA TİCARET
LİMİTED ŞİRKETİ
KURUCU
AHMET ATAŞ**

doğrultusunda daha yenilikçi ürünler üzerinde çalışmalarımız devam ediyor” ifadelerini kullandı. İhracatı kuruluşlarından bu yana stratejik öncelik olarak gördüklerini belirten Ataş, Avrupa başta olmak üzere farklı pazarlarda iş birlikleri geliştirdiklerini söyledi. Yeni hedef pazarlara ilişkin bilgi veren Ataş, “Önümüzdeki dönemde özellikle Almanya, Hollanda, İngiltere, ABD ve Körfez ülkelerinde daha güçlü bir konuma gelmeyi hedefliyoruz. Türkiye’de bu alanda üretim yapan tek firma olmamızın uluslararası pazarlarda bize önemli bir avantaj sağladığını düşünüyoruz” dedi.

“DEĞİŞEN KOŞULLARA HIZLI UYUM REKABET AVANTAJI SAĞLIYOR”

Küresel gıda ticaretindeki değişimin üretim ve ihracat stratejilerini doğrudan etkilediğini belirten Ahmet Ataş, tüketicilerin sağlıklı, doğal ve pratik ürünlere yönelmesinin kendileri için önemli bir fırsat oluşturduğunu

söyledi. Artan maliyetler ve lojistik süreçlerindeki değişimlere rağmen verimlilik ve kalite odağını koruduklarını vurgulayan Ataş, “Değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilmenin bugün en önemli rekabet avantajlarından biri olduğuna inanıyoruz” diye konuştu.

KAPASİTE ARTIŞI VE AR-GE GÜNDEMDE

Önümüzdeki beş yıllık dönemde üretim kapasitesini artırmayı ve ihracat yapılan ülke sayısını genişletmeyi hedeflediklerini belirten Ahmet Ataş, avokado bazlı yeni ürünler geliştirmeye yönelik Ar-Ge çalışmalarını sürdürdüklerini ifade ederek, “Teknolojik yatırımlarımızı sürdürürken kalite standartlarımızı daha da yukarı taşımayı ve Bademir Gıda markasını uluslararası pazarda daha güçlü bir konuma getirmeyi amaçlıyoruz” dedi.

“İHBİR’İN ÇALIŞMALARI YENİ PAZARLARA ERİŞİMİ DESTEKLİYOR”

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin çalışmalarını da değerlendiren Ahmet Ataş, İHBİR’in ihracatçı firmalara sunduğu destekleri ve sektörü uluslararası platformlarda temsil etmesini değerli bulduklarını söyledi. Ataş, özellikle yeni pazarlara ulaşma, fuar organizasyonları ve tanıtım faaliyetlerinin firmalar için önemli fırsatlar sunduğunu belirterek, markalaşma, sürdürülebilir üretim, katma değerli ürün ihracatı ve Türk gıda sektörünün uluslararası alanda daha güçlü tanıtılmasının öncelikli gündem maddeleri arasında yer alması gerektiğini ifade etti.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Çepni Cafe, hizmet deneyimini üretim ve ihracatla büyütecek

Gıda sektöründe özellikle kahve ve tatlı gruplarında faaliyet gösteren Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti., hizmet sektöründeki deneyimini üretim ve ihracatla güçlendirmeye hazırlanıyor. 1990 yılında Giresun’da ticari hayatına başlayan firma, farklı sektörlerde edindiği deneyimin ardından gıdaya odaklandı. Bugün İstanbul’da devlet ve vakıf üniversitelerinde restoran ve kafe hizmetleri sunan Çepni Cafe, franchise işletmelerinin yanı sıra Saraybosna’da otel, restoran ve kafe yatırımlarını sürdürüyor. Firmanın ihracata yönelmesinde ise Saraybosna yatırımını Türkiye’de üretilen ürünlerle destekleme hedefi belirleyici oldu.

Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti. Operasyon ve İş Geliştirme Müdürü İbrahim Aslan, hizmet sektöründeki büyümeyi artık üretim ve ihracatla desteklemek istediklerini belirterek, “Hizmet kalitesinde talep edilen bir marka olduğumuz gibi, ürettiğimiz ürünlerle de talep edilen bir marka olmayı hedefliyoruz” dedi.

SARAYBOSNA YATIRIMINDAN İHRACAT HAMLESİNE

Firmanın ihracata yönelmesinin arkasında Saraybosna’daki yatırımlarını yerli üretimle destekleme hedefinin bulunduğunu ifade eden Aslan, kahve ve tatlı kültürünün güçlü olduğu bir pazarda Türkiye’de üretilen ürünleri değerlendirmeyi tercih ettiklerini söyledi. Aslan, “Ürünleri dışarıdan ithal etmek yerine, Türkiye’de üretilen kaliteli ürünleri kendimiz ihraç etmenin daha doğru ve sürdürülebilir bir yaklaşım olduğuna inandık” diye konuştu.

Pandemi ve savaşların gıda ticaretinin stratejik önemini ortaya koyduğunu dile getiren Aslan, bu süreçte üretim ve ihracatın önemini



**ÇEPNİ CAFE GIDA VE İNŞAAT
TAAHHÜT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
OPERASYON VE
İŞ GELİŞTİRME MÜDÜRÜ
İBRAHİM ASLAN**

daha net gördüklerini vurgulayarak, “Bu süreç bize yalnızca tüketen değil; aynı zamanda üreten ve ürettiğini ihraç edebilen bir yapıya dönüşmemiz gerektiğini öğretti” ifadelerini kullandı.

“ÜRETİM KALICI BÜYÜMENİN TEMEL UNSURU”

Çepni Cafe’nin gelecek planlarında üretim önemli bir yer tutuyor. Önümüzdeki beş yıllık dönemde

sürdürülebilir ve organik tarım ürünleri üretmeyi ve ihracatı büyümenin temel unsurlarından biri haline getirmeyi hedeflediklerini belirten Aslan, yalnızca kendi işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılayan bir yapı olmak istemediklerini dile getirdi.

Aslan, hedeflerini, “Ürettiğimizi işleyerek katma değerli ürünlere dönüştürmek ve tarım ile gıda ihracatında güçlü bir oyuncu olmak” sözleriyle ortaya koydu. Üretimin kalıcı büyümenin temel şartı olduğunu belirten Aslan, hizmet sektöründeki deneyimlerini üretim gücüyle birleştirerek daha güçlü bir yapıya ulaşmak istediklerini kaydetti.

“Ne olursa olsun üretelim” anlayışı yerine stratejik ürün planlamasının esas alınması gerektiğini vurgulayan Aslan, temel gıda ürünlerinde dışa bağımlılığın azaltılması ve olası krizlerde arz güvenliğinin korunması için üretimin planlı ve öngörülü şekilde yönlendirilmesi gerektiğini kaydetti.

İHBİR’DEN SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖN VEREN ROL

İHBİR’in sektör açısından üstlendiği role de değinen Aslan, Birliğin özellikle stratejik ürün planlamasında önemli bir işlev gördüğünü ifade etti. Türkiye ve dünya genelindeki taleplerin takip edilmesinin yanı sıra üretici ve ihracatçı firmalar arasında koordinasyon sağlanmasının sektöre katkı sunduğunu belirten Aslan, İHBİR’in yeni girişimciler açısından da önemli bir rehber olduğunu söyledi. Aslan, “Teknik bilgiye sahip uzman kadrosu ve ulaşılabilir yapısıyla, yeni girişimciler için de önemli bir yol gösterici konumunda. İHBİR’in yalnızca bugünü takip eden değil, sektörün geleceğini şekillendiren ve firmalara vizyon kazandıran güçlü bir akıl hocalı olmasını önemsiyoruz” dedi.

“Türkiye tarım potansiyelinin farkına varmalı”

Türkiye’nin tarım alanındaki potansiyelinin yüksek olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini düşünen Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti. Operasyon ve İş Geliştirme Müdürü İbrahim Aslan, özellikle sürdürülebilir ve organik tarıma odaklanılması gerektiğini söyledi. Aslan, “Türkiye’nin bir tarım cenneti olduğuna inanıyorum. Ancak sahip olduğumuz potansiyelin yeterince farkında olmadığımızı düşünüyorum. Sürdürülebilir ve organik tarıma odaklanabilirsek, ihracatta çok daha güçlü bir konuma gelebiliriz” dedi.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Sweet Heaven'dan dünyaya premium tatlı atağı

Premium pasta ve tatlı üreticisi Sweet Heaven, 2007 yılında başladığı üretim yolculuğunu bugün 40'ın üzerinde ülkeye ihracat yapan güçlü bir marka konumuna taşıdı. Şirket, geniş ürün portföyü, modern üretim altyapısı ve private label üretim kabiliyetiyle büyümesini sürdürürken, önümüzdeki dönemde ihracatın toplam ciro içindeki payını artırmayı hedefliyor.

Aferin Gıda Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş. Dış Ticaret Müdürü Gökhan Aksu, şirketin gelişim sürecini değerlendirirken, "Sweet Heaven, 2007 yılında tüketicilere yüksek kalite standartlarında pasta ve tatlı ürünleri sunma hedefiyle kurulmuştur. Bugün geldiğimiz noktada, 600'ün üzerinde ürün çeşidimiz, modern üretim tesisimiz ve uluslararası kalite belgelerimiz ile Türkiye'nin önemli premium pasta üreticilerinden biri konumundayız" dedi.

PREMIUM VE FONKSİYONEL ÜRÜNLERE YATIRIM

Sweet Heaven, donuk pastalar, cheesecake çeşitleri, dilimli pastalar, gluten-free ürünler, ambient kek ve kurabiyelerin yanı sıra kahve, bitki çayları, kokteyl şurupları, meyve püreleri ve tamamlayıcı kafe ürünleriyle HORECA sektörüne de çözümler sunuyor. Son yıllarda ürün gamındaki dönüşüme dikkat çeken Gökhan Aksu, "Özellikle premium segment, fonksiyonel ürünler, gluten-free alternatifler ve uzun raf ömrüne sahip ihracat odaklı ürün gruplarına önemli yatırımlar gerçekleştirdik. Bugün yalnızca ürün değil, müşterilerimize kategori



AFERİN GIDA SANAYİ VE DIŞ TİCARET A.Ş. DIŞ TİCARET MÜDÜRÜ GÖKHAN AKSU

yönetimi ve konsept çözümleri de sunuyoruz" ifadelerini kullandı.

İHRACATTA YENİ HEDEFLER KANADA, ALMANYA VE JAPONYA

İhracat yolculuğuna yakın coğrafyalardan başladıklarını belirten Aksu, bugün Avrupa, Körfez Ülkeleri, Balkanlar, Kuzey Amerika, Orta Asya ve Uzak Doğu dahil 40'ın üzerinde ülkeye ürün gönderdiklerini aktardı. Güçlü oldukları pazarlara ilişkin bilgi veren Aksu, "Özellikle Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Balkan ülkelerinde büyümemizi sürdürüyoruz. Önümüzdeki dönemde Kanada, Almanya, Japonya ve Afrika'nın gelişmekte olan pazarları stratejik hedeflerimiz arasında yer alıyor" dedi.

İHRACATIN CİRODAKİ PAYI ARTIRILACAK

Küresel gıda ticaretindeki

değişimin üretim ve ihracat stratejilerini etkilediğini belirten Gökhan Aksu, "Pandemi sonrası değişen tüketici alışkanlıkları, lojistik maliyetleri ve tedarik zinciri dinamikleri ihracat stratejilerini yeniden şekillendirdi. Biz de bu süreçte üretim planlamamızı daha esnek hale getirirken, uzun raf ömrüne sahip ürünlere ve operasyonel verimliliğe odaklandık" diye konuştu.

Önümüzdeki beş yıllık döneme ilişkin hedeflerini paylaşan Aksu, "Temel hedefimiz ihracatın toplam ciromuz içerisindeki payını önemli ölçüde artırmak. Bunun için üretim kapasitemizi güçlendirmeyi, yeni ürün yatırımları yapmayı ve otomasyon seviyemizi yükseltmeyi planlıyoruz" açıklamasını yaptı. Şirketin ayrıca private label projelerini artırmayı, uluslararası zincir marketlerle doğrudan çalışmayı ve farklı kıtalarda kalıcı distribütörlük ağları oluşturmayı hedeflediğini söyledi.

"İHBİR'İN FAALİYETLERİ SEKTÖRE YENİ PAZAR KATKISI SAĞLIYOR"

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) çalışmalarını da değerlendiren Gökhan Aksu, ticaret heyetleri, alım heyetleri ve fuar organizasyonlarının sektörün gelişimine önemli katkılar sağladığını ifade etti. Önümüzdeki dönemde ihracat finansmanının kolaylaştırılması, markalı Türk gıda ürünlerinin küresel ölçekte daha etkin tanıtılması, dijital ihracat kanallarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir üretim süreçlerinin desteklenmesinin sektör adına öncelikli gündem maddeleri arasında yer alması gerektiğini sözlerine ekledi.

İHBİR'in 8 aylık ihracatı 2,4 milyar dolara yaklaştı

Türkiye'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, 2026 yılının ilk sekiz ayında 7 milyar 892 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Geçen yılın aynı döneminde 8 milyar 43 milyon dolar olan sektör ihracatı yüzde 1,87 gerilerken, son 12 aylık performans daha yatay bir görünüm sergiledi. Eylül 2025-Ağustos 2026 dönemini kapsayan 12 aylık ihracat yüzde 0,06 artışla 12 milyar 209 milyon dolara ulaştı. Sektör, ocak-ağustos döneminde raporda yer alan sektörel birlikler toplam ihracatından yüzde 31,98 pay aldı.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) ocak-ağustos ihracatı ise 2 milyar 358 milyon dolar olarak gerçekleşti. Birliğin ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,71

Türkiye'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü ihracatı 2026'nın ocak-ağustos döneminde 7,9 milyar dolara yaklaşırken, son 12 aylık ihracat 12,2 milyar doları aştı. İHBİR ise yılın ilk sekiz ayında 2,36 milyar dolarlık ihracata imza atarken, Birliğin son 12 aylık ihracatı 3,43 milyar dolar oldu.

gerilerken, son 12 aylık ihracatı yüzde 2,58 düşüşle 3 milyar 435 milyon dolar oldu. Ağustos ayındaki performans ise yılın sekiz aylık görünümünden pozitif ayrıştı. İHBİR, ağustosta ihracatını yüzde 6,16 artırarak 298,2 milyon dolara çıkardı.

IRAK TÜRKİYE GENELİNDE, ABD İHBİR'DE İLK SIRADA

Ağustosta sektörün Türkiye genelindeki en büyük ihracat pazarı

128,4 milyon dolarla Irak olurken, bu ülkeyi 58,5 milyon dolarla ABD ve 41,4 milyon dolarla Cibuti izledi. İHBİR ihracatında ise 30,3 milyon dolarla ABD ilk sırada yer aldı. Birleşik Krallık 18 milyon dolara yaklaşan ihracatla ikinci, Irak 15,2 milyon dolarla üçüncü oldu.

İHBİR'in ürün bazındaki ağustos ihracatında sakızlı şekerler 45 milyon dolarla ilk sıraya yerleşti. Katı süt yağı, sakkaroz, izoglikoz, nişasta veya glikoz içeriğine göre sınıflandırılan gıda müstahzarlarında 23,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, doldurulmuş ürünler 11,9 milyon dolarla öne çıkan diğer ürün grubu oldu. Türkiye genelinde ise ağustos ayında pastacılık ürünleri 244,8 milyon dolarla en yüksek ihracat değerine ulaşırken, bitkisel yağlar yüzde 47,76 artışla 210,4 milyon dolara yükseldi.

RAKAMLARLA SEKTÖR PERFORMANSI

7,89 milyar dolar

Türkiye geneli sektörün Ocak-Ağustos 2026 ihracatı

298,2 milyon dolar

İHBİR'in Ağustos 2026 ihracatı

2,36 milyar dolar

İHBİR'in Ocak-Ağustos 2026 ihracatı

%6,16 artış

İHBİR'in ağustos ihracatındaki yıllık yükseliş

12,21 milyar dolar

Türkiye geneli sektörün son 12 aylık ihracatı

3,03 milyar dolar

Son 12 ayda pastacılık ürünlerinin ihracatı

3,43 milyar dolar

İHBİR'in son 12 aylık ihracatı

1,55 milyar dolar

Son 12 ayda sektörün en büyük pazarı Irak'a yapılan ihracat

958 milyon dolar

Türkiye geneli sektörün Ağustos 2026 ihracatı

348,4 milyon dolar

Son 12 ayda İHBİR'in en büyük pazarı ABD'ye yapılan ihracat

Türkiye Geneli Sektörel İhracat – Ocak-Ağustos ve Son 12 Ay (Bin \$)

Sektörel Birlik	2025 Ocak-Ağustos	2026 Ocak-Ağustos	Değişim	Pay	2024/25 Son 12 Ay	2025/26 Son 12 Ay	Değişim	Pay
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	8.043.276	7.892.715	-1,87%	31,98%	12.202.587	12.209.594	0,06%	31,80%
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	5.161.046	5.120.409	-0,79%	20,75%	7.888.621	7.943.225	0,69%	20,69%
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	2.509.911	2.668.970	6,34%	10,81%	3.902.787	4.202.941	7,69%	10,95%
Yaş Meyve ve Sebze	1.989.651	2.895.170	45,51%	11,73%	3.255.168	4.608.759	41,58%	12,00%
Meyve Sebze Mamulleri	1.675.049	1.596.789	-4,67%	6,47%	2.668.812	2.507.046	-6,06%	6,53%
Fındık ve Mamulleri	1.457.355	1.731.311	18,80%	7,01%	2.546.250	2.512.305	-1,33%	6,54%
Kuru Meyve ve Mamulleri	1.093.453	959.235	-12,27%	3,89%	1.893.433	1.599.580	-15,52%	4,17%
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1.252.746	1.816.758	45,02%	7,36%	2.033.935	2.807.541	38,03%	7,31%
Genel Toplam	23.182.486	24.681.358	6,47%	100,00%	36.391.593	38.390.991	5,49%	100,00%

İİB Sektörel İhracatı – Ocak-Ağustos ve Son 12 Ay (Bin \$)

Sektörel Birlik	2025 Ocak-Ağustos	2026 Ocak-Ağustos	Değişim	Pay	2024/25 Son 12 Ay	2025/26 Son 12 Ay	Değişim	Pay
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	2.527.864	2.358.329	-6,71%	29,30%	3.525.741	3.434.780	-2,58%	29,79%
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	1.857.142	1.935.920	4,24%	25,84%	2.810.250	2.889.090	2,81%	25,06%
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1.122.954	1.629.384	45,10%	21,75%	1.773.141	2.451.691	38,27%	21,26%
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	653.725	656.108	0,36%	8,76%	1.065.934	1.113.410	4,45%	9,66%
Fındık ve Mamulleri	462.795	579.002	25,11%	7,73%	834.036	857.395	2,80%	7,44%
Meyve Sebze Mamulleri	404.538	344.108	-14,94%	4,59%	615.414	537.740	-12,62%	4,66%
Kuru Meyve ve Mamulleri	132.924	112.712	-15,21%	1,50%	208.063	181.838	-12,60%	1,58%
Yaş Meyve ve Sebze	45.138	38.671	-14,33%	0,52%	74.232	64.911	-12,56%	0,56%
Genel Toplam	7.020.065	7.490.752	6,70%	100,00%	10.906.810	11.530.856	5,72%	100,00%



Türkiye Geneli Mal Gruplarına Göre İhracat – Son 12 Ay (Bin \$)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Pastacılık Ürünleri	2.811.419	3.033.774	7,91%	24,85%
Bitkisel Yağlar	1.782.734	2.049.597	14,97%	16,79%
Diğer Gıda Müstahzarları	1.734.886	1.784.134	2,84%	14,61%
Değirmencilik Ürünleri	1.464.293	1.487.151	1,56%	12,18%
Kakaolu Mamuller	1.478.474	1.375.054	-7,00%	11,26%
Şeker ve Şeker Mamulleri	1.174.387	1.152.045	-1,90%	9,44%
Bakliyat	519.494	522.258	0,53%	4,28%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	527.470	500.962	-5,03%	4,10%
Hububat	641.361	238.895	-62,75%	1,96%
Baharatlar	68.070	65.725	-3,44%	0,54%
Genel Toplam	12.202.587	12.209.594	0,06%	100,00%

Türkiye Geneli Mal Gruplarına Göre Birim İhracat Değeri – Son 12 Ay (\$/Ton)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim
Kakaolu Mamuller	5,468	5,479	0,20%
Baharatlar	3,581	4,267	19,17%
Diğer Gıda Müstahzarları	1,789	2,028	13,36%
Bitkisel Yağlar	1,323	1,521	14,99%
Şeker ve Şeker Mamulleri	1,627	1,559	-4,18%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	1,514	1,321	-12,76%
Pastacılık Ürünleri	1,260	1,246	-1,13%
Bakliyat	0,784	0,689	-12,22%
Hububat	0,376	0,679	80,32%
Değirmencilik Ürünleri	0,421	0,412	-2,04%
Genel Toplam	1,038	1,134	9,25%

İHBİR Mal Gruplarına Göre Birim İhracat Değeri – Son 12 Ay (\$/Ton)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim
Baharatlar	5,624	6,371	13,27%
Kakaolu Mamuller	6,945	6,457	-7,03%
Diğer Gıda Müstahzarları	3,794	3,876	2,16%
Pastacılık Ürünleri	3,013	3,291	9,26%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	3,459	2,685	-22,39%
Şeker ve Şeker Mamulleri	2,295	2,237	-2,54%
Bitkisel Yağlar	1,322	1,560	18,03%
Hububat	0,639	1,468	129,84%
Bakliyat	0,993	0,984	-0,98%
Değirmencilik Ürünleri	0,436	0,437	0,28%
Genel Toplam	2,239	2,180	-2,64%

İHBİR Mal Gruplarına Göre İhracat Miktarı – Son 12 Ay (Ton)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Diğer Gıda Müstahzarları	222.385	212.351	-4,51%	13,48%
Şeker ve Şeker Mamulleri	328.855	330.313	0,44%	20,97%
Pastacılık Ürünleri	216.919	212.017	-2,26%	13,46%
Kakaolu Mamuller	113.504	102.353	-9,82%	6,50%
Değirmencilik Ürünleri	471.041	551.967	17,18%	35,04%
Bitkisel Yağlar	127.885	122.184	-4,46%	7,76%
Hububat	69.566	24.793	-64,36%	1,57%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	14.943	12.088	-19,11%	0,77%
Baharatlar	1.299	1.204	-7,26%	0,08%
Bakliyat	7.948	6.017	-24,29%	0,38%
Genel Toplam	1.574.345	1.575.288	0,06%	100,00%

Türkiye Geneli Mal Gruplarına Göre İhracat Miktarı – Son 12 Ay (Ton)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Pastacılık Ürünleri	2.230.443	2.434.438	9,15%	22,61%
Bitkisel Yağlar	1.347.858	1.347.658	-0,01%	12,52%
Diğer Gıda Müstahzarları	969.555	879.604	-9,28%	8,17%
Değirmencilik Ürünleri	3.480.068	3.607.982	3,68%	33,52%
Kakaolu Mamuller	270.380	250.965	-7,18%	2,33%
Şeker ve Şeker Mamulleri	721.830	738.981	2,38%	6,86%
Bakliyat	662.250	758.449	14,53%	7,05%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	348.490	379.371	8,86%	3,52%
Hububat	1.704.157	352.015	-79,34%	3,27%
Baharatlar	19.009	15.402	-18,97%	0,14%
Genel Toplam	11.754.042	10.764.866	-8,42%	100,00%

İHBİR Mal Gruplarına Göre İhracat – Son 12 Ay (Bin \$)

Mal Grubu	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Diğer Gıda Müstahzarları	843.646	822.977	-2,45%	23,96%
Şeker ve Şeker Mamulleri	754.679	738.757	-2,11%	21,51%
Pastacılık Ürünleri	653.489	697.843	6,79%	20,32%
Kakaolu Mamuller	788.227	660.851	-16,16%	19,24%
Değirmencilik Ürünleri	205.299	241.238	17,51%	7,02%
Bitkisel Yağlar	169.072	190.667	12,77%	5,55%
Hububat	44.441	36.404	-18,09%	1,06%
Yağlı Tohumlar ve Meyveler	51.688	32.452	-37,21%	0,94%
Baharatlar	7.304	7.673	5,05%	0,22%
Bakliyat	7.896	5.919	-25,04%	0,17%
Genel Toplam	3.525.741	3.434.780	-2,58%	100,00%

Türkiye Geneli Hububat Sektörü İhracatında İlk 10 Ülke – Son 12 Ay (Bin \$)

Ülke	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Irak	1.908.603	1.546.025	-19,00%	12,66%
Birleşik Devletler	793.183	912.945	15,10%	7,48%
Suriye	611.933	635.866	3,91%	5,21%
Cibuti	310.400	432.730	39,41%	3,54%
İran (İslam Cum.)	306.232	391.162	27,73%	3,20%
Almanya	399.718	359.536	-10,05%	2,94%
Suudi Arabistan	366.322	336.854	-8,04%	2,76%
Libya	282.389	335.714	18,88%	2,75%
Birleşik Krallık	313.003	302.224	-3,44%	2,48%
Cezayir	454.203	275.872	-39,26%	2,26%
İlk 10 Ülke Toplam	5.745.986	5.528.929	-3,78%	45,28%
Diğer Ülkeler	6.456.602	6.680.665	3,47%	54,72%
Genel Toplam	12.202.587	12.209.594	0,06%	100,00%

İHBİR İhracatında İlk 10 Ülke – Son 12 Ay (Bin \$)

Ülke	2024-2025	2025-2026	Değişim	Pay
Birleşik Devletler	348.505	348.376	-0,04%	10,14%
Irak	232.227	196.629	-15,33%	5,72%
Birleşik Krallık	190.229	183.137	-3,73%	5,33%
Almanya	193.905	169.022	-12,83%	4,92%
Suudi Arabistan	101.682	107.984	6,20%	3,14%
İran (İslam Cum.)	87.245	105.132	20,50%	3,06%
Rusya Federasyonu	94.108	101.093	7,42%	2,94%
Cezayir	138.896	93.481	-32,70%	2,72%
Çekya	78.516	79.745	1,57%	2,32%
KKTC	64.296	75.806	17,90%	2,21%
İlk 10 Ülke Toplam	1.529.609	1.460.403	-4,52%	42,52%
Diğer Ülkeler	1.996.131	1.974.377	-1,09%	57,48%
Genel Toplam	3.525.741	3.434.780	-2,58%	100,00%

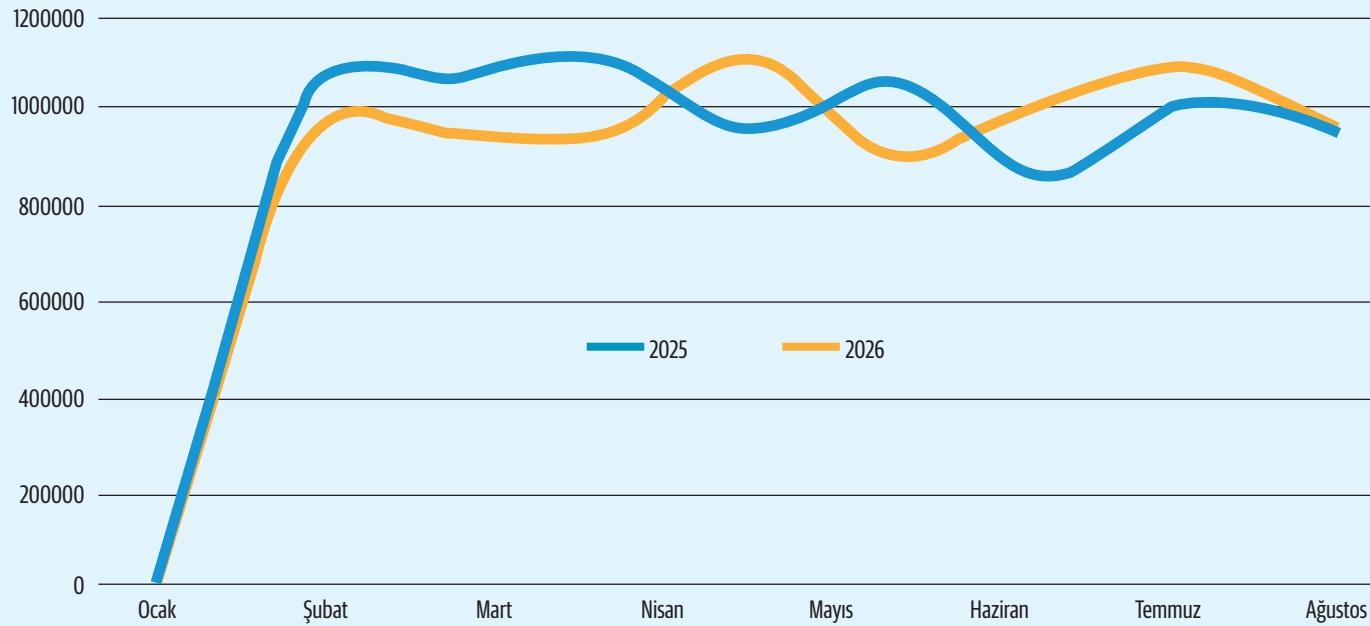
Türkiye Geneli Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri – 2026 Aylık İhracat (Bin \$)

Ay	2025	2026	2025-2026 Değişim	2026 Aylık Değişim
Ocak	1.024.709	925.794	-9,65%	
Şubat	1.063.663	949.047	-10,78%	2,51%
Mart	1.106.851	944.839	-14,64%	-0,44%
Nisan	956.182	1.108.139	15,89%	17,28%
Mayıs	1.055.819	901.523	-14,61%	-18,65%
Haziran	862.664	1.013.911	17,53%	12,47%
Temmuz	1.018.285	1.091.701	7,21%	7,67%
Ağustos	955.104	957.761	0,28%	-12,27%
Toplam	8.043.276	7.892.715	-1,87%	0,00%



Türkiye Geneli Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü İhracat Grafiği – Bin \$

Aylık ihracat karşılaştırması: 2025-2026



Kaynak: İİB Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Raporu, Ağustos 2026 / E-birlik.net

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ BESLENMENİN GELECEĞİ: Yapay zeka, matris mühendisliği ve 3 boyutlu gıda üretimi

Prof. Dr. Nevzat KONAR



Geleneksel beslenme kılavuzları genellikle “tek tip” (one-size-fits-all) bir yaklaşım izlemekte ve bireylerin fizyolojik yanıtlarındaki ya da kişisel tercihlerindeki çeşitliliği göz ardı etmektedir. Ancak gıda teknolojisi ve beslenme bilimleri biyoteknoloji, veri analitiği ve yapay zekanın keşifiyle şekillenen yeni bir çağa girmiştir. İnsan Genom Projesi’nin tamamlanmasının ardından, tıp ve beslenme alanlarında bireye yönelik uygulamaların geliştirilmesi için yepyeni olasılıklar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında, geleneksel tek tip diyetlerin yerini, bireylerin genetik, metabolik ve çevresel bilgilerini entegre eden hassas ve kişiselleştirilmiş beslenme paradigması almaktadır. Özellikle diyabet, kardiyovasküler rahatsızlıklar ve obezite gibi bulaşıcı olmayan hastalıkların artan yükü, kişiselleştirilmiş ve teknoloji odaklı yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Bu yeni paradigmanın merkezinde, bireylerin benzersiz moleküler, fizyolojik ve davranışsal özelliklerinin analiz edilmesi yatmaktadır.

Kişiselleştirilmiş beslenme, standart tavsiyelerin ötesine geçerek davranış, diyet geçmişi, sosyo-çevresel etkiler, fenotip, genetik ve biyomarkerlar gibi çoklu faktörleri bir araya getirmektedir. Genomik, proteomik ve metabolomik gibi “-omik” teknolojileri ile diyet biyomarkerlarının entegrasyonu, bireyler arası gıda metabolizmasındaki değişkenliğin çok daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu ileri teknolojiler, bireylerin genetik yapısındaki değişkenleri tanımlayarak, yetersiz beslenmeyi veya obeziteyi önleyecek kesin gıda ve besin öğeleri ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak tanır. Örneğin, aynı yemeğin farklı bireylerde oluşturduğu tokluk kan şekeri yanıtlarındaki bireyler arası farklılıklar, mikrobiyom profilleriyle ilişkilendirilerek makine öğrenimi programları aracılığıyla önceden tahmin edilebilmektedir.

DİJİTAL REÇETELER, KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ GIDALARIN YOLUNU AÇIYOR

Elde edilen bu devasa ve karmaşık verilerin anlamlandırılmasında ise yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları devreye girmektedir. Geleneksel gıda önerileri temel olarak uzman bilgisine ve deneyimine dayanırken, bu durum bireysel farklılıklara ve hızla değişen yaşam temposuna uyum sağlamada yetersiz kalmaktadır. Akıllı Gıda Öneri Sistemleri, kullanıcıların beslenme tercihlerini, sağlık verilerini ve yaşam alışkanlıklarını otomatik olarak analiz ederek daha dinamik ve kişiselleştirilmiş

“Yapay zeka ve makine öğrenimi algoritmaları; genetik bilgileri, metabolik profilleri, mikrobiyom kompozisyonlarını ve yaşam tarzı faktörlerini içeren karmaşık mega veri setlerini işleyerek kişiye özel diyet tavsiyeleri geliştirebilmektedir.”

çözümler sunmaktadır. Yapay zeka ve makine öğrenimi algoritmaları; genetik bilgileri, metabolik profilleri, mikrobiyom kompozisyonlarını ve yaşam tarzı faktörlerini içeren karmaşık mega veri setlerini işleyerek kişiye özel diyet tavsiyeleri geliştirebilmektedir. Kullanıcıların sağlık durumu, diyetel kısıtlamaları ve kişisel tercihleri temel alınarak, onlara en uygun ve faydalı gıda seçimleri sunulmaktadır.

Tüketici beklentilerindeki ve bilimsel yaklaşımlardaki bu veri güdümlü dönüşüm, gıda endüstrisinin üretim ve Ar-Ge süreçlerini de önemli değişimlere neden olmaktadır. Bireysel sağlık ve genetik verilerin toplanıp analiz edilmesinin ardından ortaya çıkan en büyük endüstriyel zorluk, bu karmaşık “dijital reçetelerin” fiziksel, lezzetli ve güvenli bir gıda ürününe dönüştürülmesidir. Örneğin, bireyin metabolik profiline uygun olarak formülasyonlardaki sakaroz miktarının optimize edilmesi, biyoaktif bileşenlerin stabilitesini artırmak için ileri teknolojilerin kullanılması veya özel amaçlı şekerleme ürünlerinin tekstürünü istenen seviyede tutabilmek için reçetelere hidrokolloidlerin hassas oranlarda entegre edilmesi

gerekmektedir. Laboratuvar ölçeğinde geliştirilen bu veri odaklı ve hassas tasarımların tüketiciye ulaştırılabilmesi, matris mühendisliği ve kişiselleştirilmiş imalat teknolojilerinin üretim hatlarına entegrasyonunu mecburi kılmaktadır.

MATRİS MÜHENDİSLİĞİ İLE HASSAS TASARIM

Bireylerin dijital sağlık ve tercih profillerinin fiziksel bir gıda ürününe dönüştürülmesi, Ar-Ge laboratuvarlarında matris mühendisliği adı verilen son derece karmaşık bir süreci başlatır. Gıda işleme, gıda ham maddelerinin ve bileşenlerinin değiştirilmesine, böylece spesifik fonksiyonel, besinsel ve duyuşal özelliklerin yaratılmasına olanak tanıdığı için kişiselleştirilmiş gıdaların geliştirilmesinde kilit bir role sahiptir. Temel zorluk, hedeflenen makro- ve mikro-besin öğelerini, ürünün fiziksel yapısını, reolojisini ve duyuşal çekiciliğini bozmadan gıda matrisine entegre etmektir. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş fonksiyonel gıdalardan beklediği yüksek duyuşal kalite göz önüne alındığında, lezzet ve ağız hissi/beğenisi tüketici memnuniyeti için en önemli faktörlerden biri olmaya devam etmektedir. Bilim ile pratik mutfak bilgisini bir araya getirmek, fiziksel özelliklerin üstün duyuşal niteliklerle harmanlandığı kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkması için bir zorunluluktur.

Özel diyetler için ürün bileşimlerinin modifiye edilmesi genellikle belirli bileşenlerin azaltılmasını veya tamamen formülasyondan çıkarılmasını gerektirir. Örneğin, enerji dengesini sağlamak amacıyla formülasyonlarda sakaroz bileşeninin azaltılması, Ar-Ge uzmanları için ciddi bir reolojik engel teşkil eder. Gıdalarda tatlılık hissi vermesinin yanı sıra, sakaroz hacim kazandırıcı ve tekstürel niteliklere de sahip olduğundan formülasyonlarda ikame edilmesi oldukça zor bir bileşendir.



"Geleneksel tek tip diyetlerin yerini, bireylerin genetik, metabolik ve çevresel bilgilerini entegre eden hassas ve kişiselleştirilmiş beslenme paradigması almaktadır."

Özellikle ileri seviye şekerleme ürünleri tasarlanırken plastik viskozite, akma gerilimi ve nem miktarı gibi yapısal parametrelerin büyük bir hassasiyetle korunması gerekir. Bu noktada proteinler ve eklenen hidrokoloidler arasındaki etkileşimler, farklı tekstürlerin ortaya çıkmasını sağlayarak yapısal kayıpları telafi edebilir. İstenen tekstürü elde etmek ve gıdanın tekno-fonksiyonel ve fonksiyonel özellikleri artırmak için çoğunlukla bağlayıcı ajanların veya diğer yardımcı maddelerinin ilave edilmesi gerekmektedir. Formülasyonların yapısal bütünlüğünü stabilize etmek ve nem migrasyonunu kontrol altında tutmak için, hidrokoloidlerin güçlü yapısal işlevlerinden sıklıkla

yararlanılmaktadır.

Bireysel ihtiyaçlara yönelik tasarlanan biyoaktif bileşenlerin, vitaminlerin veya probiyotiklerin gıda matrisine entegrasyonu, bu bileşenlerin işleme ve depolama sırasındaki hassasiyetleri nedeniyle aşılması gereken bir diğer Ar-Ge zorluğudur. Biyoaktif bileşenlerin stabilitesini artırmak, ortam koşullarına bağlı bozunmaya karşı korumak ve gastrointestinal sistemdeki emilimlerini iyileştirmek amacıyla mikro-enkapsülasyon, nano-emülsiyonlar ve lipozomal taşıyıcı sistemler gibi ileri teknolojiler kullanılmaktadır. Bu koruyucu mikro-partiküllerin üretilmesinde spray kurutma gibi teknikler sıklıkla tercih edilmekte ve fonksiyonel bileşenlerin sindirim sisteminin hedeflenen bölgelerinde salınımı sağlanmaktadır. Dahası, biyoaktif bileşikler veya elzem mineraller içeren nano-partiküller ya da mikro-partiküller, biyoaktif bileşenlerin doğrudan gıda matrisi

aracılığıyla hedeflenen dokulara ulaştırılmasında oldukça etkili çözümler sunabilmektedir.

GIDANIN İÇ YAPISINI YENİDEN TASARLAMAK

Gıda matrisinin mühendisliği, besin öğelerinin biyoyararlanımını ve sindirim kinetiğini de doğrudan etkiler. Örneğin, kurgulanan gıda matrisi nişastayı sindirimden koruyarak glukoz salınımını yavaşlatabilir veya dirençli nişasta miktarını artırabilir. Benzer şekilde, proteinlerin sindirilebilirliği ve vücuda alımı, büyük ölçüde nasıl işlendiklerine ve gıda matrisine nasıl dâhil edildiklerine bağlıdır. Gıda işleme süreçleri; proteinlerde katlanma, agregasyon, çapraz bağlanma ve oksidasyon veya glikozilasyon gibi kimyasal değişimlere neden olarak yapısal modifikasyonlara yol açabilir. Ortaya çıkan bu konformasyonel değişiklikler, proteinlerin alerjenisitesini ve sindirilebilirliğini doğrudan

"Laboratuvar ölçeğinde geliştirilen bu veri odaklı ve hassas tasarımların tüketiciye ulaştırılabilmesi, matris mühendisliği ve kişiselleştirilmiş imalat teknolojilerinin üretim hatlarına entegrasyonunu mecburi kılmaktadır."

etkilemektedir.

Bu yapısal zorlukları aşmak ve sindirilebilirliği optimize etmek için yenilikçi işleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, yüksek basınçlı homojenizasyon (HPH) uygulaması gıda matrisinin parçalanıp yeniden yapılandırılmasını sağlar, kararlı yağ-ıçinde-su emülsiyonları oluşturur ve besinlerin ince bağırsakta emilim için daha erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunur. Ayrıca bitkisel proteinler ve karbonhidratlar; emülsifikasyon, jelleşme, köpürme ve su tutma gibi gıda yapısı için hayati önem taşıyan

geniş bir fonksiyonel çok yönlülük sunarak ürün formülasyonlarına değer katar. Özellikle çiğneme zorluğu çeken yaşlılar, felç sonrası komplikasyonları olanlar veya yutma güçlüğü yaşayan bireyler gibi spesifik ihtiyaçları olan tüketici grupları için tekstür modifikasyonu geniş çapta uygulanmaktadır. Tekstür modifikasyonu; konvansiyonel öğünlerin yumuşatılmasından, sıvıların reolojisini güvenli yutma için değiştiren biyopolimer partiküllerinin ve mikro-jellerin üretilmesine kadar çok çeşitli teknikleri kapsar. Enzimatik işlemler ve darbeli elektrik alanları gibi yeni gelişen teknolojiler, bütün halindeki gıda parçalarının genel görünümünü ve lezzetini korurken ağızda kolayca dağılabilen yumuşak yapılar elde edilmesine olanak tanır.

Laboratuvar ölçeğinde başarıyla geliştirilen, akış davranışları ayarlanmış, nem içeriği dengelenmiş ve mikro-enkapsüle biyoaktiflerle zenginleştirilmiş bu hassas formülasyonların, bireye tam olarak ihtiyacı olan oranda ve kişiselleştirilmiş formda nasıl ulaştırılacağı sorusu, sektörün bir sonraki aşamasını işaret etmektedir. Matris içerisindeki makro- ve mikro-mimarinin korunarak, karmaşık reolojik özelliklere sahip bu özelleştirilmiş formülasyonların fiziksel olarak nasıl üretileceği konusu, bizi gıda imalat teknolojilerindeki yenilikçi bir başka konuya yönlendirmektedir. Laboratuvar ölçeğinde başarıyla kurgulanan ve biyoaktiflerle zenginleştirilmiş bu hassas formülasyonların bireylere fiziksel olarak nasıl ulaştırılacağı sorusu, kişiselleştirilmiş beslenmenin en kritik eşiğidir. Elde edilen dijital sağlık verilerinin ve karmaşık algoritmaların somut, tüketilebilir bir gıda ürününe dönüştürülmesinde 3 Boyutlu (3D) gıda yazıcıları üretimde yeni ufuklar açmaktadır. Standart seri üretim hatlarının aksine 3D yazıcılar, "tek kişilik seri üretim" vizyonunu mümkün kılarak, bireyin o anki mikro- ve makro-besin öğeleri ihtiyacına göre

katman katman özelleştirilmiş öğünler inşa edilmesine olanak tanır. 3D gıda baskı teknolojisi, “eklemeli gastronomi” yoluyla malzemelerin katman katman biriktirilmesi prensibine dayanır. Ekstrüzyon, seçici sinterleme, inkjet ve bağlayıcı püskürtme gibi yöntemler kullanılsa da, özellikle ekstrüzyon tabanlı sistemler fonksiyonel gıdaların kişiselleştirilmesinde öne çıkmaktadır. Bu teknolojinin merkezinde yer alan fonksiyonel mürekkeplerin performansı; ekstrüzyon, geri kazanım ve kendi kendini taşıma aşamalarında malzemenin gösterdiği reolojik davranışlara doğrudan bağlıdır. Shear force (kayna/kesme kuvveti) etsinin olduğu ekstrüzyon anında mürekkebin akabilmesi için kesmeyle incelme (shear-thinning) özelliği göstermesi gerekirken, baskı sonrası yapının çökmemesi için depolama modülünün (G') ve akma geriliminin hızla toparlanması şarttır. Yapı içindeki hidrojen bağları ve van der Waals kuvvetleri gibi moleküller arası etkileşimler, bu reolojik özellikleri şekillendirerek baskı hassasiyetini belirler.

Bu yapısal kontrol yeteneği, özellikle yutma güçlüğü (disfaji) çeken yaşlı bireyler için devrim niteliğindedir. Kas hastalıkları veya yaşlanma nedeniyle çiğneme ve yutma fonksiyonları zayıflayan hastalar için gıdaların yumuşak, kolay sindirilebilir ve aynı zamanda besin açısından yoğun olması gerekir. 3D baskı teknolojisi, mürekkebin sertlik ve viskozite gibi reolojik özelliklerini hassas bir şekilde ayarlayarak Uluslararası Disfaji Diyeti Standardizasyon Girişimi (IDDSI) seviyelerine tam uyumlu gıdalar üretebilir. Örneğin, beyaz mantar bazlı bir mürekkebe %3 oranında soya protein izolatı) eklenmesiyle elde edilen pürüzsüz yüzeyli ve akma gerilimi artırılmış ürünler, IDDSI Seviye 5 standartlarını karşılayarak güvenli yutma imkânı sunmaktadır. Benzer şekilde, kalsiyum iyonları ile çapraz bağlanmış ksantan gum ve sodyum aljinat-mısır nişastası jelleri,

modülüs elastikiyetini artırıp IDDSI Seviye 4 standartlarına uygun olarak tasarlanarak yanlış yutma riskini önemli ölçüde azaltmaktadır.

3D GIDA TEKNOLOJİSİYLE SAĞLIĞA ÖZEL BESLENME DÖNEMİ

Reolojik ve diğer yapısal modifikasyonlar sadece fiziksel kısıtlamaları değil, metabolik rahatsızlıkları da hedef alır. Obezite ve diyabet prevalansının küresel çapta artması, kan şekeri kontrol altında tutan kişiselleştirilmiş diyetleri zorunlu kılmaktadır. 3D gıda yazıcıları, düşük karbonhidratlı ve yüksek lifli bileşenleri kullanarak, nişastanın sindirilebilirliğini azaltacak uzamsal programlamalar yapabilir. Geleneksel yöntemlerin aksine, termal ekstrüzyonlu 3D baskı işlemi sırasında nişastanın iç yapısı daha düzenli hale getirilerek amilaz enziminin parçalayıcı aktivitesi etkili bir şekilde engellenebilir. Yapılan çalışmalar, tam tahıl arpa kullanılarak yapılan termal ekstrüzyon baskının, hızlı ve yavaş sindirilebilir nişasta oranını radikal biçimde düşürdüğünü ve öngörülen glisemik indeksi (pGI) 80.9'dan 71.9'a indirdiğini göstermektedir.

“3D gıda baskı teknolojisi, 'eklemeli gastronomi' yoluyla malzemelerin katman katman biriktirilmesi prensibine dayanır.”

Beslenme gereksinimlerinin yanı sıra, gıdanın psikolojik ve görsel kabul edilebilirliği de 3D teknolojisi ile kişiselleştirilir. Özellikle gıdaların belirli tekstürel özelliklerine karşı hassasiyet gösteren ve yeme reddi yaşayan çocuklar için, alerjenlerin (örneğin yumurta akı proteini) çıkarılıp yerine hipoalerjenik ve esansiyel amino asitlerce zengin alternatiflerin eklendiği formülasyonlar oluşturulabilmektedir. Bunların eklenmesi esansiyel amino asit

içeriğini 100 gram proteinde 41 grama kadar çıkarabilmektedir. Çocukların ilgisini çekmek amacıyla dinozor, süper kahraman veya uzay gemisi gibi karmaşık 3D şekillerde basılan bu atıştırmalıklar, hem duyuusal zevkleri hem de besinsel ihtiyaçları aynı anda karşılar. İleri düzey kişiselleştirme, astronotlar ve askeri personelin ekstrem koşullardaki beslenme ihtiyaçları için de vazgeçilmezdir. Uzun süreli uzay görevlerinde gıda çeşitliliğinin azlığı psikolojik stresi artırabileceğinden, 3D gıda yazıcıları kullanılarak protein ve yağ gibi toz bileşenlerden astronotun o anki mikro-besin öğeleri ihtiyacına uygun, taze ve çeşitli öğünler (örneğin 3D basılmış pizzalar veya ay çörekleri) sentezlenebilmektedir.

3D baskı sistemleri fonksiyonel bileşenlerin korunmasında da geleneksel üretim süreçlerine kıyasla üstünlük sağlar. Yüksek sıcaklık, shear force ve mide asidinin probiyotikler gibi ısıya duyarlı canlı mikroorganizmalar üzerinde yarattığı tahribat, akıllı yapısal tasarımlarla engellenebilir. Örneğin, probiyotiklerin 3D baskı sırasında oksijene ve fiziksel strese maruz kalmasını azaltmak için nozzle çapının optimize edilmesi veya gıdanın petek yapısında basılarak yüzey alanının artırılması, ısıya maruz kalma süresini kısaltarak bakteri canlılığını geleneksel eşmerkezli yapılara kıyasla 2 log, bir diğer ifade ile 100 kat fazla, daha yüksek tutabilmektedir. Dahası, probiyotiklerin maltodekstrin ve peynir altı suyu proteini gibi matrislerle mikro-enkapsüle edilerek basılması, mide asidinin bu faydalı bakterilerin DNA'sına zarar vermesini ve enzimleri inaktive etmesini engelleyerek, doğrudan kolonda salınmasını güvence altına alır.

GIDANIN GELECEĞİ AKILLANIYOR

Üretim teknolojisindeki bu değişim ve gelişim, zaman boyutunun ve akıllı malzemelerin entegre edildiği

4D baskı konseptiyle daha da ileriye taşınmaktadır. pH veya mikrodalga gibi çevresel uyarılara tepki vererek renk (örneğin mor patates püresindeki antosiyaninlerin pH ile renk değiştirmesi) veya şekil değiştirebilen bu akıllı gıdalar, fonksiyonel programlamanın zirvesini temsil etmektedir. Tüm bu üretim süreçlerinin beyni olan Yapay Zekâ (AI) ve makine öğrenimi algoritmaları; büyük veri analizleriyle gıda formülasyonlarını optimize eder, malzemelerin reolojik özelliklerini öngörür ve anlık geri bildirimlerle baskı parametrelerini ayarlayarak kapalı döngü bir kontrol sistemi sunar. Bu entegrasyon sayesinde 3D gıda yazıcıları, yalnızca gıda üreten basit bir makine olmaktan çıkıp, bireyin sağlık ve tercih dinamiklerine eşzamanlı yanıt veren, kişiselleştirilmiş beslenme mimarlarına dönüşmektedir.

3D gıda yazıcılarının sunduğu tek kişilik seri üretim vizyonu, fiziksel imalat yetenekleriyle benzersiz bir kişiselleştirme sağlarken, kalite güvencesi, gıda güvenliği ve tüketici etiği boyutlarında sektör için yepyeni ve kritik zorluklar doğurmaktadır. Laboratuvarı geliştiren fonksiyonel bileşenler genellikle son derece kararsızdır ve baskı parametrelerindeki en ufak değişimlere karşı bile duyarlılık gösterirler. Bu aktif bileşenleri korumak amacıyla mikro-enkapsülasyon gibi yöntemler devreye sokulsa da, kullanılan duvar materyallerinin en katı gıda güvenliği standartlarını karşılaması zorunludur. Dahası, bu koruyucu kapsüllerin baskı işlemi sırasındaki yüksek shear kuvvetlerine dayanacak şekilde tasarlanması gerekir. Aksi takdirde kapsüllerin parçalanması, gıda matrisinde beklenmedik mikrobiyal risklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir. 3D baskılı gıdalarda raf ömrü ve stabilite sorunları da ciddi bir endişe kaynağıdır. Örneğin, basılmış

pürelerin veya hamurların birkaç saat içinde reolojik olarak çökmesi veya basılmış meyve-sebze smoothielerinde yüksek bakteriyel yüklerin tespit edilmesi bu teknolojinin zayıf noktalarıdır. Bu riskleri bertaraf etmek için, gıda mürekkeplerinin baskı öncesi titiz mikrobiyolojik değerlendirmelerden geçirilmesi, hijyenik koşulların sıkı bir şekilde kontrol edilmesi ve baskı esnasında aseptik prosedürlerin sisteme entegre edilmesi tartışılmaz bir gerekliliktir. Gelecekte, biyoaktifleri hapsedmek için oleojellerin kullanıldığı “mevzuat dostu” mürekkep sistemlerinin geliştirilmesi ve gıda güvenliği kurallarına uygun doğal koruyucuların formülasyonlara eklenmesi, hem kaliteyi korumak hem de raf ömrünü uzatmak için hayati önem taşıyacaktır.

“3D yazıcılar, 'tek kişilik seri üretim' vizyonunu mümkün kılarak, bireyin o anki mikro-ve makro-besin öğeleri ihtiyacına göre katman katman özelleştirilmiş öğünler inşa edilmesine olanak tanır.”

GELECEĞİN GIDALARI İÇİN YENİ DENKLEM

İşin teknik ve mikrobiyolojik güvenliği sağlansa bile, kişiselleştirilmiş 3D gıda üretiminin gerçek dünyada kabul görmesi, etik ve psikolojik boyutların nasıl yönetildiğine bağlıdır. Tüketicilerin “doğal olmayan yollarla oluşturulmuş” üretim süreçlerine ve bu süreçlerin güvenliğine duydukları şüpheci yaklaşım, ürünlerin pazara girişindeki en büyük psikolojik bariyerlerden biridir. Gıda hazırlama süreçlerine yapılan bu yoğun teknolojik müdahale, gıdanın geleneksel duyuusal değerini aşındırarak tüketicilerin bu yeni ürünleri tüketme isteğini azaltabilmektedir. Tüketiciler, çikolata veya unlu mamuller/

atıştırmalıklar gibi aşına oldukları malzemelerin basılmasını kolaylıkla kabul ederken, sürdürülebilirlik açısından çok değerli olan mikroalg esaslı gibi yeterli düzeyde yaygınlığa ulaşmamış bileşenleri reddetme eğilimindedir. Tüketici kabulündeki bu engeller demografik olarak da farklılık gösterir. Yaşlı popülasyonlar yeni ürünleri denemeye çok daha kapalıyken, erkekler yenilikleri keşfetmeye kadınlardan daha isteklidir.

Bu bağlamda, psikolojik bariyerleri aşmak ve etik bir tüketici güveni inşa etmek için, ürünlerin sağlık ve çevre üzerindeki olumlu etkilerinin çok şeffaf bir şekilde anlatılması ve mevzuata uygunluğa vurgu yapan iletişim stratejileri kurgulanması gerekmektedir. Özellikle köklü ve geleneksel beslenme kültürüne sahip bölgelerde, duyuusal değer kaybını ve bilişsel engelleri ortadan kaldıracak hedefe yönelik müdahaleler tasarlanmalıdır. Kişiselleştirilmiş beslenmeye yönelik ürünlerin gıda güvenliği, kalite ve tüketici kabulü ayakları sağlam bir zemine oturtulduğunda, sektör temsilcileri ve yöneticiler için bir sonraki büyük sınav, bu dönüşümü kârlı ve sürdürülebilir bir iş modeline entegre etmek olacaktır. Zira yüksek hassasiyetli 3D baskı teknolojileri, 1000 ila 6000 doları aşan yüksek ekipman maliyetleriyle şu an için küçük işletmeler ve genel tüketici pazarı nezdinde ciddi erişilebilirlik ve ekonomik ölçeklendirme sorunları barındırmaktadır.

Sektörel karar alıcılar için kişiselleştirilmiş beslenme, sadece teknik bir inovasyon değil, tedarik zincirinden pazar stratejilerine kadar uzanan kapsamlı bir iş modeli dönüşümüdür. Bu yeni dönemin merkezinde, AI ve makine öğrenimi ile yönetilen, veri odaklı bir ekosistem yer almaktadır. Gıda sanayisinin geleceği, gıda mühendisleri, veri bilimciler, tıp uzmanları ve makine mühendislerinin aynı masada

buluştuğu multidisipliner bir işbirliğine dayanmaktadır. Yöneticiler, geleneksel seri üretim modellerinden, “bir kişilik seri üretim” kapasitesine sahip, daha esnek ve çevik üretim hatlarına geçişi kârlı bir şekilde planlamaları gerekebilir.

VERİNİN GÜCÜYLE TASARLANAN GIDA EKOSİSTEMİ

Yeni nesil beslenme sistemlerinde başarılı olmak isteyen gıda işletmeleri, özellikle AI destekli süreç optimizasyonunu stratejik bir öncelik haline getirmelidir. AI ve makine öğrenimi modelleri; fermentasyon kinetiğinin modellenmesinden, membran fraksiyonlama süreçlerinin optimize edilmesine kadar birçok alanda verimliliği artıran en güçlü araçlardır. Bu teknolojiler, hammadde alımından nihai ürünün kişiselleştirilmesine kadar tüm tedarik zincirinde operasyonel hataları azaltırken, gıda israfını önleyen ve kaynak verimliliğini maksimize eden döngüsel ekonomi prensipleriyle uyumlu çözümler sunar. Dünya Ekonomik Forumu verilerine göre, AI tabanlı dinamik fiyatlandırma ve talep tahminleme modelleri, süpermarketlerdeki gıda israfını %32.7 oranında azaltma potansiyeline sahiptir. Bu tür uygulamalar, gıda endüstrisinin çevresel ayak izini düşürürken operasyonel karlılığı da artırmaktadır.

Gıda endüstrisi karar alıcıları nezdinde bu teknolojik dönüşümün etik ve regülasyon çerçevesinin önceden belirlenmesi, stratejik bir zorunluluktur. Kişiselleştirilmiş beslenmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin sağlık verilerinin gizliliği, veri güvenliği ve etik kullanım ilkeleri sektörün önündeki en önemli bariyerlerden biridir. Bu noktada, verilerin anonimleştirilmesini sağlayan şifreleme teknolojileri ve merkezi olmayan veri sistemleri gibi güvenlik çözümlerini benimseyerek tüketici güvenini

kazanmalıdır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki karmaşık mevzuat ve düzenleyici çerçevelere uyum sağlamak, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde esnekliği zorunlu kılar. Avrupa Birliği gibi katı düzenlemelere sahip pazarlarda “genel sağlık” beyanları, Çin veya Japonya gibi pazarlarda ise fonksiyonel etkiler odaklı sağlık beyan ve iddiaları ile mevzuata uyum sağlamak gerekmektedir.

“Gelecek vizyonunda, kişiselleştirilmiş beslenme sistemleri; giyilebilir sensörlerden alınan sağlık verileriyle anlık entegrasyonu sağlayan, sürekli öğrenen ve adapte olan dijital ekosistemlere evrilecektir.”

Gelecek vizyonunda, kişiselleştirilmiş beslenme sistemleri; giyilebilir sensörlerden alınan sağlık verileriyle (kalp ritmi, uyku kalitesi vb.) anlık entegrasyonu sağlayan, sürekli öğrenen ve adapte olan dijital ekosistemlere evrilecektir. Üreticilerin “gıda tasarımından teslimata” kadar olan süreçte, dijital ikiz teknolojileriyle üretim süreçlerini simüle etmeleri, kaynak kullanımını optimize etmeleri ve gerçek zamanlı kalite kontrolü yapmaları rekabet avantajı sağlayacaktır. Nihai hedef, biyolojik kaynakların verimli kullanıldığı, israfın minimize edildiği, verinin tasarıma dönüştüğü ve her bireyin ihtiyacına uygun, güvenli ve sağlıklı gıda çözümlerinin sunulduğu akıllı beslenme ve gıda sistemleri oluşturmaktır. Bilimin ve teknolojinin insan odaklı bir gıda teknolojisi ve beslenme modeliyle birleştiği bu sektörde, kazanan taraf biyoteknolojik inovasyonu, AI-yönetimli operasyonel mükemmellikle birleştirebilen ve etik değerleri stratejik bir varlık olarak konumlandırabilen kurumlar olacaktır.

KAYNAKLAR

Li, Z., Ye, R., Yang, M., Chen, G., & Chen, C. (2025). Risk-benefit assessment in food Systems: Towards personalized nutrition and sustainable diets. Trends in Food Science & Technology, 161, 105039.

Qiao, G., Zhang, D., Zhang, N., Shen, X., Jiao, X., Lu, W., ... & Zhu, J. (2025). Food recommendation towards personalized wellbeing. Trends in Food Science & Technology, 156, 104877.

Ueland, Ø., Altintzoglou, T., Kirkhus, B., Lindberg, D., Rognså, G. H., Rosnes, J. T., ... & Varela, P. (2020). Perspectives on personalised food. Trends in Food Science & Technology, 102, 169-177.

Rugji, J., Erol, Z., Hamadani, A., Gündemir, M. G., Taşçı, F., & Musa, L. (2025). Next-generation nutrition: Innovative and AI-tailored concentrated ingredients. Trends in Food Science & Technology, 105515.

Zhang, H., Zhang, L., Liu, D., Ye, X., & Chen, S. (2025). Food-derived bioactive compounds targeting mitophagy: emerging nutritional strategies against sarcopenia. Trends in Food Science & Technology, 105314.

Wang, M. Y., Zhang, M. Y., Luo, X. H., Liang, L. G., & Liu, Y. N. (2025). 3D printing-driven functional food innovation: construction of personalized nutritional system and precise regulation mechanism of texture structure. Trends in Food Science & Technology, 105389.

AVRUPA BİRLİĞİ’NİN ORMANSIZLAŞMA REGÜLASYONU (EUDR) İLE YENİ DÖNEM BAŞLIYOR

Gıdada Avrupa pazarının yeni şartı ‘EUDR’ olacak

Avrupa Birliği’nin Ormansızlaşma Regülasyonu (EUDR), gıda sektöründe hammadde tedarikinden üretime, veri yönetiminden ihracata kadar yeni bir dönem başlatıyor. Kakao, kahve, palm yağı, soya, kauçuk, sığır eti ve ahşabı kapsayan düzenleme, ürünlerin yalnızca sürdürülebilir olmasını değil, nereden ve hangi koşullarda üretildiğinin de kanıtlanmasını gerektiriyor. Sektörün önündeki en önemli başlıklar ise izlenebilirlik, jeolokasyon verisi, dijital altyapı ve tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması olacak.

Avrupa Birliği’nin Yeşil Mutabakat kapsamında hayata geçirdiği Avrupa Birliği Ormansızlaşma Regülasyonu (EUDR), gıda sanayisinin Avrupa pazarına erişim koşullarını yeniden şekillendiriyor. Düzenleme, çevresel bir yükümlülüğün ötesine geçerek üreticilerden ve ihracatçılardan hammadde kaynaklarını, üretim alanını ve tedarik zincirindeki hareketini ayrıntılı biçimde ortaya koymalarını istiyor.

Bu nedenle gıda sektöründe EUDR’ye uyum, yalnızca bir sertifika edinme süreci olarak değil, tedarik zincirinin baştan sona izlenebilir hale getirilmesi gereken yeni bir ticaret kuralı olarak öne çıkıyor.

YEDİ TEMEL HAMMADDE MERCEK ALTINDA

EUDR kapsamında kakao, kahve, palm yağı, sığır eti, soya, kauçuk ve ahşap olmak üzere yedi temel hammadde bulunuyor. Bu hammaddelerden elde edilen belirli ürünler de düzenlemenin kapsamına giriyor. Temel kural ise AB pazarına sunulacak ürünlerin 31 Aralık 2020 tarihinden sonra ormansızlaştırılmış veya orman bozulmasına uğramış arazilerden elde edilmemiş olması.

Bu noktada sektör açısından en önemli değişikliklerden biri, geleneksel sertifikasyon sistemlerinin tek başına yeterli olmayacak olması. Gönüllü sertifikalar risk değerlendirmesinde destekleyici bir unsur olarak kullanılabilecek ancak ürünün mevzuata uygunluğunun kanıtı olarak tek başına kabul edilmeyecek.

İhracatçıların ürünün üretildiği araziye doğrudan gösterebilmesi gerekecek. 4 hektarın altındaki araziler için GPS koordinatlarının, daha büyük araziler için ise arazinin sınırlarını gösteren poligon haritalarının sağlanması isteniyor. Verilerin GeoJSON formatında sunulması da sistemin önemli teknik gerekliliklerinden biri olarak öne çıkıyor.

KAKAO VE ÇİKOLATA ZİNCİRİNDE İZLENEBİLİRLİK ZORUNLULUĞU

Düzenleme özellikle kakao ve çikolata sektörü açısından önemli sonuçlar doğuruyor. Kakao çekirdeğinden kakao kitlesine, kakao yağından kakao tozuna ve çikolata içeren ürünlere kadar uzanan tedarik zincirinde hammaddenin kaynağının izlenebilmesi gerekiyor.

Bu durum, çok bileşenli gıda ürünleri üreten işletmeler açısından veri yönetimini daha kritik hale getiriyor. Üreticilerin yalnızca satın aldıkları hammaddenin miktarını ve fiyatını değil, hangi araziden geldiğini ve bu arazinin EUDR kriterlerini karşılayıp karşılamadığını da takip etmesi gerekecek.

Bir diğer önemli konu ise kütle dengesi uygulaması. Çikolata üretiminde kullanılan ve uyumlu olduğu belgelenen hammaddelele uyumlu olmayan hammaddelelerin aynı depo, silo veya üretim hattında birbirine karışmasına izin verilmemesi, işletmelerin fiziksel ayırıştırma sistemlerini yeniden düzenlemesini gerektirecek. Dolayısıyla EUDR, satın alma ve depolama süreçlerinin yanı sıra üretim planlaması

ve ürün formülasyonlarını da doğrudan etkileyebilecek.

PALM YAĞI İÇİN KOLAY BİR ALTERNATİF YOK

Palm yağı da düzenlemenin gıda sanayisi açısından kritik başlıklarından biri. Palm yağı, fonksiyonel özellikleri, geniş kullanım alanı ve yüksek verimliliği nedeniyle çok sayıda gıda ürününde kullanılıyor.

Küresel tüketim alışkanlıklarına ilişkin araştırmalar, palm, soya veya hindistan cevizi yağlarından en az birinin paketli gıda ürünlerinin yaklaşık yüzde 9’unda bulunduğunu gösteriyor. Bu oran ekmek ve fırıncılık ürünlerinde yüzde 25’e, atıştırmalık gıdalarda yüzde 16’ya, bitki bazlı süt alternatiflerinde ise yüzde 19’a kadar çıkıyor. Söz konusu yağların ileri işlenmiş gıdalarda bulunma olasılığının işlenmemiş ürünlere göre 6,7 kat daha yüksek olduğu belirtiliyor.

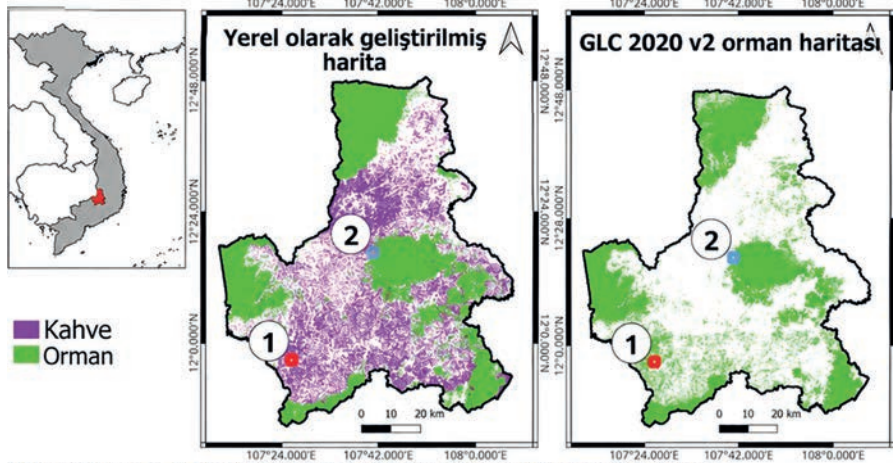
Bu nedenle palm yağının üretimden tamamen çıkarmak, gıda sanayisi açısından kolay bir seçenek olarak görülüyor. Palm yağının yerine kullanılabilecek bazı alternatif ürünlerin daha fazla tarım arazisine ihtiyaç duyması, ormansızlaşmayı önleme hedefinin tersine sonuçlar doğurabilecek yeni bir arazi baskısı yaratabiliyor.

Bu nedenle sektör açısından temel yaklaşımın palm yağının tamamen ikame etmekten ziyade sürdürülebilir üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve güvenilir tedarik zincirlerinin oluşturulması olması gerekiyor. Ancak mevcut tabloda EUDR kapsamındaki yağları içeren ürünlerin yüzde 5’inden daha azının bağımsız sürdürülebilirlik sertifikasına sahip olması, sektörün önünde önemli bir hazırlık süreci bulunduğunu gösteriyor.

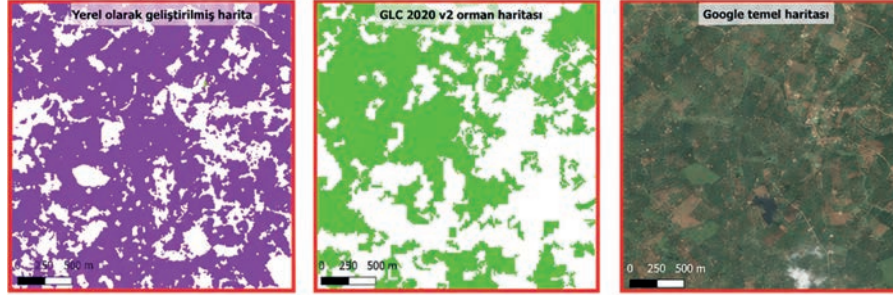
UYDU VERİLERİ YENİ BİR TARTIŞMA BAŞLATIYOR

EUDR’nin uygulanmasında en kritik konulardan biri de uydu ve uzaktan algılama teknolojilerinden elde edilen

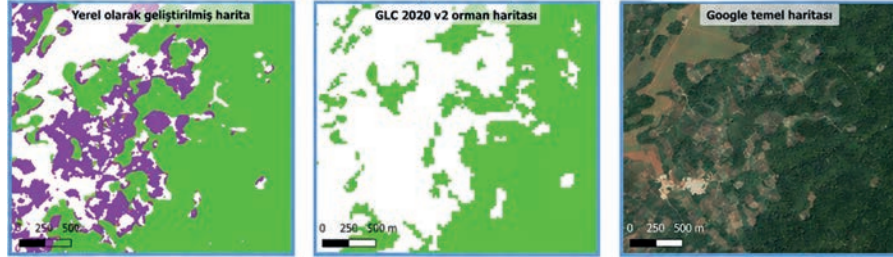
Vietnam, Dak Nong'da 2020 v2 Orman Haritası ve GLC 2020'nin Yerel Olarak Geliştirilmiş Orman Haritası ile Karşılaştırılması



Yakınlaştırma 1 - GLC 2020 v2 orman haritası olarak orman sınıflandırılmış korulukların agro-ormancılık olarak sınıflandırıldığı



Yakınlaştırma 2 - Her iki harita, kahve ve orman karışık bir peyzajda ormanı doğru şekilde sınıflandırma açısından gerçekte ayırt etmiştir



veriler olacak. Ancak mevcut sistemlerin, özellikle kahve ve kakao gibi gölge ağaçlarının altında yetiştirilen ürünlerin bulunduğu tarım alanlarını doğru şekilde sınıflandırmakta zorlanabildiği belirtiliyor.

Araştırmalara göre kahve plantasyonlarının yüzde 59'u yanlışlıkla orman olarak sınıflandırılabilir. Bazı ülkelerde bu oran daha da yükseliyor. İlk veri setlerinde Peru'da yüzde 83, Çin'de yüzde 78, Guatemala'da yüzde 72 ve Vietnam'da yüzde 52'lik yanlış sınıflandırma oranları tespit edilmiş durumda.

Bu durum, EUDR açısından yalnızca teknik bir veri problemi yaratmıyor. Yanlış sınıflandırılan tarım alanları, ürünlerin Avrupa pazarına girişinde ilave risk oluşturabiliyor. Özellikle küçük üreticilerin, büyük alıcıların risk almaktan kaçınması nedeniyle tedarik

zincirlerinin dışında kalması ihtimali bulunuyor.

Bu nedenle yalnızca küresel uydu verilerine dayalı sistemler yerine, yerel saha verileriyle desteklenen haritalama çalışmalarının geliştirilmesi önem kazanıyor. Vietnam'daki kahve üretiminde kullanılan ve yüzde 89 hassasiyet sağladığı belirtilen Terra-i+ projesi, bu yaklaşımın örneklerinden biri olarak öne çıkıyor.

DÜZENLEME TİCARET HUKUKUNU DA GÜNDEME TAŞIYOR

EUDR'nin etkileri çevre ve üretim süreçleriyle sınırlı kalmıyor. Düzenlemenin uluslararası ticaret kurallarıyla uyumu da tartışma konusu. Üretici ülkeler, AB'nin tek taraflı olarak uyguladığı düzenlemenin uluslararası ticaretin temel prensipleri açısından sorun oluşturabileceğini savunuyor.

Özellikle ülkelerin düşük, standart ve yüksek riskli olarak sınıflandırılması, aynı özelliklere sahip ürünlerin üretildiği ülkeye bağlı olarak farklı yükümlülüklerle karşılaşmasına neden olabilecek.

Bu durum, Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde ayrımcılık ve ulusal muamele ilkeleri bakımından hukuki tartışmaları beraberinde getiriyor. Ayrıca 31 Aralık 2020'nin geriye dönük bir referans tarihi olarak belirlenmesi, üreticilerin henüz mevcut olmayan bir düzenlemeye göre değerlendirilmesi açısından da eleştiriliyor.

AB'nin bu konudaki temel hukuki dayanağı ise doğal kaynakların korunması amacıyla ticari kısıtlamalara belirli koşullarda izin veren GATT Madde XX(g) istisnası. Ancak düzenlemenin farklı ülkeler arasında keyfi veya haksız ayrımcılık yaratmaması ve uluslararası ticarete gizli bir kısıtlamaya dönüşmemesi gerekiyor.

2026 SONUNA KADAR HAZIRLIK SÜRECİ KRİTİK

Avrupa Parlamentosu'nun aldığı erteleme kararıyla büyük işletmeler açısından nihai uyum tarihi 30 Aralık 2026'ya çekilmiş durumda. Ancak bu süre, küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılması açısından uzun bir zaman dilimi olarak değerlendirilmiyor.

Bu nedenle ihracatçı ve gıda üreticilerinin geçiş dönemini teknik altyapılarını güçlendirmek için kullanmaları gerekiyor. Hammadde tedarik sözleşmelerine jeolojasyon verisi sağlama şartlarının eklenmesi, kurumsal kaynak planlama sistemlerinin AB'nin TRACES veri tabanı ile entegrasyonu ve sistemlerin canlı kullanıma geçmeden önce test edilmesi bu sürecin önemli adımları arasında bulunuyor.

EUDR, gıda sanayisi için yalnızca yeni bir çevre düzenlemesi değil, Avrupa pazarında faaliyet gösterme biçimini değiştiren kapsamlı bir dönüşüm anlamına geliyor. İhracatçıların rekabet gücünü koruyabilmesi için sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve dijital veri yönetiminin aynı tedarik zincirinde buluşturulması gerekiyor. Yeni dönemde Avrupa pazarına erişimde ürünün kendisi kadar, o ürünün nereden geldiğini ve hangi koşullarda üretildiğini kanıtlayabilmek de belirleyici olacak.

GIDADAKİ BİLİMSEL GERÇEKLER DOĞRU BİLİNEREN YANLIŞLAR

Gıdaların içeriği, üretim süreçleri ve kullanılan teknolojiler hakkında pek çok bilgi günlük hayatta tartışma konusu oluyor. Bilimsel veriler ise gıdalarda bulunan bileşenlerin, katkı maddelerinin ve koruyucu uygulamaların doğru değerlendirilebilmesi için içerik, miktar ve kullanım amacının birlikte ele alınması gerektiğini gösteriyor.

Gıdaların doğal yapısı, üretim süreçleri ve raf ömrünü korumaya yönelik teknolojiler hakkında toplumda yaygın ancak eksik bilgiler bulunuyor. "Kimyasalsız gıda", "katkı maddeleri zararlıdır" ya da "etiketteki uzun isimler tehlikelidir" gibi yaklaşımlar, gıda biliminin ortaya koyduğu gerçeklerle her zaman örtüşmüyor.

Doğada bulunan her maddenin kimyasal bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareketle, gıda güvenliğinde temel belirleyici unsur bir bileşenin varlığı değil; türü, miktarı ve kullanım koşullarıdır. Modern gıda teknolojileri ise ürünlerin besin değerini korumak, raf ömrünü uzatmak, gıda israfını azaltmak ve tüketiciye güvenli ürünler sunmak amacıyla bilimsel temellere dayanan çözümler geliştiriyor.

İşte gıda hakkında sıkça dile getirilen bazı yanlış bilgiler ve bilimsel gerçekler...

1 "KİMYASALSIZ GIDA" EFSANESİ: DOĞANIN KENDİ REÇETESİNDE NELER VAR?



YANLIŞ

Kimyasallar yalnızca laboratuvarlarda üretilen, gıdalara sonradan eklenen zararlı maddelerdir. "Kimyasalsız gıda" en sağlıklı seçenektir.



DOĞRU

Soluduğumuz havadan içtiğimiz suya kadar çevremizdeki her şey kimyasal bileşiklerden oluşur. Karbonhidratlar, proteinler, yağlar ve lifler birer kimyasal bileşiktir ve gıdaların doğal yapısında bulunur. Muz ve patatesten bulunan potasyum, süt ve süt ürünlerindeki kalsiyum doğanın kusursuz kimyasal döngüsünün bize sunduğu doğal bileşenlerdir. Aynı şekilde balık; protein, demir, çinko, selenyum, riboflavin, niasin, B6 ve B12 vitaminleri, fosfor, pantotenat, magnezyum ve potasyum içeriğiyle doğal bir kimya laboratuvarı niteliğindedir. Gıdalarda bulunan kimyasallar, beslenme dengesinin önemli bir parçasıdır ve yeme deneyimini zenginleştirirken sağlıklı beslenmeye katkı sağlar.



2 GIDALARIN KUSURSUZ MİMARİSİ: DOKU VE LEZZET TESADÜF DEĞİLDİR



YANLIŞ

Gıdalarda kullanılan katkı maddeleri yapay ve zararlı bileşenlerdir.



DOĞRU

Üreticilerin sıklıkla önyargıyla yaklaştığı katkı maddelerinin büyük bir bölümü, laboratuvar ortamında sentezlenen yapay maddeler değil; gıdanın reolojik (akış ve tekstür) dengesini ve termodinamik bütünlüğünü koruyan, doğadan ilham alan bileşenlerdir. Bu bileşenler; dondurma, sos, çorba ve atıştırmalık gıdaların üretiminde istenilen tekstürün (doku) ve tat özelliklerinin elde edilmesine yardımcı olur. Karmaşık gıda yapılarında yağ ile suyun ayrışmasını engellemek önemli bir teknik dengedir. Örneğin guar fasulyesinden elde edilen guar gum veya keçiyoynuzu meyvesinden türetilen stabilizatörler; dondurmanın erimesini geciktirir, istenmeyen buz kristallerinin oluşumunu engeller ve tüketiciye pürüzsüz bir kıvam sunar.



3

GIDA İSRAFINA KARŞI ŞEFFAF KALKANLAR: YÜZEY KAPLAMALARI

X

YANLIŞ

Meyve ve sebzelerin üzerindeki yüzey kaplamaları doğal değildir ve tüketici sağlığı açısından risk oluşturmaz.

✓

DOĞRU

Taze meyve ve sebzelerin yıl boyunca market raflarında bulunabilmesi ve uzak mesafelere ulaştırılabilmesi, modern gıda teknolojilerinin sağladığı önemli kazanımlardan biridir. Ürünlerin üzerinde kullanılan görünmez, renksiz, kokusuz ve tatsız yüzey kaplamaları; taşıma sırasında tazeliğin korunmasını, raf ömrünün uzatılmasını ve ürün kalitesinin devam ettirilmesini sağlar. Spray teknolojileri ve benzeri yöntemlerle uygulanabilen bu kaplamalar, aynı zamanda küresel gıda israfının azaltılmasına katkıda bulunur. Bu uygulamalar, yasal otoriteler tarafından güvenlik değerlendirmelerinden geçirildikten sonra kullanılmaktadır.



4

BİYOLOJİK SAATİN DURDURULMASI: OKSİDASYON VE BOZULMAYA KARŞI HÜCRESEL SAVUNMA

X

YANLIŞ

Koruyucular yalnızca gıdanın raf ömrünü uzatmak için kullanılan gereksiz maddelerdir.

✓

DOĞRU

Gıdalar da diğer organik yapılar gibi yaşlanır ve çevresel streslere maruz kalır. Koruyucular; bakteri, maya, küf ve mantarların neden olduğu bozulmaları yavaşlatarak gıdanın kalitesini korur. Daha da önemlisi, botulizm gibi yaşamı tehdit edebilen gıda kaynaklı hastalıklara yol açabilecek patojen mikroorganizmaların kontrol altında tutulmasına yardımcı olurlar. Antioksidan adı verilen koruyucu grubu ise yağların ve yağ içeren gıdaların acılaşmasını önler, elma gibi taze kesilmiş meyvelerin oksijenle temas ettiğinde kahverengileşmesini azaltır.



5

TOPLUM SAĞLIĞI İÇİN ZENGİNLEŞTİRME: GIDALARDAKİ "D VİTAMİNİ" DOKUNUŞU

X

YANLIŞ

Gıdalara sonradan vitamin veya mineral eklenmesi gereksiz bir uygulamadır.

✓

DOĞRU

Bazı durumlarda bir kimyasalın gıdaya eklenmesi, doğrudan bir halk sağlığı stratejisidir. Süt, meyve suyu ve tahıllar gibi günlük tüketim ürünlerine eklenen D vitamini, bu stratejik biyokimyasal zenginleştirmenin en net örneklerinden biridir. Bu uygulama; çocuklarda kemik yumuşaması olarak bilinen raşitizmin ve yaşlılarda kemik yoğunluğu azalması olan osteoporozun önlenmesine katkı sağlar. Gıdalara eklenen bileşenler, yasal otoriteler tarafından sürekli izlenir ve güvenlik değerlendirmelerinden geçirilir.



6

TOKSİKOLOJİNİN ALTIN KURALI: "ZEHRİ BELİRLEYEN DOZDUR"

X

YANLIŞ

Bir kimyasal maddenin gıdada bulunması, o ürünün güvenli olmadığı anlamına gelir.

✓

DOĞRU

Gıda konusundaki büyük bilgi kirliliklerinden biri, bir maddenin sadece var olmasının ürünü tehlikeli yaptığı yanılgısıdır. Bilimsel gerçekte belirleyici olan; kimyasalın türü, gıdadaki miktarı ve kişinin bu gıdayı ne kadar tükettiğidir. Kontaminantlar (bulaşanlar) dahil olmak üzere tüm kimyasallar, yasal otoriteler tarafından sıkı şekilde takip edilir. Gıdayı güvenli hale getirebilecek bir risk ortaya çıktığında gerekli müdahaleler yapılır. Toksikolojinin temel prensibi olan "zehri belirleyen dozdur" yaklaşımı, gıda güvenliğinin en önemli kurallarından biridir.

**BİRLEŞİK KRALLIK**

74 milyar dolarlık pazarda Türk gıdasına yeni rekabet alanı

Birleşik Krallık, 4 trilyon dolarlık devasa gayrisafi yurtiçi hasılası ve 57 bin doları aşan kişi başına düşen geliriyle küresel ekonominin en güçlü ve köklü sütunlarından biri konumunda yer alıyor. Ülkenin kalbi ve küresel finansın başkenti olan Londra, bankacılıktan sigortacılığa, danışmanlıktan teknolojiye kadar geniş bir yelpazede dünya ticaretine yön veriyor. Esnek döviz kuru, rekabetçi kurumlar vergisi yapısı ve güçlü kurumsal güvenceleriyle uluslararası yatırımcılar için cazibe merkezi olmayı sürdüren Birleşik Krallık; havacılıktan yeşil enerjiye, yaşam bilimlerinden otomotive uzanan köklü bölgesel uzmanlıklarıyla dinamik bir büyüme ekosistemi sunuyor.

Geleneksel sanayi gücünü yenilikçi vizyonuyla birleştiren Birleşik Krallık, geleceğin stratejik sektörlerinde küresel liderliğe oynuyor. Hükümetin öncelikli "IS-8" sanayi stratejisi kapsamında; deniz üstü rüzgar enerjisi, yapay zeka, kuantum teknolojileri, siber güvenlik ve gelişmiş bağlantı çözümleri gibi ileri teknoloji alanlarında büyük yatırımlar hayata geçirildi. Dünya deniz üstü rüzgar enerjisi kapasitesinde öncü ülkeler arasında yer alan Birleşik Krallık, 2050 yılı itibarıyla net sıfır sera gazı emisyonu hedefine kararlılıkla ilerlerken; mega

Birleşik Krallık, 74 milyar doları aşan tüketici odaklı tarım ürünleri ithalatı, yüksek gelir düzeyi ve gelişmiş perakende altyapısıyla Türk gıda ihracatçıları için önemli fırsatlar barındırıyor. Sağlıklı ürünlerden private-label çözümlere, sürdürülebilir üretimden katma değerli gıdalara kadar birçok alanda Türk firmaları için yeni büyüme alanları oluşuyor. Bu pazarda rekabet artık yalnızca fiyatla değil; sürdürülebilirlik, sağlık, izlenebilirlik ve yenilikçi ürünlerle şekilleniyor. Türk üreticileri için doğru konumlandırma, güçlü bir büyüme fırsatı sunuyor.

altyapı projeleri ve devasa veri merkezi kampüsleriyle dijital ve sürdürülebilir bir geleceğin altyapısını inşa ediyor.

Brexit sonrasında küresel ticaret ağlarını daha da güçlendiren Birleşik Krallık, Türkiye için de vazgeçilmez ve stratejik bir ticaret ortağı. 2021 yılında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması (STA) ile iki ülke arasındaki ticari ilişkiler sağlam bir hukuki zemine kavuşmuş, gümrük vergisiz erişim imkanı korundu. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'nin 16,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiği Birleşik Krallık pazarı; otomotiv, savunma sanayii, elektrik-elektronik ve iklimlendirme gibi birçok yüksek katma değerli

sektörde Türk ihracatçıları için büyük fırsatlar barındırıyor. Güncelleme müzakereleri devam eden STA sayesinde, iki ülke arasındaki iş birliğinin hizmet ve dijital ticaret alanlarında da daha da derinleşmesi bekleniyor.

GIDADA 74 MİLYAR DOLARLIK FIRSAT

Gıda tarafında ise dikkat çekici bir yapısal özellik bulunuyor. Birleşik Krallık kendi gıda ihtiyacının yalnızca yaklaşık yüzde 57'sini karşılayabiliyor ve yıl boyunca geniş ürün çeşitliliğini sürdürebilmek için yoğun biçimde ithalata bağımlı durumda. Bu durum, Türk gıda ihracatçıları açısından kalıcı ve ölçeklenebilir bir pazar potansiyeli anlamına geliyor.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) üyelerinin 2025 yılında Birleşik Krallık'a yaklaşık 190 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiş olması, pazarın mevcut önemini ortaya koyarken, Türkiye'nin toplam tüketici odaklı tarım ürünleri ithalatındaki payının yalnızca yüzde 1,38 seviyesinde kalması büyüme alanının hâlâ oldukça geniş olduğunu gösteriyor. 2025 yılında Birleşik Krallık'ın tüketici odaklı tarım ürünleri ithalatı 74 milyar doları aşmış durumda.



MAKROEKONOMİK GÖRÜNÜM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ DÖNÜŞÜM

Birleşik Krallık gıda pazarı son yıllarda belirgin bir maliyet baskısı altında bulunuyor. Gıda enflasyonunun 2026 sonuna kadar yüzde 9'a ulaşmasının beklendiği, hanelerin yıllık market harcamalarının önemli ölçüde artacağı öngörülüyor. Artan enerji maliyetleri, lojistik giderleri ve tarımsal üretim maliyetleri tüketici davranışını doğrudan etkiliyor. Tüketiciler premium markalardan orta segmente, markalı ürünlerden private-label ürünlere ve taze ürünlerden dondurulmuş alternatiflere yöneliyor.

Bu değişim Türk ihracatçıları açısından iki yönlü okunmalı. Bir tarafta fiyat hassasiyetinin artması marj baskısı yaratırken,

diğer tarafta rekabetçi fiyatla kaliteli ürün sunabilen üreticiler için private-label tedarikçiliği fırsatını güçlendiriyor. Özellikle bakliyat, kuruyemiş, dondurulmuş gıda, ambient ürünler ve sağlıklı atıştırmalıklar bu dönüşümden olumlu etkilenebilecek ürün grupları arasında yer alıyor.

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA VE PRIVATE-LABEL FIRSATI

Birleşik Krallık gıda perakendesi son derece konsolide bir yapıya sahip. Tesco yaklaşık yüzde 28'lik payla pazar lideri konumunda bulunurken Sainsbury's, Asda, Aldi, Morrisons ve Lidl'ni takip ediyor. İlk altı zincir toplam pazarın yüzde 80'den fazlasını kontrol ediyor. İndirim marketleri Aldi ve Lidl'in toplam payı yaklaşık

yüzde 20'ye yaklaşmış durumda ve büyüme eğilimini sürdürüyor.

Bu yapı pazara girişte güçlü satın alma organizasyonlarıyla çalışmayı zorunlu kılıyor. Süpermarketler yüksek hacim talep ediyor ve deneme amaçlı raflanan ürünlerden kısa sürede performans bekliyor. Ancak başarılı olan ürünler gelişmiş lojistik ve dağıtım altyapısı sayesinde ülke genelinde hızla yaygınlaşabiliyor. Türkiye'den ithalat yapma deneyimine sahip uzman ithalatçıların varlığı da ilk giriş aşamasında önemli bir avantaj sağlıyor.

Birleşik Krallık aynı zamanda Avrupa'nın en büyük private-label pazarlarından biri. Hayat pahalılığı krizi bu eğilimi daha da hızlandırmış durumda. Türk üreticileri için private-label modeli, marka yatırımı yapmadan

yüksek hacimli satışlara erişim imkânı sunuyor. Özellikle bakliyat, kuruyemiş, kuru meyve, dondurulmuş ürünler ve temel market ürünlerinde private-label iş birlikleri önemli bir büyüme kanalı olabilir.

SAĞLIK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE "FREE-FROM" SEGMENTİ YÜKSELİYOR

İngiliz tüketicisinin satın alma kararlarında sağlık ve sürdürülebilirlik belirleyici hale gelmiş durumda. Daha az işlenmiş ürünler, düşük şekerli seçenekler, bitki bazlı ürünler, glutensiz ve katkısız ("free-from") ürünler güçlü talep görüyor. Organik gıda pazarı üst üste büyümeye devam ediyor ve çevrimiçi organik satışlar dikkat çekici şekilde artıyor.

Türk gıda sektörü bu eğilimlerle yüksek uyum potansiyeline sahip. Organik kuru meyveler, doğal kuruyemişler, katkısız bakliyat ürünleri, bitki bazlı atıştırmalıklar, düşük şekerli geleneksel tatlılar ve fonksiyonel gıdalar öne çıkan fırsat alanları arasında bulunuyor. Ancak sürdürülebilirlik artık yalnızca pazarlama söylemi değil; perakendecilerin tedarik şartnamelerinin temel unsurlarından biri haline gelmiş durumda. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması, karbon ayak izi, izlenebilirlik ve etik üretim uygulamaları giderek daha fazla sorgulanıyor.

DEMOGRAFİK YAPI YENİ ÜRÜN STRATEJİLERİNİ ŞEKİLLENDİRİYOR

Birleşik Krallık'ta nüfus yaşıyor; her beş kişiden biri 65 yaşın üzerinde. Aynı zamanda tek kişilik hane sayısı hızla artıyor ve ortalama hane büyüklüğü yaklaşık 2,36 kişiye gerilemiş durumda. Bu tablo küçük porsiyonlu, pratik, kolay hazırlanabilir ve uzun raf ömürlü ürünlere talebi artırıyor. Atıştırmalık tüketimi ve gün içine yayılan küçük porsiyonlu beslenme alışkanlığı belirgin şekilde güçleniyor.

Türk ihracatçıları için bu eğilim;

küçük gramajlı kuruyemişler, tek porsiyonluk bakliyat ürünleri, hazır tüketilebilir sağlıklı atıştırmalıklar ve fonksiyonel gıdalar açısından önemli fırsatlar sunuyor. Ürün geliştirme süreçlerinde porsiyonlama, ambalaj ergonomisi ve kullanım kolaylığı öncelikli kriterler arasında değerlendirilmelidir.

GIDA İŞLEME SANAYİSİ, TÜRK TEDARİKÇİLERİ İÇİN BÜYÜK BİR B2B PAZARI

Birleşik Krallık gıda ve içecek sanayisi ülkenin en büyük imalat sektörlerinden biri ve yaklaşık yarım milyon kişiye istihdam sağlıyor. Yıllık cirosu 200 milyar dolar seviyesinde bulunan sektör, tahıllar, bakliyatlar, kurutulmuş meyveler, sert kabuklu yemişler ve tohumlar gibi ara tarım ürünleri için önemli bir alıcı konumunda. Bu ürünlerin büyük bölümü nihai ürün üretiminde girdi olarak kullanılıyor. Dolayısıyla Türk firmaları yalnızca nihai tüketiciye yönelik satışları değil, İngiliz üreticilere hammadde ve bileşen tedarikini de stratejik bir kanal olarak değerlendirmeli. Fırıncılık, atıştırmalık, kahvaltılık ve sağlıklı gıda üreticileri Türkiye kaynaklı girdilere yüksek ilgi gösteriyor.

HORECA KANALINDA PRATİKLİK VE HIZ ÖN PLANDA

Birleşik Krallık dışarıda yemek pazarı 135 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe ulaşmış durumda. Hızlı servis restoranları, kahve zincirleri, fırıncılık ürünleri ve seyahat kanalları geleneksel restoran segmentine göre daha hızlı büyüyor. Tüketici pratiklik, hız ve erişilebilir fiyat arıyor.

Bu çerçevede dondurulmuş unlu mamuller, hazır tatlı bazları, kahve eşlik ürünleri, porsiyonlanmış atıştırmalıklar ve horeca'ya özel ambalaj çözümleri Türk üreticileri için öne çıkan alanlar arasında yer alıyor. Ancak artan işçilik ve enerji maliyetleri nedeniyle işletmeler maliyet hassasiyetini yüksek tutuyor; bu nedenle rekabetçi fiyatlama kritik önem taşıyor.

BREXIT SONRASI DÜZENLEMELERDE UYUM MALİYETİ YÜKSELİYOR

Brexit sonrasında Birleşik Krallık kendi ithalat düzenlemelerini uygulamaya başladı. Sınır Hedef İşletim Modeli (BTOM) kapsamında sağlık ve bitki sağlığı kontrolleri, ön bildirim yükümlülükleri ve sertifikasyon süreçleri önem kazandı. Ambalaj tarafında ise Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) sistemi ithalatçı ve üreticilere ek maliyet ve raporlama yükümlülükleri getiriyor.

Türk ihracatçılarının İngiliz etiketleme kurallarına tam uyum, izlenebilirlik belgeleri, gerekli sağlık sertifikaları, ambalaj materyali raporlaması ve sürdürülebilirlik beyanlarının doğrulanabilirliği konularında hazırlıklı olması gerekiyor. Özellikle büyük perakende zincirleri yasal minimumun üzerinde teknik spesifikasyonlar talep edebiliyor.

SERBEST TİCARET ANLAŞMASI STRATEJİK AVANTAJ SAĞLIYOR

Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki Serbest Ticaret Anlaşması, birçok üründe vergi avantajı sağlayarak önemli bir rekabet üstünlüğü yaratıyor. Tarım ürünlerini daha kapsamlı kapsayacak şekilde genişletilmesine yönelik görüşmelerin devam etmesi, gelecekte daha esnek pazar erişimi potansiyeli sunabilir. Bununla birlikte AB ülkelerinin Birleşik Krallık'a gümrüksüz erişim avantajı devam ettiğinden Türk firmalarının fiyat, kalite ve sürdürülebilirlik ekseninde güçlü bir değer önerisi geliştirmesi gerekiyor.

PAZARA GİRİŞ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİK YAKLAŞIM

Birleşik Krallık pazarı aşamalı büyüme yaklaşımını ödüllendiriyor. Başarılı ihracatçıların önemli bölümü önce belirli bir kanal seçiyor (perakende,

İngiltere'nin Hububat sektöründe ithalat yaptığı ilk 20 ülke:

İhracatçılar	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2024 İthalat Değeri	2025 İthalat Değeri
Almanya	2.461.222	3.272.184	3.767.712	4.181.969	4.375.663
Hollanda	2.649.464	2.785.522	2.736.939	3.059.340	3.575.232
Fransa	2.248.277	2.691.970	2.950.939	3.039.894	3.525.025
İtalya	1.472.279	2.027.114	2.120.850	2.337.801	2.597.499
İrlanda	1.760.996	1.736.280	1.961.911	2.334.811	2.537.678
Polonya	1.211.980	1.536.845	2.043.664	2.101.390	2.078.463
Belçika	1.813.107	1.484.460	1.694.160	1.851.128	1.967.604
İspanya	932.063	1.183.852	1.378.518	1.534.244	1.600.810
Amerika Birleşik Devletleri	797.347	946.500	1.005.854	985.143	1.133.967
Brezilya	595.369	1.039.189	1.080.486	954.695	1.058.077
Çin	609.510	752.398	798.343	946.179	1.047.070
Arjantin	752.886	781.986	761.147	749.686	773.900
Hindistan	538.421	602.433	663.713	664.583	747.748
Kanada	542.887	642.562	580.624	572.711	705.483
Danimarka	491.626	556.531	630.991	683.738	695.860
Fildişi Sahilleri	261.494	262.751	307.451	436.640	621.766
İsviçre	351.532	408.169	451.607	462.950	558.965
Çek Cumhuriyeti	179.148	236.229	337.074	376.560	441.872
Vietnam	145.891	245.324	225.660	296.589	438.657
Türkiye	162.357	218.286	299.339	328.121	390.830
Toplam Hububat Sektörü İthalatı	25.005.329	29.755.236	31.664.801	34.321.652	37.640.409

*Rakamlar x 1000 USD olarak verilmiştir

horeca veya sanayi), ardından yerel ithalatçıyla çalışarak private-label veya ortak marka modeliyle giriş yapıyor. Fuar katılımları, tadım etkinlikleri, dijital görünürlük yatırımları ve sürdürülebilirlik iletişimi bu sürecin vazgeçilmez unsurları arasında yer alıyor.

Özellikle ilk aşamada uzman ithalatçılar üzerinden ilerlemek, doğrudan büyük zincirlerle çalışmaya kıyasla operasyonel riski azaltabiliyor. Uzun vadede ise marka bilinirliği yatırımlarıyla katma değerli satışlara geçiş hedeflenmeli.

BİRLEŞİK KRALLIK UZUN VADELİ STRATEJİK PAZAR OLMAYI SÜRDÜRÜYOR

Birleşik Krallık yüksek gelirli, ithalata bağımlı, çok kültürlü ve yeniliğe açık yapısıyla Türk gıda ihracatçıları için Avrupa'daki en stratejik pazarlardan biri olmayı sürdürüyor. Hayat pahalılığı krizi tüketiciyi daha hesaplı seçeneklere yönlendirirken

sağlık ve sürdürülebilirlikten vazgeçmeyen bilinçli bir tüketici kitlesi varlığını koruyor. Bu ikili yapı, Türk firmalarına hem private-label segmentinde hacim büyümesi hem de katma değerli sağlıklı ürün segmentinde marka büyümesi fırsatı sunuyor.

Önümüzdeki dönemde başarı; rekabetçi fiyat, güçlü kalite yönetimi, sürdürülebilir üretim, mevzuata tam uyum ve yerel tüketici beklentilerini doğru okuma becerisinin birlikte yönetilmesine bağlı olacak. Türk gıda sektörü, işlenmiş ve markalı ürünlerdeki kapasitesini güçlendirdiği ölçüde Birleşik Krallık pazarındaki payını anlamlı şekilde artırma potansiyeline sahip görünüyor. Bu nedenle Birleşik Krallık, yalnızca mevcut ihracatın korunacağı bir pazar değil, Türk gıda markalarının küresel ölçekte büyüme stratejisinde öncelikli konumlandırılması gereken uzun vadeli bir hedef pazar niteliği taşıyor.

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, TİM, İHBİR

Türk ihracatçıları için öncelikli ürün grupları

Rapor verileri ışığında Birleşik Krallık pazarında en yüksek potansiyele sahip ürün grupları şunlar olarak öne çıkıyor:

■ Kuruyemişler (badem, antep fıstığı, ceviz vb.),

■ Kuru ve işlenmiş meyveler,

■ Bakliyatlar ve bitki bazlı ürünler,

■ Dondurulmuş gıdalar,

■ Sağlıklı atıştırmalıklar,

■ Organik ürünler,

■ Horeca ve kahve kanalı ürünleri,

■ Private-label market ürünleri.

Bu kategorilerde rekabetçi fiyat, güçlü kalite belgeleri, sürdürülebilirlik hikâyesi ve esnek ambalaj çözümleri birlikte sunulduğunda başarı olasılığı belirgin biçimde artıyor.

İngiltere'nin ithalatında ilk 20 ürün ve bu ürünlerde Türkiye'nin payı:

Kod	Ürün Tanımı	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2024 İthalat Değeri	2025 İthalat Değeri	İlgili Üründe Türkiye'den İthalatı (2025)	İlgili Üründe Türkiye'den İthalatın Payı (2025)
710813	Altın, platinle kaplanmış altın da dahil olmak üzere, parasal olmayan amaçlar için yarı mamul formlarda.	53532842	41569380	47637816	76583125	153.269.773	682.089	0,45%
999999	Başka yerde belirtilmeyen emtialar	35088264	25927007	29139665	34138295	40.098.469	9.357	0,02%
270900	Petrol yağları ve bitümlü minerallerden elde edilen yağlar, ham petrol	23961619	39609715	32472171	31009932	25.663.840	391.883	1,53%
271019	Biyodizel içermeyen, petrol veya bitümlü minerallerden elde edilen orta yağlı yağlar ve preparatlar, ...	11770566	25664425	23349435	22744384	20.020.199	5.534	0,03%
841112	25 kN'den fazla itme gücüne sahip turbojetler	7573815	12013343	14303209	13618027	19.708.657	0	0,00%
870380	Otomobiller ve esas olarak taşıma amacıyla tasarlanmış diğer motorlu taşıtlar...	7870075	10785468	14795118	14925708	17.720.269	50.682	0,29%
271121	Doğal gazın gaz halindeki hali	20671536	30114189	12952955	12480059	13.489.691	0	0,00%
841191	Turbojet veya turboprop motorlarının parçaları, başka yerde belirtilmemiş olanlar.	5772935	7818168	9059377	11219920	13.147.795	274.738	2,09%
300490	Tedavi veya profilaksi amaçlı, karışık veya karışık olmayan ürünlerden oluşan ilaçlar, ...	12340680	17061703	13430203	13513634	12.764.005	58.462	0,46%
710691	Gümüş, altın veya platin kaplama gümüş dahil, işlenmemiş (toz halindeki gümüş hariç)	5156066	1665714	3103467	4133389	11.055.415	907	0,01%
851713	Kablosuz ağlar için akıllı telefonlar	0	7017657	11219415	10530336	10.827.799	4	0,00%
851762	Ses, görüntü veya benzeri verilerin alınması, dönüştürülmesi, iletilmesi veya yeniden üretilmesi için kullanılan makineler...	5726198	7950464	9157617	8129284	9.094.759	1.551	0,02%
870360	Otomobiller ve esas olarak taşıma amacıyla tasarlanmış diğer motorlu taşıtlar...	2546365	3423363	5311878	6251880	8.732.792	347.283	3,98%
870340	Otomobiller ve esas olarak taşıma amacıyla tasarlanmış diğer motorlu taşıtlar...	3651671	5164410	5140001	5944087	8.671.570	441.876	5,10%
'847130	Veri işleme makineleri, otomatik, taşınabilir, ağırlığı <= 10 kg olan ve en az ... bileşenlerden oluşan.	9591621	6163396	7119650	7692367	8.380.480	45	0,00%
870322	Otomobiller ve esas olarak taşıma amacıyla tasarlanmış diğer motorlu taşıtlar...	5810832	7470843	10028898	9895488	8.164.581	419.379	5,14%
870421	Sadece sıkıştırılmalı ateşlemeli içten yanmalı motor kullanan, yük taşımacılığı için kullanılan motorlu taşıtlar...	6970128	6826129	8170997	7955690	7.458.231	2.780.489	37,28%
847150	Otomatik veri işleme makineleri için işlem birimleri, aynı yapıda bulunup bulunmamlarına bakılmaksızın...	1554466	3169771	3229095	4362785	7.242.365	3.514	0,05%
870323	Otomobiller ve esas olarak taşıma amacıyla tasarlanmış diğer motorlu taşıtlar...	6007462	5691334	7099794	6847717	6.610.466	2.094	0,03%
300439	Hormon veya steroid içeren, hormon olarak kullanılan ancak antibiyotik olmayan ilaçlar...	973617	1288124	1386115	3086140	6.115.782	118	0,00%

*Rakamlar x 1000 USD olarak verilmiştir



STRONG PARTICIPATION FROM İHBİR IN TİM'S 33RD ORDINARY GENERAL ASSEMBLY [sayfa 11 →](#)



İHBİR NEWS

June - July - August
İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



ELECTION
MUSTAFA GÜLTEPE
ELECTED TİM PRESIDENT
FOR A SECOND TERM
[page 38](#)



AGENDA
COURTESY VISIT FROM
İHBİR MANAGEMENT
TO ISO MANAGEMENT
[page 40](#)

FOOD FACTS
COMMON
MISCONCEPTIONS
ABOUT FOOD
[page 50](#)

FROM PROF. DR. NEVZAT KONAR...
» Artificial intelligence, matrix engineering
and 3D food production [page 52](#)



İHBİR leaves its mark on industry and exports

The results of TİM's Top 1000 Exporters Survey and İSO's Top 500 and Second 500 Largest Industrial Enterprises surveys highlighted the strong performance of İHBİR members from production through to exports. İHBİR member companies ap-

peared a total of 68 times across the three surveys, representing a broad production and export ecosystem ranging from food and agriculture to flour and pasta, chocolate and confectionery, oilseeds and processed agricultural products. In TİM's Top

1000 Exporters Survey, 19 İHBİR member companies generated exports exceeding USD 2 billion, while 25 İHBİR members were included in İSO's Türkiye's Top 500 Industrial Enterprises survey and 24 in the Second 500 survey. [page 42](#)

FAIR
SECTOR STAKEHOLDERS
JOIN FORCES FOR
FOODIST İSTANBUL
[page 18](#)

NEWS
EUDR TO BECOME THE NEW
REQUIREMENT FOR THE
EUROPEAN FOOD MARKET
[page 58](#)

MARKET ANALYSIS
NEW OPPORTUNITIES FOR
TURKISH FOOD IN THE
UNITED KINGDOM MARKET
[page 60](#)



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

With our strength as a reliable supplier, we will grow faster in global markets

Dear İHBİR Family,

We are going through a period in which the global economy is shaped by uncertainty, energy and logistics costs are rising, and access to finance is becoming more important with each passing day. Against such a challenging global backdrop, it is a source of pride for all of us that our sector continues to produce without interruption and increase its exports.

Following the successful performance we achieved in 2025, our sector's nationwide exports declined by 3.7 percent in the first half of 2026, to USD 5.8 billion, due to the slowdown in global demand and cost pressures. Nevertheless, high yield expectations in agricultural production strengthen our optimism for the second half of the year. Considering our existing production potential and rising demand in new markets, we believe that we can deliver a stronger export performance in the second half and return to, or even surpass, last year's levels.

WE AIM FOR LASTING GROWTH IN TARGET MARKETS

The strong growth performance we have achieved in the United States in recent years is extremely valuable to us. We are seeing strong demand in the US market across a broad product range, from confectionery and cocoa products to traditional Turkish delicacies. Through our promotional activities in New York, Las Vegas and Miami, we aim to further increase the international visibility of Turkish chocolate, Turkish delight, Turkish coffee and our other processed food products.

Growing demand for Turkish food products in emerging markets, particularly in the Middle East and Africa, offers important opportunities for our sector. The commercial relations we have developed with Algeria, Libya, Djibouti and Sub-Saharan African countries are strengthening Türkiye's strategic role in regional food supply. At the same time, we are further expanding our export network through new connections in Central Asia and the Gulf countries.

WE WILL STRENGTHEN OUR IDENTITY AS A RELIABLE SUPPLIER

In periods of increasing uncertainty, Türkiye's position as a reliable supplier becomes even more valuable. Thanks to our strong production infrastructure, flexible supply capabilities and extensive export network, we have an important advantage in global markets. As a sector, we will resolutely continue to produce, export and strengthen our presence in world markets.

Among our top priorities for the coming period are further expanding our export network, which now reaches 220 countries, increasing the share of high value-added products, strengthening branding and accelerating digital transformation. Through UR-GE projects, trade delegations, buyer delegations and fair organisations, we will continue to take our exporters into new markets.

With the FOODİST İSTANBUL Fair, which we plan to organise in Istanbul for the first time, we aim to turn Türkiye into a regional food trade hub. By bringing buyers from different countries together with our sector representatives, we will contribute to the creation of new cooperation opportunities and export prospects.

We will also continue to develop stronger support mechanisms in every area, from training programmes to international trade organisations, in order to increase the share of women entrepreneurs in exports.

Esteemed members,

We have full confidence in the Turkish food industry's production strength, entrepreneurial spirit and growth potential in world markets. With the strength we receive from you, we will continue to work, produce and represent our sector more strongly in global markets.

On this occasion, I wish all our members health, prosperity and a successful export period, and I firmly believe that our sector will make even greater contributions to our country's economy.

Respectfully,

“We aim to further strengthen the Turkish food industry's identity as a reliable supplier and achieve lasting growth in new markets while protecting our existing markets. We will continue to take determined steps to increase our production strength, export capacity and effectiveness in global markets.”



Kazım TAYCI
Chairman Of The Board



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Vice Chairman Of The Board



İsmail GÜL
Vice Chairman Of The Board



Mehmet TAŞ
Member



Hüseyin EVİZ
Member



Ünal YILDIRIM
Member



İlhami DEMİR
Member



Mücahit YILDIZ
Member



Yakup ÇEBİ
Member



Murat REKA
Member



Erdal SEVİNÇ
Member



Medayin EROL
Member of the Audit Board



Ömer ÖNER
Member of the Audit Board



Anibal Atilla RUA
Member of the Audit Board

CONTENTS

ACTIVITIES

- 65 Export roadmap drawn up at TİM
- 66 Turkish food industry takes the stage in Bogota
- 68 June Board Meeting held
- 70 Anatolia's abundance comes together in İHBİR's ashure pot
- 71 Mustafa Gültepe elected TİM President for a second term
- 73 Export champions receive their awards from President Erdoğan
- 75 Turkish confectionery takes the stage in New York
- 78 Exports reached USD 136 billion in the first half of the year
- 80 Industry joins forces for Foodist İstanbul
- 81 İHBİR pays a new-term visit to ISO
- 82 PLASFED pays a new-term visit to the İHBİR management
- 83 Türkiye's July foreign trade figures announced at TİM
- 84 A shared vision for women entrepreneurship and digital transformation
- 85 İHBİR holds August Board Meeting
- 86 İHBİR visits members at F İstanbul to wish them success

COVER STORY

- 88 İHBİR members in the top league of exports
- 90 İHBİR leaves its mark on the ISO 500
- 91 Strong performance by İHBİR members in the ISO Second 500

ANNOUNCEMENT BOARD

- 92 İHBİR September–October Events Calendar

İHBİR TECHNICAL TRAINING PROGRAMME

- 93 Statistics and modelling training for reliable results in food projects



- 95 "İHBİR trainings bring new perspectives to R&D activities"
- 96 "İHBİR trainings provide a strong response to current needs"

MEET OUR EXPORT FAMILY

- 97 Güler Kadayıf brings Turkish kadayıf to tables around the world
- 98 Bademir Gıda transforms Turkish avocados into value-added products
- 99 Çepni Cafe to expand its service experience through production and exports
- 100 Sweet Heaven takes its premium desserts to the world

EXPORT TABLES

- 101 January–August and Annualized Export Data

PROF. DR. NEVZAT KONAR

- 105 Artificial intelligence, matrix engineering and 3D food manufacturing

AGENDA

- 111 EUDR to become the new requirement for the European food market

FOOD FACTS

- 113 Common misconceptions about food

COUNTRY TEXT

- 115 A new competitive arena for Turkish food in a USD 74 billion market

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Academic Advisor
Ankara University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

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

Editor in Chief
Burak COŞAN

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

KAZIM TAYCI ASSESSES THE SECTOR AGENDA AT THE EXTENDED BOARD OF CHAIRMEN MEETING

Export roadmap drawn up at TİM

İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı attended the Extended Board of Chairmen Meeting hosted by TİM President Mustafa Gültepe. The meeting addressed the export agenda, global developments and efforts to increase the competitiveness of sectors, while association chairmen shared their assessments and recommendations regarding their respective sectors.



The Extended Board of Chairmen Meeting organised by the Turkish Exporters Assembly (TİM) was held under the auspices of TİM President Mustafa Gültepe. Kazım Taycı, Chairman of the Board of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), also attended the meeting.

The meeting, which brought together the chairmen of exporters' associations representing different sectors in Türkiye, comprehensively evaluated the impact of developments in the global economy on foreign trade, the sustainable growth of exports, and policies and practices aimed at increasing sectoral competitiveness.

GLOBAL DEVELOPMENTS AND THE EXPORT AGENDA DISCUSSED

The meeting addressed the impact on export performance of rising protectionist trends in global trade, geopolitical risks, access to finance, energy costs and changes in global demand. Views were exchanged on efforts in value-added production,

branding, digitalisation and sustainability to help exporters adapt to changing global conditions.

TİM President Mustafa Gültepe drew attention to the importance of structural steps that will ensure sustainable growth in Türkiye's exports and emphasised that sectors acting with common sense and coordination is critical for global competitiveness.

SECTOR VIEWS AND RECOMMENDATIONS SHARED

One of the key agenda items at the meeting was the assessments shared by sector representatives based on developments in the field. İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı shared his views on the export performance of the food and agro-based industries, strengthening production capacity, accessing new markets and increasing competitiveness.

Drawing attention to the strategic importance of the food sector, Taycı stated that sustainable production,

quality-oriented growth and value-added exports would be among the sector's key priorities in the coming period. He also shared assessments on exporters' access to finance, logistics processes and competitive conditions in global markets.

COMMON GOAL: INCREASING COMPETITIVENESS

A common view emerged at the meeting that, for Türkiye to achieve its export targets, cross-sector cooperation must be strengthened, the production and export ecosystem must work in coordination, and exporters must be positioned more strongly in global markets.

Following the Extended Board of Chairmen Meeting, an important platform for directly sharing sectors' current problems and solution proposals, it was emphasised that efforts to increase Türkiye's production and export strength would continue with determination.

İHBİR LAUNCHES COLOMBIA DRIVE

Turkish food industry takes the stage in Bogota

Under the coordination of İHBİR, Türkiye participated in Alimentec - Anuga Select Colombia 2026, held in the Colombian capital Bogota, with a national participation organisation. Eight companies at the Türkiye Pavilion showcased their products with the aim of establishing new business connections in the Latin American market.

Alimentec - Anuga Select Colombia 2026, held in the Colombian capital Bogota, opened its doors to visitors for the 13th time on 9 June. Considered one of the key meeting platforms for the Latin American food industry, the fair welcomed Türkiye through a national participation organisation coordinated by the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR). Eight Turkish companies at the Türkiye Pavilion presented cereals, pulses, oilseeds and food products to regional buyers. Participating companies held business meetings with importers, distributors and industry professionals from Latin American countries, particularly Colombia.

AIMING FOR GREATER VISIBILITY IN THE LATIN AMERICAN MARKET

İHBİR officials drew attention to the strategic importance of Alimentec - Anuga Select Colombia in terms of access to the Latin American market, noting that the region's consumption potential and growing import demand offer significant opportunities for the Turkish food industry. The Türkiye Pavilion attracted strong visitor interest throughout the fair, with contacts particularly focused on pulses, nuts, processed foods and staple food products.

TURKISH TRADE COUNSELLOR VISITS THE TÜRKİYE PAVILION

On the first day of the fair, Muhammet Hartavi, Trade Counsellor of the Republic of Türkiye in Bogota, visited the Türkiye



Pavilion and met with İHBİR Board Member Erdal Sevinç to discuss ways to further develop trade volume between the two countries.

Hartavi presented participation certificates to the companies taking part in the national participation organisation and wished them success. The meeting

Companies Participating in the Turkish Pavilion

- 1 MUTLU PASTA AND FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 2 SARAY BISCUIT AND FOOD INDUSTRY INC.
- 3 ALTUNKAYA CONSTRUCTION, TRANSPORTATION AND FOOD TRADE INC.
- 4 ANL FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 5 AK STARCH INDUSTRY AND TRADE INC.
- 6 EVERGREEN FOOD FOREIGN TRADE INC.
- 7 CEREMONY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 8 NİMBUS FOOD INDUSTRY AND TRADE LIMITED COMPANY

also addressed possible initiatives to strengthen the position of Turkish food products in the Colombian market and increase the presence of exporting companies in the region. In a statement, İHBİR wished success to all exporters participating in Alimentec - Anuga Select Colombia 2026 and thanked the companies for their contribution to Türkiye's food exports. Association officials emphasised that international fairs continue to play an important role in increasing brand awareness of the Turkish food industry, opening up new markets and establishing lasting commercial relations.

TÜRKİYE-COLOMBİA TRADE AGENDA DISCUSSED AT THE EMBASSY

Beste Pehlivan Sun, Ambassador of the Republic of Türkiye to Bogota, and Bogota Trade Counsellor Muhammet Hartavi received İHBİR Board Member Erdal Sevinç and the accompanying İHBİR delegation at the Embassy. The meeting addressed Türkiye-Colombia trade relations, cooperation opportunities in the food sector and exporters' activities in the region. The İHBİR delegation thanked Ambassador Sun and Trade Counsellor Hartavi for their hospitality and support for exporters.





İHBİR MANAGEMENT EVALUATES NEW-TERM TARGETS

June Board Meeting held

İHBİR's June Board Meeting was held with the participation of members of the Management and Audit Boards and TİM delegates. The meeting evaluated the Association's ongoing activities, fair organisations, UR-GE projects and targets for the coming period, while plaques were presented to Board Members who served during the 2022-2026 term.

The June Board Meeting of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) was held with the participation of members of the Management and Audit Boards and delegates of the Turkish Exporters Assembly (TİM).

At the meeting held at the Association's headquarters, İHBİR's ongoing activities were comprehensively evaluated, while current sectoral developments and strategic priorities for the coming period were discussed. The meeting served as an important consultation platform where exporters' expectations and the needs of the sector were assessed through a common-sense approach.

THE ASSOCIATION'S WORK PROGRAMME DISCUSSED

In the first part of the meeting, ongoing activities, services provided to members and the current status of projects were evaluated. Information was shared on initiatives aimed at developing exports, sectoral promotion activities and developments in international markets.

The impact of the ongoing transformation in global trade on the sector was also among the key agenda items. Participants exchanged views on production costs, access to finance, logistics processes and expansion into new markets.

EXPORT-ORIENTED PROJECTS AND FAIR PROGRAMME DISCUSSED

The meeting reviewed in detail the fair organisations carried out by İHBİR in Türkiye and abroad. Particular attention was given to promotional activities aimed at increasing the visibility of Turkish food products in target markets and to the contribution of national participation organisations to the sector.

Ongoing activities under the Association's UR-GE projects, training, consultancy and marketing initiatives aimed at increasing companies' export capacities, and plans for new-term projects were also discussed. Participants emphasised that UR-GE projects are an important tool for increasing the international competitiveness of companies.

ROADMAP FOR THE COMING PERIOD DETERMINED

Another key topic of the meeting was the targets for the coming period. Discussions focused on increasing value-added production, strengthening branding efforts, expanding sustainable production practices and facilitating access to new export markets.

İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı drew attention to the importance of a culture of collaboration in taking the sector's production and export strength further, stating that the Association would continue with determination to pursue projects aimed at increasing the competitiveness of its members.



PLAQUES PRESENTED TO MEMBERS FOR THEIR CONTRIBUTIONS

A meaningful ceremony was held at the end of the meeting. Plaques were presented to Board Members who served İHBİR with great dedication during the 2022-2026 term as a token of appreciation for their efforts and contributions. Speaking at the ceremony, İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı thanked the

Board Members for their contributions to the Association's work and their devoted efforts on behalf of the sector throughout their terms of office. The plaque ceremony was remembered as a meaningful gathering highlighting the importance of solidarity and institutional memory within the Association.

The meeting concluded with expressions of goodwill following evaluations of projects planned for the new term. İHBİR emphasised that, together with its members, it would continue its efforts to strengthen production capacity, support export-oriented growth and contribute to the Türkiye economy.

A TRADITIONAL GATHERING AT THE FOREIGN TRADE COMPLEX

Anatolia's abundance comes together in İHBİR's ashure pot

Ashure was served to employees of the Foreign Trade Complex as part of İHBİR's traditional Ashure Day event. Held with the participation of İHBİR Board Member Mehmet Taş, the event highlighted the importance of unity, solidarity and a culture of sharing.

The Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) once again held its traditional Ashure Day event at the Turkish Exporters Assembly (TİM) Foreign Trade Complex. As part of the event, İHBİR Board Member Mehmet Taş met with employees working at the complex and served ashure.

The event attracted strong interest from participants and highlighted the significance of ashure in Turkish culture as a symbol of unity, togetherness, sharing and abundance.

EMPHASIS ON CULTURAL HERITAGE

In its assessment, İHBİR stated that ashure, a tradition preserved for centuries across Anatolia, is not only a dessert but also a cultural value that strengthens social solidarity.

Speaking at the event, İHBİR Board Member Mehmet Taş said that preserving traditional values is also important for corporate culture, noting that gathering around the same table with employees reinforces the sense of unity.

ANATOLIA'S ABUNDANCE COMES TOGETHER IN ONE POT

The ashure served at the event was prepared with wheat, beans, chickpeas, apricots, various dried fruits and pulses. Bringing together



these ingredients, which symbolise the abundance of Anatolia, in the same pot highlighted ashure's role as a representation of sharing and solidarity.

The ashura service, warmly received by participants, continued throughout the day at the Foreign Trade Complex.

CONTRIBUTION TO CORPORATE SOLIDARITY

İHBİR officials stated that traditional events strengthen communication among employees and contribute to a shared working culture. The gathering, which brought together employees of institutions operating at the Foreign Trade Complex, was described as an important occasion that enhances social solidarity. The event concluded in a warm atmosphere where participants chatted and shared traditional ashura. İHBİR aims to continue organising traditional events that preserve cultural heritage in the coming period.



TİM'S 33RD ORDINARY GENERAL ASSEMBLY HELD

Mustafa Gültepe elected TİM President for a second term

Mustafa Gültepe, who received the support of delegates at TİM's 33rd Ordinary General Assembly, was elected President for a second term. Describing the new term as a "period of acceleration", Gültepe said they would focus on value-added production, high technology, R&D, innovation and the twin transformation in line with the goal of taking Türkiye into the world's top 10 exporting countries.

The new-term management of the Turkish Exporters Assembly (TİM) has been determined. Mustafa Gültepe, who once again won the confidence of delegates at TİM's 33rd Ordinary General Assembly held in Istanbul, was elected TİM President for a second term. Running as the sole candidate, Gültepe will lead TİM for another four years with the support of the export community.

Following the announcement of the election result, Gültepe thanked the delegates and emphasised the great importance of unity and solidarity among exporters at a time of increasing uncertainty in global trade.

"THE SECOND FOUR YEARS WILL BE A PERIOD OF ACCELERATION"

Stating that they had succeeded in increasing exports of goods and services during the first four-year term, Gültepe said the new period would be one in which Türkiye strengthens its position in the global export rankings. Noting that it is not possible to reach their targets merely by increasing export volumes, Gültepe drew attention to the importance of high value-added production.

"The second four years will be a period of acceleration on our journey towards placing Türkiye among the world's top 10 exporting

countries,” Gültepe said, adding that they would focus on high technology, R&D, innovation, design, branding and the twin transformation in the new term. Stating that they aim to strengthen Türkiye’s advantages in global competition, Gültepe said they would develop new projects bringing together all stakeholders in the export ecosystem, adding: “To regain our competitiveness, we will work together with non-governmental organisations and contribute to the formulation of economic policies.”

NATIONAL EXPORT WEEK AND A NEW CONGRESS CENTRE AMONG THE TARGETS

Gültepe stated that TİM would organise events in the new term to bring the export ecosystem together more strongly and said that, through the National Export Week to be held every year, they aim to bring Türkiye’s production strength together with a global vision.

Gültepe also cited the establishment of a congress centre that will serve all stakeholders of the export community among the targets for the new term.

TİM MANAGEMENT AND AUDIT BOARD MEMBERS ANNOUNCED

The management and audit board members of the Turkish Exporters Assembly (TİM) for the new term have been announced. Mustafa Gültepe will serve as President on the new Board, while Ahmet Güleç (Furniture, Paper and Forestry Products), Kutlu Karavelioğlu (Machinery and Accessories), Çetin Tecdelioğlu (Ferrous and Non-Ferrous Metals), Baran Çelik (Automotive Industry) and Ahmet Öksüz (Textiles and Raw Materials) have been appointed Vice Presidents.

İbrahim Pektaş (Steel), Salih Zeki Poyraz (Air-Conditioning Industry), Melisa Tokgöz Mutlu (Fruit and Vegetable Products), Hüseyin Memişoğlu (Apparel and Garments), Orhan Gazi Yiğitbaşı (Services), Cem Seven (Ship, Yacht and Services), Celal Kadoğlu (Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products), Ali Can Yamanyılmaz (Aquaculture and



İHBİR Chairman Kazım Taycı and İHBİR's TİM delegates cast their votes at the 33rd Ordinary General Assembly of TİM.

Animal Products), Erdem Çenesiz (Cement, Glass, Ceramics and Soil Products), Ömer Celal Umur (Tobacco) and Ali Can Yamanyılmaz

will serve as Board Members.

Burak Yakın, Ethem Tanrıver and Hayrettin Uçak were elected to the Audit Board.



STRONG İHBİR PARTICIPATION IN TİM'S 33RD ORDINARY GENERAL ASSEMBLY

Export champions receive their awards from President Erdoğan

At TİM's 33rd Ordinary General Assembly and the “Export Champions” award ceremony, held with the participation of President Recep Tayyip Erdoğan, the companies that made the greatest contribution to Türkiye's total goods and services exports of USD 396 billion in 2025 were honoured. Following the award ceremony, Mustafa Gültepe was elected TİM President for a second term, while İHBİR Board and Supervisory Board members and TİM delegates also attended the programme.

The Turkish Exporters Assembly's (TİM) 33rd Ordinary General Assembly and the “Export Champions” award ceremony were held at İstanbul Haliç Congress Center with the participation of President Recep Tayyip Erdoğan. Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat, Minister of Treasury and Finance Mehmet Şimşek, Minister of Agriculture and Forestry İbrahim Yumaklı, Minister of Justice Akın Gürlek, Minister of Interior Mustafa Çiftçi, TİM President Mustafa Gültepe and many



exporters attended the programme.

Board and Supervisory Board members of the İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR),

together with TİM delegates, also took part in the general assembly and award ceremony, joining this important gathering of the export community.

The top 10 companies that made the



greatest contribution to Türkiye's total goods and services exports of USD 396 billion in 2025 received their awards from President Erdoğan.

ERDOĞAN: "WE RAISED THE DAILY LIMIT FOR REDISCOUNT CREDITS TO TRY 5 BILLION"

In his speech, President Recep Tayyip Erdoğan emphasised that exports are a cornerstone of the Türkiye economy. Stating that exporters are not only sellers of products but also representatives of Türkiye around the world, Erdoğan said support for exporters would continue.

Underlining that goods and services exports broke the record in the history of the Republic by reaching USD 395 billion in 2025, Erdoğan said: "The momentum we have achieved in exports is continuing in 2026. On 22 May, we broke a daily export record with USD 2.4 billion."

Erdoğan stated that medium-high and high-technology exports had reached USD 112 billion and announced a target of increasing exports to distant countries to USD 50 billion by 2028. He also announced that Eximbank's capital had been raised to TRY 100 billion and the daily limit for rediscount credits to TRY 5 billion.

BOLAT: "WE SUCCEEDED IN INCREASING OUR EXPORTS"

Minister of Trade Ömer Bolat said that despite global geopolitical risks and volatility in commodity markets, Türkiye had succeeded in increasing its exports. Bolat said: "Despite the hot conflicts in our region, major volatility in commodity markets and rising import volumes, we succeeded in increasing our exports. We maintained a stable outlook in our foreign trade and current account."

Bolat noted that Türkiye today exports 12 thousand 721 products to 225 countries and regions, adding that exports exceed USD 1 billion to 53 countries and that 33 provinces have surpassed the USD 1 billion threshold.

GÜLTEPE: "OUR GOAL IS TO RANK AMONG THE TOP 10 EXPORTING COUNTRIES"

TİM President Mustafa Gültepe recalled that Türkiye closed 2025 with USD 396 billion in goods and services exports and announced 2026 targets of USD 282 billion in goods exports and USD 128 billion in services exports. Gültepe said: "God willing, this year we will exceed the USD 400 billion threshold in exports for the first time. However, we do not consider these limited increases sufficient. Because we want to place Türkiye among the world's top 10 exporting countries."

Emphasising that production and exports should be the driving force of the economy, Gültepe said economic steps that would restore competitiveness and access to long-term financing were needed.

GÜLTEPE ELECTED TİM PRESIDENT FOR A SECOND TERM

At TİM's 33rd Ordinary Elective General Assembly, held after the award ceremony, incumbent President Mustafa Gültepe stood as the sole candidate and was elected TİM President for a second term after receiving all valid votes.

In an assessment by İHBİR, Mustafa Gültepe was congratulated on his re-election as TİM President and wished success in the new term. The companies receiving the "Export Champions" awards were also congratulated, with wishes that their contribution to Türkiye's exports would continue to grow.

EXPORT CHAMPIONS OF 2025

Ford Otomotiv, Toyota Otomotiv Türkiye and TGS Dış Ticaret ranked in the top three for goods exports. In services exports, Turkish Airlines, Pegasus and SunExpress took the top three places. Trendyol ranked first in e-exports, followed by LC Waikiki in second place and K.F.C. Gıda Tekstil in third.

İHBİR LAUNCHES AN EXPORT DRIVE IN THE USA WITH ITS UR-GE PROJECT

Turkish confectionery takes the stage in New York

İHBİR participated in Summer Fancy Food Show 2026 with 13 member companies under the "Confectionery and Pastry Sectors Export Initiative UR-GE Project". At the event held in New York, Turkish companies introduced their products to international buyers and held important meetings to develop new partnerships and export opportunities.

Summer Fancy Food Show 2026, held for the 70th time this year and regarded as one of the most important meeting platforms for the North American food industry, opened its doors to visitors in New York. The Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) participated with stands for 13 member companies under the "İHBİR Confectionery and Pastry Sectors Export Initiative UR-GE Project". Throughout the fair, Turkish companies had the opportunity to introduce confectionery, chocolate, biscuits, pastry products and value-added food products to international buyers. İHBİR Board Members Mehmet Taş and Murat Reka visited member-company stands at the fair and met with participants.

CERTIFICATES PRESENTED TO UR-GE COMPANIES

İHBİR Board Members, together with T.C. Ministry of Trade Representative Sümeyra Atılğan, presented certificates to the companies participating in the fair under the UR-GE project. During the visits, assessments were made regarding the companies' fair performance, new export connections and expectations for the USA market.

İHBİR officials emphasised that Summer Fancy Food Show holds strategic importance particularly for increasing



brand visibility in the North American market, establishing contacts with distribution channels and developing long-term commercial partnerships.

A STRATEGIC PLATFORM FOR THE USA MARKET

Bringing together manufacturers, importers, distributors and retail chains from around the world, the fair stands out as an important platform for strengthening the position of the Turkish food industry in the USA market.

Participating companies met with numerous professional buyers throughout the fair and had the opportunity to evaluate new export prospects. In a statement, İHBİR wished success to all companies participating in the fair and stated that efforts to increase the visibility of the Turkish confectionery and pastry sectors in international markets would continue with determination.

CONSUL GENERAL VISITS TURKISH COMPANIES

T.C. New York Consul General Muhittin Ahmet Yazal, together with T.C. New York Trade Attachés Muhammet Alper Atilla and Osman Nuri Gökbulut, visited Turkish companies participating in Summer Fancy Food Show under the UR-GE project. The delegation met with company representatives and exchanged views on cooperation opportunities that could increase trade volume between Türkiye and the USA. During the visit, the companies were wished success and contacts were held to evaluate new opportunities in the USA market.



URGE Participating Companies

- 1 AKSU FOOD PRODUCTS MANUFACTURING INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.
- 2 BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 3 ÇELENLİ FOOD AND CONSUMER PRODUCTS IMPORT & EXPORT INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.
- 4 GESAŞ GENERAL FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 5 PACHA NATURAL COLLAGEN (GURU HEALTHY FOOD INDUSTRY INC.)
- 6 HELİS DRAGEE FOOD INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.
- 7 KALE MINING INDUSTRY AND TRADE INC.
- 8 MERİDYEN FOOD INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.
- 9 SERVET CONFECTIONERY, FOOD AND TOURISM INDUSTRY AND TRADE INC.
- 10 SEYİDOĞLU FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
- 11 KENT BORINGER (SOYIĞİT FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.)
- 12 TAFE FOOD PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE INC.
- 13 UNO GROUP FOOD, CONSTRUCTION INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.



İHBİR MANAGEMENT ATTENDS JUNE FOREIGN TRADE DATA MEETING

Exports reached USD 136 billion in the first half of the year

Türkiye's foreign trade performance for the first half of the year was shared with the public at the "June 2026 Foreign Trade Data Press Conference", attended by Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat and TİM President Mustafa Gültepe. Türkiye's exports reached USD 136 billion in the January-June period, while June exports rose by 21.8 percent to USD 24.9 billion. İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı and Board Member İlhami Demir also attended the meeting and followed evaluations on the foreign trade agenda.



The management of the İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) attended the "June 2026 Foreign Trade Data Press Conference", one of the key meetings at which Türkiye's foreign trade performance is evaluated.

İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı and Board Member İlhami Demir attended the programme held at the TİM Foreign Trade Complex with the participation of Republic of Türkiye Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat and Turkish Exporters Assembly (TİM) President Mustafa Gültepe.

At the meeting, current foreign trade data and export performance statistics for June 2026 were shared with the public. During the programme, the İHBİR management met with sector representatives and stakeholders from the export community and followed evaluations on the foreign trade agenda.

RECORD IN MEDIUM-HIGH AND HIGH-TECH EXPORTS

Speaking at the opening of the meeting, Minister of Trade Ömer Bolat assessed foreign trade performance in the first half of the year and announced that

annualised exports of medium-high and high-technology products had reached an all-time high of USD 116.2 billion. Noting that this product group's share of total exports had risen to 44 percent, Bolat drew attention to the importance of high value-added production in foreign trade.

Bolat also said the calendar effect was decisive in the increase in exports and imports in June, noting that the number of working days rose from 14 in May to 22 in June, pushing foreign trade figures higher.

JUNE EXPORTS REACHED USD 24.9 BILLION

According to the announced data, Türkiye's exports in June increased by 21.8 percent compared with the same month of the previous year, reaching USD 24.9 billion. Exports rose to USD 136 billion in the first six months of 2026, while exports over the last 12 months amounted to approximately USD 278 billion.

TİM President Mustafa Gültepe said exports saw a strong recovery in June, adding that a 3.6 percent increase was recorded in the first six months. Gültepe said they would focus in the coming period on value-added production, new

markets and projects that would enhance competitiveness.

AUTOMOTIVE SECTOR RANKED FIRST

According to General Trade System data, the automotive sector recorded the highest exports in June at USD 3.8 billion. It was followed by chemicals at USD 3.3 billion, steel at USD 1.75 billion, electrical and electronics at USD 1.66 billion, and ready-to-wear apparel at USD 1.4 billion.

Gültepe also announced that 59 provinces increased their exports in June, while 915 companies exported for the first time, contributing a total of USD 103 million to exports.

STRONG INCREASE IN EXPORTS TO GULF COUNTRIES

Regional export data were also shared at the meeting. In June, exports to Gulf countries rose by 41 percent to USD 2 billion 641 million. Germany, the United States, Italy, the United Kingdom and Spain ranked as the leading export destinations. TİM President Mustafa Gültepe said that if peace in the region becomes permanent, a more positive export outlook could emerge in the second half of the year.



THE FAIR AIMS TO BECOME A GLOBAL SHOWCASE FOR TURKISH FOOD

Industry joins forces for Foodist İstanbul

The countdown has begun for Foodist İstanbul International Food and Beverage Products Fair, which aims to become the international meeting point of the Turkish food industry. Commenting on the event, to be organised through the cooperation of Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş., ALZ Group and the Türkiye Food Platform, İstanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) Chairman of the Board Kazım Taycı said the fair would create new momentum for Türkiye's food exports. The fair, shaped by the shared vision of representatives of the Turkish Exporters Assembly Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board, İHBİR, GAİB, AHBİB, OAİB, KİB, EİB, the Federation of Food and Drink Industry Associations of Türkiye (TGDF), and the Out-of-Home Consumption Suppliers Association (ETÜDER), all brought together under the Türkiye Food Platform, is intended to become Türkiye's benchmark food fair brand.

TÜRKİYE'S PRODUCTION POWER WILL MEET THE WORLD

Emphasising that Türkiye has a strong production infrastructure in processed agricultural products, confectionery, cocoa products and bakery products,

Kazım Taycı said the sector aims to expand its export network in strategic markets, particularly the United States.

Pointing out that Foodist İstanbul will be an important meeting point for developing new partnerships with international buyers, Taycı said: "When İstanbul's strategic location is combined with our sector's production capacity, Foodist İstanbul will rapidly become one of the world's most important food fairs. This platform, which will bring together leading brands in the food industry, will make a major contribution to our branding efforts and to our country's export strength."

DEDICATED AREA FOR GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS

Foodist İstanbul will also feature a dedicated exhibition hall for geographically indicated products. By bringing Türkiye's rich food heritage together with international buyers, the area aims to increase the visibility of local products in global markets.

The fair will bring qualified buyer delegations from a broad geography spanning Europe, the Gulf countries, Africa and the Americas together with Turkish producers. It will also host conferences and panel programmes

addressing current issues in the sector.

Industry representatives stated that Foodist İstanbul would make Türkiye's food production capacity and brand value more visible internationally. İHBİR Chairman Kazım Taycı also stressed that the fair would, in the long term, become a strategic platform strengthening the global competitiveness of the Turkish food industry and opening the door to new business opportunities for exporters.

VISITORS EXPECTED FROM MORE THAN 150 COUNTRIES

Foodist İstanbul, to be held at the Tüyap Fair and Congress Center on 1-4 September 2026, is planned to host approximately one thousand companies and company representatives from Türkiye as well as the United States, Azerbaijan, Czechia, China, Iraq, Spain and Egypt. The fair aims to bring sector professionals from more than 150 countries together in İstanbul, with around 70 thousand professional visitors and more than 2 thousand VIP buyer delegation members from 50 focus countries expected to attend. Through scheduled B2B meetings, Turkish companies are expected to enter new markets, expand their export networks and establish international business connections.



COMPETITIVENESS IN THE FOOD INDUSTRY AND THE EXPORT AGENDA DISCUSSED AT THE MEETING

İHBİR pays a new-term visit to İSO

The management of the İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) visited Erdal Bahçıvan, Chairman of the Board of the İstanbul Chamber of Industry (İSO). The meeting addressed the current state of the food industry, increasing exporters' competitiveness, value-added production, sustainability and the development of industry-export cooperation.

The management of the İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) paid a courtesy visit to Erdal Bahçıvan, Chairman of the Board of the İstanbul Chamber of Industry (İSO), as part of its new-term activities.

The delegation, headed by İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı, included Vice Chairman İsmail Gül as well as members of the Management and Audit Boards. During the meeting held at İSO's headquarters in Odakule, key issues on the agenda of Türkiye's industry and exports were discussed, with a comprehensive exchange of views particularly on the current state and future of the food sector.

İSO Chairman Erdal Bahçıvan



congratulated Kazım Taycı, who was elected Chairman of the İHBİR Board at the general assembly held last April, and the new-term Board Members, wishing them success in their work.

THE STRATEGIC ROLE OF THE FOOD INDUSTRY EVALUATED

The meeting addressed issues on the agenda of industrialists and exporters operating in food, agriculture, cereals, pulses, oilseeds and products. Rising global competition, cost pressures, sustainable production requirements and transformations in export markets

were among the prominent topics discussed.

The İHBİR management shared assessments on the steps needed to take the sector's production and export capacity to higher levels and drew attention to the importance of increasing companies' competitiveness in international markets.

The meeting also evaluated efforts to expand value-added production, support branding processes and strengthen the position of the Turkish food industry in global supply chains.

AREAS OF JOINT WORK TO BE STRENGTHENED IN THE NEW TERM

The İHBİR management and İSO Chairman Erdal Bahçıvan underlined the importance of strengthening cooperation between the industrial and export communities. The meeting evaluated solution proposals that would increase sectoral competitiveness, sustainable production approaches, branding efforts and steps towards achieving a stronger position in global markets.

The visit concluded with an assessment of potential areas of joint work for the development of the food industry and mutual expressions of goodwill.



PLASFED pays a new-term visit to the İHBİR management

Ömer Karadeniz, President of the Plastics Industry Federation (PLASFED), and the accompanying delegation paid a congratulatory visit to İHBİR Chairman of the Board Kazım Taycı and Board Members on the occasion of the new term. The meeting addressed the development of exports, cooperation opportunities between industrial sectors and current economic developments.

Ömer Karadeniz, President of the Plastics Industry Federation (PLASFED), and members of the Board paid a congratulatory visit to Kazım Taycı, Chairman of the Board of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), and İHBİR Board Members on the occasion of the new term.

During the meeting held at İHBİR headquarters, cooperation opportunities between the two sectors and potential areas of joint work aimed at developing exports were evaluated. The PLASFED delegation wished the İHBİR management success in its new term, while views were exchanged on strengthening the industrial and export ecosystem.

DEVELOPING EXPORTS AT THE TOP OF THE AGENDA

One of the main agenda items of the

meeting was increasing Türkiye's export capacity and strengthening its competitiveness in global markets. The complementary relationship between exports of agricultural, food and processed food products and packaging, plastics and industrial production was highlighted, and it was emphasised that stronger cross-sector coordination would make a positive contribution to exports.

The parties pointed to the importance of developing cooperation opportunities particularly in value-added production, branding, sustainability and joint promotional activities in international markets. They also stressed the need to increase dialogue between industrial organisations and exporters' associations so that exporters can position themselves more strongly in the global competitive environment.

SECTORAL DEVELOPMENTS EVALUATED

The meeting also addressed current developments in the plastics industry, transformation in packaging technologies, sustainable production practices and the circular economy approach. It was noted that packaging solutions that raise quality and safety standards in the food industry contribute to export performance, while innovative production models

create new opportunities for the sectors.

İHBİR Chairman Kazım Taycı stated that the common goal of production- and export-oriented sectors is to increase Türkiye's share in global trade, emphasising that stronger cross-sector cooperation will play an important role in achieving this objective.

INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION TO BE STRENGTHENED

During the visit, views were also exchanged on more effective representation of exporting companies at international fairs, technical knowledge-sharing, training activities and the development of joint projects in sustainable production. The parties agreed that the industrial and export communities acting with common sense and coordination would provide long-term contributions to the Türkiye economy.

In its assessment, İHBİR expressed its appreciation for the kind visit of PLASFED President Ömer Karadeniz and the accompanying delegation and thanked them. It was also stated that the meeting was expected to contribute to stronger communication between the two institutions and to future cooperation initiatives.

Türkiye's July foreign trade figures announced at TiM

İHBİR Vice Chairman Kürşad Gülbahar attended the "July 2026 Foreign Trade Data Press Briefing" held at the TiM Foreign Trade Complex. At the meeting, the latest data on Türkiye's export and import performance in July were shared with the public.

At the "July 2026 Foreign Trade Data Press Briefing", held at the TiM Foreign Trade Complex with the participation of Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat and Turkish Exporters Assembly (TİM) President Mustafa Gültepe, the latest assessments regarding the foreign trade outlook of the Türkiye economy were presented.

Vice Chairman Kürşad Gülbahar attended the programme on behalf of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR). During the meeting, data on exports, imports, foreign trade volume and sectoral developments for July were shared with the public.

EXPORTS INCREASED BY 2.9 PERCENT IN JULY

According to the data announced, Türkiye's exports in July 2026 increased by 2.9 percent compared with the same month of the previous year, reaching USD 25.621 billion. Imports rose by 5.2 percent to USD 32.989 billion, while total foreign trade volume increased by 4.1 percent to USD 58.610 billion.

The July figures showed that the upward trend in exports continued despite fluctuations in global demand conditions, while the increase in foreign trade volume also pointed to sustained momentum in economic activity.

SEVEN-MONTH EXPORTS REACHED USD 161.6 BILLION

Data for the first seven months of the year were also shared at the meeting. Accordingly, exports in the January-July 2026 period increased by 3.4 percent compared with the same period of the previous year, reaching USD 161.601



billion. Imports rose by 4.7 percent to USD 222.109 billion, while foreign trade volume increased by 4.1 percent to USD 383.710 billion.

The January-July figures showed that the growth trend in exports continued following the first half of the year, while the increase in foreign trade volume was supported by expansion on both the export and import sides.

FOREIGN TRADE OUTLOOK EVALUATED

The press briefing also included assessments of developments in global

trade, regional market movements and sectoral performance. Information was shared on policies and support mechanisms aimed at ensuring sustainable export growth, while expectations for the remainder of the year were also discussed.

The data announced during the programme provided an up-to-date overview of Türkiye's foreign trade performance as well as sectoral export trends. Developments recorded in the food and agro-industrial sectors during the first seven months of the year were also among the topics addressed at the meeting.



İHBİR MEETS WITH THE MINISTRY OF TRADE FOR WOMEN ENTREPRENEURS

A shared vision for women entrepreneurship and digital transformation

The Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) held an important consultation meeting as part of its efforts to support women entrepreneurship and develop export-oriented training projects.

The İHBİR delegation met with Pınar Özpak Karataş, Head of the Department of Commercial Information, Communication Services and Women and Young Entrepreneurs at the T.C. Ministry of Trade, to exchange views on ongoing projects, particularly the training programmes planned for women entrepreneurs. TİM Delegates Tuğba Güllü Sürmeli, Eda Şişman and Esra Zırhlıoğlu also attended the meeting.

TRAINING PROGRAMMES DISCUSSED

The meeting focused particularly on possible areas of cooperation to further integrate women entrepreneurs into the digital trade ecosystem, increase their e-export capacity, and develop e-marketing and sales capabilities.

İHBİR held a consultation meeting with the Ministry of Trade to evaluate projects aimed at improving women entrepreneurs' competencies in e-export and digital trade. The meeting addressed areas of cooperation that could strengthen women and young entrepreneurs' access to international markets, particularly the planned training programmes.

Evaluations were made regarding training content, target groups and implementation methods within the Women Entrepreneurs E-Commerce, E-Marketing and Sales Development Programme that İHBİR plans to launch in the coming period.

DIGITALISATION AND EXPORTS TAKE CENTRE STAGE

The meeting also addressed ways to facilitate women and young entrepreneurs' access to international markets, support branding processes through digital channels and expand export-oriented capacity-building

initiatives.

It was emphasised that stronger coordination between public institutions and exporters' associations would make an important contribution to the sustainable development of the entrepreneurship ecosystem.

LAYING THE GROUNDWORK FOR NEW COOPERATION

İHBİR's training and capacity-building projects are intended to support the transformation process of exporting companies and help women entrepreneurs in particular become more visible in global markets. The consultation meeting is expected to lay the groundwork for joint initiatives and programmes to be implemented in the coming period.

At the end of the meeting, the İHBİR delegation thanked Pınar Özpak Karataş, Head of the Department of Commercial Information, Communication Services and Women and Young Entrepreneurs at the T.C. Ministry of Trade, for her hospitality and constructive contributions.



İHBİR holds August Board Meeting

İHBİR's August Board Meeting was held with broad participation from TİM delegates and members of the Audit Board. The meeting reviewed the Association's ongoing activities as well as initiatives aimed at increasing exporters' effectiveness in international markets in the coming period. Fairs, buyer delegations and UR-GE projects were among the key agenda items.

The August Board Meeting of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) was held at the Association's headquarters on 25 August 2026. In addition to Board Members, TİM delegates and members of the Audit Board attended the meeting in large numbers, where issues on the agenda of the sector and exporting companies were discussed.

The meeting first reviewed the Association's ongoing activities, while views were exchanged on initiatives aimed at strengthening exporters' access to different markets. In this context, fairs planned for the coming period and upcoming buyer delegation programmes were discussed.



UR-GE projects, one of the key instruments in İHBİR's efforts to help exporting companies enter new markets and strengthen their positions in existing ones, were also on the agenda. Assessments were made regarding the scope of the projects and activities to be carried out in the coming period.

NEW-TERM PLANNING DISCUSSED

The meeting also included consultations on activities the

Association plans to implement in the coming period. While the scope of initiatives to be carried out in line with exporters' needs was evaluated, views were shared on increasing the effectiveness of organisations aimed at developing international trade.

In line with the assessments made at the İHBİR Board Meeting, the Association plans to continue its activities supporting exporters in foreign markets and to launch new initiatives in the coming period.

İHBİR visits members at F İstanbul to wish them success

The F İstanbul Food and Beverage Products and Production Technologies Export Fair, bringing together the food, beverage, biscuit, chocolate, confectionery, dried fruit and nuts, snacks, packaging and production technologies sectors, was held for the fifth time this year. The fair, hosted at the Istanbul Expo Center, provided a platform for sector representatives to establish new business connections and evaluate opportunities in international markets.

As part of the fair, Kazım Taycı, Chairman of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR), and Mehmet Taş, Board Member of the Istanbul

F İstanbul 2026, bringing the food and beverage sectors together under one roof, was held at the Istanbul Expo Center on 26-29 August. Bringing together more than 700 exhibitors and professional visitors from over 100 countries, the fair highlighted new trade connections and export opportunities. İHBİR Board Member Mehmet Taş also visited İHBİR members participating in the fair and wished them success.

Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR), visited the stands of İHBİR member companies and conveyed their best wishes for

success in their efforts to establish new connections in international markets.

INTERNATIONAL TRADE CONNECTIONS CAME TO THE FORE

Held across six halls and an area of 60 thousand square metres, F İstanbul 2026 brought together more than 700 exhibiting companies with professional visitors from over 100 countries. With its export-oriented structure, the fair enabled companies operating in food and beverage products as well as production technologies, packaging, snacks and confectionery to present their products and solutions to international buyers.



STRONG REPRESENTATION IN TİM'S 'TOP 1000' LIST

İHBİR members in the top league of exports

The results of the 2025 “Türkiye’s Top 1000 Exporters Survey” announced by the Turkish Exporters Assembly (TİM) highlighted the strong position of members of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) among Türkiye’s largest exporters. İHBİR members achieved high export volumes across a broad range of products, from chocolate and cocoa products to pasta, flour, oilseeds and agro-industrial products.

The total exports of İHBİR member companies included in the survey amounted to approximately USD 2.027 billion. This figure confirmed the strategic importance of the food and agro-industrial sectors within Türkiye’s foreign trade structure, while also demonstrating the active role of İHBİR members in global supply chains.

TWO İHBİR MEMBERS IN THE TOP 100

Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş. was the highest-ranking İHBİR member company in the survey. With exports of USD 363.3 million, the company ranked 74th across Türkiye. İstanbul Gıda Dış Tic. A.Ş. ranked 80th with exports of USD 336.5 million.

As a result, two İHBİR members succeeded in entering Türkiye’s top 100 exporters, with their combined exports reaching approximately USD 700 million. This result clearly demonstrated the impact of economies of scale and global distribution networks on export

The results of TİM’s “Türkiye’s Top 1000 Exporters Survey” once again demonstrated the strong position of İHBİR members in global markets. The combined exports of the 19 İHBİR member companies included in the survey exceeded USD 2 billion, while two companies ranked among the top 100. The results provided a clear picture of the weight of the food industry in Türkiye’s exports and the international competitiveness of İHBİR members.

İHBİR's TİM performance in figures

- Number of companies on the list: 19
- Total exports: USD 2.03 billion
- Number of companies in the top 100: 2
- Number of companies in the top 500: 10
- Exports of the top 10 companies: USD 1.56 billion
- Highest exports: Şölen Çikolata - USD 363.3 million

performance in branded food products.

CHOCOLATE AND PASTA STOOD OUT

The survey results showed that İHBİR members hold a particularly strong position in value-added food products. Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş. exported USD 175.2 million, Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş. USD 163.3 million, Ünilever San. ve Tic. Türk A.Ş. USD 111.6 million, and Lesaffre Turquie Mayacılık Ürünleri

Tic. A.Ş. USD 92.4 million.

This performance in processed food categories such as chocolate, cocoa products, pasta and yeast showed that branded and high value-added products from the Turkish food industry enjoy strong demand in international markets.

STRONG REPRESENTATION IN THE TOP 500

A significant number of İHBİR members were also included in the TİM Top 500 list. The high rankings of companies such as Ulaş Gıda, Bunge Gıda, Beyoğlu Çikolata, Başhan Agro, Tayaş Gıda and Beşler Kuruyemiş showed that İHBİR has a broad export base not only in branded food products, but also in flour, pulses, nuts and agro-industrial products. This diversity contributes to a more balanced sectoral structure in the face of fluctuations in demand across different markets.

EXPORTS OF THE TOP 10 COMPANIES EXCEEDED USD 1.56 BILLION

The data also showed that exports are concentrated among companies of a certain scale. The total exports of the top 10 İHBİR members in the TİM ranking amounted to approximately USD 1.563 billion. This figure corresponded to roughly three quarters of the exports generated by all İHBİR members included in the list.

The fact that the combined exports of the top five companies reached USD 1.150 billion demonstrated that production capacity, brand strength and international distribution

Sector	Ranking among Top 1000 Companies	2025 Sectoral Ranking	Company Name	“ 2025 Sectoral Exports (\$) “	“ 2025 Total Exports (\$) “
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	74	1	Şölen Chocolate Food Industry and Trade Co.	363.227.529,28	363.252.749,86
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	80	2	İstanbul Food Foreign Trade Co.	336.500.789,94	336.531.960,43
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	174	8	Altınmarka Food Industry and Trade Co.	172.721.308,26	175.208.722,16
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	192	10	Oba Pasta Manufacturing Industry and Trade Co.	163.254.858,09	163.255.199,36
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	339	27	Lesaffre Turquie Yeast Products Trade Co.	91.595.111,45	92.399.443,79
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	384	32	Ulaş Food Flour Textile Transport Trade and Industry Co.	82.450.198,63	82.513.344,35
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	392	34	Beyoğlu Chocolate Industry and Trade Co.	80.537.376,35	80.537.486,75
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	388	35	Bungle Food Industry and Trade Co.	78.526.665,63	81.396.235,41
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	427	37	Tayaş Food Industry and Trade Co.	74.080.557,32	74.120.632,09
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	455	41	Beşler Nuts and Food Products Manufacturing and Marketing Trade Co.	68.775.522,74	68.815.332,16
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	415	42	Başhan Agro Food Industry and Trade Co.	67.756.493,00	76.032.526,87
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	573	47	Ani Biscuit Food Industry and Trade Co.	56.677.504,67	56.747.591,52
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	274	49	Unilever Industry and Trade Türk Co.	55.117.671,03	111.582.156,81
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	738	61	Bifa Biscuit and Food Industry Co.	44.664.451,91	44.700.592,36
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	737	62	Efor Domestic and Foreign Trade Ltd. Co.	44.101.572,90	44.875.277,60
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	809	66	Eksun Food Agriculture Industry and Trade Co.	40.494.663,93	40.494.663,93
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	479	70	Çarlık Food Agriculture Industry and Trade Co.	35.696.759,86	66.003.375,29
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	943	75	Bolçi Chocolate Co.	34.712.938,58	34.734.648,15
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	987	79	ANL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş	33.606.041,33	33.634.903,60

networks are decisive factors in export performance.

COMPETITIVENESS IN GLOBAL MARKETS DREW ATTENTION

The performance of İHBİR members in the TİM survey also provided an important reference point for the competitiveness of the Turkish food and agro-industrial sectors in global markets. Rising demand in the European Union, the Middle East, North Africa and markets across the

Americas is among the key factors supporting exports of branded foods, chocolate, pasta and bakery products. The creation of high added value particularly in processed food products indicates that Türkiye has moved beyond traditional agricultural exports towards a more advanced stage of production and branding.

The survey results also demonstrated the impact of production efficiency, technology use, branding and diversification into

new markets on export performance. At a time when competition in global food trade is intensifying, companies focusing on high value-added products were seen to deliver stronger performance. The results achieved by İHBİR members in the TİM Top 1000 list constitute an important dataset showing that the Turkish food industry maintains its international growth potential and has the capacity to secure a larger share of global markets.

25 İHBİR MEMBER COMPANIES AMONG THE GIANTS OF INDUSTRY

İHBİR leaves its mark on the İSO 500

Twenty-five İHBİR member companies were included in the “Türkiye’s Top 500 Industrial Enterprises 2025” survey announced by the Istanbul Chamber of Industry. The presence of companies operating in the food, agriculture, oilseeds and processed food industries once again demonstrated the sector’s production capacity, strong position in industry and export-oriented growth potential.

Member companies of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters’ Association (İHBİR) achieved notable success in the “Türkiye’s Top 500 Industrial Enterprises 2025” survey announced by the Istanbul Chamber of Industry. Numerous member companies operating in food, agriculture, oilseeds, confectionery, bakery products and agro-industry ranked among Türkiye’s largest industrial enterprises, once again confirming the sector’s production strength and competitive capacity.

The performance of the companies included in the survey was regarded as a concrete indicator of their strong production infrastructure, export-oriented growth approach, sustainable investment mindset and value-added production capabilities. İHBİR emphasised that this achievement by its members represents an important gain not only for the sector, but also for the industrial and export vision of the Türkiye economy.

PRODUCTION STRENGTH AND EXPORT CAPACITY CAME TO THE FORE

In its assessment, İHBİR stated that its members’ success in the İSO 500 clearly demonstrates the level of production capacity Türkiye has reached in the food and agro-based industries. It was noted that companies

operating particularly in processed agricultural products, confectionery and cocoa products, bakery products, oilseeds and vegetable oils are making significant contributions to exports by increasing their competitiveness in global markets.

STRONG CONTRIBUTION TO INDUSTRY, EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

The companies included in the İSO 500 list create significant value for the Türkiye economy not only through their production volumes, but also through the employment they provide, their investments, R&D activities and contributions to the supply chain. It was underlined that the strategic role of the food industry is becoming more evident every year, while production and exports remain among the fundamental elements of sustainable growth.

İHBİR congratulated all of its member companies included in the survey and thanked them for their contributions to the national economy, production and employment.

“WE WILL CONTINUE TO PRODUCE FOR SUSTAINABLE GROWTH”

The following message stood out in İHBİR’s assessment: “The success of our İHBİR member companies has once again demonstrated Türkiye’s production strength and the position of our sector in industry. In line with our strong production infrastructure and sustainable growth targets, we will resolutely continue to create value for our sector, support export-oriented growth and contribute to the development of our country.”

The Association stated that it aims to continue projects, fair organisations, UR-GE activities and initiatives supporting value-added production in order to increase the effectiveness of its members in international markets in the coming period.

25 İHBİR member companies included in the İSO 500

The İHBİR member companies included in the İSO 500 Top Industrial Enterprises 2025 survey were as follows:

İSO Ranking	Company
23	Eti Food Industry and Trade Co.
62	Abdülrahim Pharmaceuticals Industry and Trade Co.
65	Altınmarka Food Industry and Trade Co.
79	Toros Agriculture Industry and Trade Co.
84	Modern Cardboard Industry and Trade Co.
88	Şölen Chocolate Food Industry and Trade Co.
93	Bunge Food Industry and Trade Co.
107	Başhan Agro Food Industry and Trade Co.
117	Cargill Agriculture and Food Industry and Trade Co.
128	Sofra Food Production and Services Co.
131	Anadolu Efes Brewing and Malt Industry Co.
153	Reka Vegetable Oils Industry and Trade Co.
171	Trakya Oil Seeds Agricultural Sales Cooperatives Union
214	Detay Food Industry and Trade Co.
222	Kent Food Products Industry and Trade Co.
272	Elvan Food Industry and Trade Co.
301	Eksun Food and Agriculture Industry and Trade Co.
303	Gülçiçek Chemicals and Essential Oils Industry and Trade Co.
338	Kervan Food Industry and Trade Co.
341	Lesaffre Turkiye Yeast Production and Trade Co.
363	TARFAŞ Agricultural Activities Production Industry and Trade Co.
366	Della Food Industry and Trade Co.
395	Beyoğlu Chocolate Industry and Trade Co.
396	Bifa Biscuit and Food Industry Co.
407	Tamek Sagra Group Food Production Co.

Strong performance by İHBİR members in the İSO Second 500

Numerous İHBİR member companies were included in the “Türkiye’s Second 500 Largest Industrial Enterprises 2025” survey announced by the Istanbul Chamber of Industry. The success of the listed companies once again demonstrated the Turkish food industry’s production capacity, export strength and strategic position in industry.

The “Türkiye’s Second 500 Largest Industrial Enterprises 2025” survey announced by the Istanbul Chamber of Industry (İSO) is one of the key indicators reflecting the production strength and competitive capacity of Turkish industry. The inclusion of numerous companies that are members of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters’ Association (İHBİR) once again revealed the sector’s weight in industrial production. İHBİR member companies operating in food, agriculture and processed agricultural products confirmed their contribution to the Türkiye economy through their production, employment, investment and export performance by securing places on the İSO list. Particularly noteworthy was the strong representation of companies operating in subsectors such as bakery products, biscuits, chocolate, confectionery, coffee, oils, starch and animal feed.

A CHAIN OF SUCCESS FROM PRODUCTION TO EXPORTS

The fact that a significant share of the companies in the İSO Second 500 operate with an export-oriented production model also reflects the Turkish food industry’s competitiveness in global markets. Through value-added production, branding and international expansion strategies, these companies continue to grow not only in the domestic market but also internationally.

İHBİR member companies included in the İSO Second 500

No	Company
36	Sardunya Food and Kitchen Operations Trade Co.
37	Soyyigit Food Industry and Trade Co.
74	Tayaş Food Industry and Trade Co.
75	Katsan Food Industry and Trade Ltd. Co.
78	Ulaş Food, Flour, Textile, Transportation, Trade and Industry Co.
84	Temaş Food Industry and Trade Co.
169	Ermetal Automotive and Household Goods Industry and Trade Co.
183	Anı Biscuit and Food Industry and Trade Co.
200	Altınparmak Food Industry and Trade Co.
210	Şimşek Biscuit and Food Industry Co.
219	Detay Coffee Industry and Trade Co.
228	Elit Chocolate and Confectionery Industry Co.
252	İstanbul Public Bread Flour and Bakery Products Food Industry and Trade Co.
257	Beyda Food Products Industry and Trade Co.
261	Rella Food Industry and Trade Co.
267	Apak Marketing and Food Industry and Trade Co.
291	İpek Feed and Food Industry and Trade Co.
310	A.B Food Industry and Trade Co.
329	Bolçi Chocolate Co.
381	Pelit Pastry and Food Industry Co.
396	Tellioğlu Feed-Food Integrated Facilities Industry and Trade Co.
397	Ak Starch Industry and Trade Co.
427	Petro Oil and Chemicals Industry and Trade Co.
474	Seyidoğlu Food Industry and Trade Co.

In its assessment, İHBİR stated: “The success of our members has once again demonstrated Türkiye’s production strength and the strong position of our sector in industry. Together with our members who increase our production strength and contribute to export-oriented growth, we will continue to create value for our sector and contribute to the development of our country.”

THE STRATEGIC ROLE OF THE FOOD INDUSTRY CAME TO THE FORE

At a time when global food supply security is being discussed more

intensively, maintaining production continuity and increasing export capacity in the Turkish food industry carry strategic importance. İHBİR members included in the İSO list are among the companies leading the sector’s transformation through a sustainable production approach, strong supply-chain management and high quality standards.

The survey results also show that the food industry does not merely produce consumer goods; it creates a broad economic ecosystem that feeds many fields including agriculture, logistics, packaging, retail and foreign trade.

SEPTEMBER-OCTOBER EVENTS CALENDAR



Members of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) will have opportunities to establish new business connections and strengthen their export capacities through international fairs, buyer delegations and training programmes during the autumn period. Events to be held in September and October will bring sector companies together with buyers from different markets around the world, while training programmes on sustainability, digital trade and sales development will support exporters in adapting to current transformation processes.

SEPTEMBER 2026

1-4 September / Foodist İstanbul 2026 Fair

Foodist İstanbul, one of the key meeting points for the food and beverage industry, will bring together domestic and international professionals.

5-10 September / Colombia “Jerónimo Martins” Specialised Buyer Delegation Programme

As part of the programme targeting the Colombian market, companies will have the opportunity to meet representatives of Jerónimo Martins, one of the region's major retail chains.

14-16 September / Americas Food & Beverage Show 2026 - Miami / ABD (National Participation Organisation)

Offering important opportunities for companies seeking to enter North and

South American markets, the fair will bring together international players from the food industry.

15-18 September / WorldFood Moscow 2026 - Russia (Sector Board Joint Stand)

WorldFood Moscow 2026 is one of the region's most important food fairs for exporters seeking to establish contacts with buyers in Russia and neighbouring countries.



September 23, 2026 / Cocoa and Chocolate Technologies, Trends and Quality Parameters

As part of the 2025-2026 İHBİR Technical Training Program, organized in collaboration with İHBİR and Ankara University's Food Safety Institute, the fifth training session titled “Cocoa and Chocolate Technologies, Trends and Quality Parameters” will be held on September 23, 2026, at the TİM Foreign Trade Complex. The training will be held in person, free of charge, and with certification,

covering cocoa and chocolate technologies, industry trends, and quality parameters.

... September 2026 | Women Entrepreneurs E-Commerce, E-Marketing and Sales Development Programme Focusing on digital trade, online marketing and sales development, the programme aims to strengthen women entrepreneurs' e-export capabilities.

OCTOBER 2026

17-21 October / SIAL Paris 2026 - France (Sector Board Joint Stand)

One of the world's largest food fairs, SIAL Paris will bring together leading players in global food trade and offer companies opportunities to establish new business connections.



İHBİR TECHNICAL TRAINING PROGRAM

Statistics and modelling training for reliable results in food projects



The “Basic Statistics and Research Modelling in Food Projects” training, organised in cooperation between İHBİR and Ankara University Food Safety Institute, was held with strong participation. Participants received up-to-date information on research design, data analysis and modelling processes, while theoretical content was supported with practical examples. Held face-to-face and with certification, the training brought sector representatives and academics together on the same platform.

The “Basic Statistics and Research Modelling in Food Projects” training, held within the Technical Training Programme organised in cooperation between the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) and Ankara University Food Safety Institute, was completed with strong participation. The free and certified programme gave participants the opportunity to acquire up-to-date

knowledge on research design, data analysis and modelling processes.

The İHBİR Technical Training Programme, organised monthly in cooperation between İHBİR and Ankara University Food Safety Institute, continued with its fourth training session held on 24 June 2026. Bringing sector professionals together with academic knowledge, the programme aims to contribute to

strengthening the scientific approach in the food field.

PRACTICE-ORIENTED INSTRUCTION FROM ACADEMICS

The training entitled “Basic Statistics and Research Modelling in Food Projects” was delivered by Prof. Dr. Nevzat Konar of Ankara University and Assoc. Prof. Dr. İlyas Atalar of Eskişehir Osmangazi University.





The training covered basic statistical methods, research design, data evaluation processes, experimental planning and research modelling applications. The academics supported theoretical knowledge with case examples encountered in the food sector, enabling participants to gain practical insight.

STRONG PARTICIPATION FROM THE SECTOR

In addition to company

representatives, academics and students from different universities also took part in the programme. Participants received comprehensive information on the importance of using data correctly in food projects, the reliability of scientific results and the effective use of statistical methods in research processes.

The face-to-face training also created a productive environment for information-sharing and the exchange of experience among participants.

TECHNICAL TRAININGS TO CONTINUE

The İHBİR Technical Training Programme will continue throughout the year under different topics in order to strengthen the technical knowledge required by the sector and further develop university-industry cooperation. The trainings organised under the programme aim to increase participants' professional competencies and promote the wider adoption of a scientific approach in the food sector.



ZÜBER-ALTERNA FOOD INDUSTRY, MARKETING AND TRADE INC. - R&D ENGINEER GİZEM TOMAR

"İHBİR trainings bring new perspectives to R&D activities"



**ZÜBER-ALTERNA FOOD INDUSTRY
MARKETING AND TRADE INC.
R&D ENGINEER
GİZEM TOMAR**

The trainings organised by İHBİR in line with the current needs of the food sector enable industry professionals to combine theoretical knowledge with practice and gain different perspectives. Gizem Tomar, R&D Engineer at Züber-Alterna Food, said the trainings contribute particularly to R&D processes and noted that allocating more time to practical examples and case studies would be beneficial.

Success in R&D activities in the food sector requires not only technical knowledge but also close monitoring of current methods and sectoral developments. At this point, the trainings organised by the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR), which contribute to improving the knowledge

and competencies of industry professionals, bring together current topics from different fields.

Gizem Tomar, R&D Engineer at Züber-Alterna Food Industry, Marketing and Trade Inc., also stated that the trainings organised by İHBİR contribute both to her professional knowledge and to her daily work.

CURRENT TOPICS MEET SECTORAL APPLICATIONS

Tomar said she finds İHBİR trainings useful for professionals working in the food sector and noted that their focus on current topics is an important advantage. Stating that combining theoretical knowledge with sectoral applications provides different perspectives, Tomar said, "I believe the trainings make an important contribution both to knowledge accumulation and to daily work."

Noting that the training topics are aligned with the needs of the sector, Tomar also said she considers it important that different areas of expertise are addressed within the same training programme. She stated that subjects such as research design, statistics, shelf life and life cycle assessment respond to different needs of the food sector, and said the overall content planning of the trainings is adequate.

"INCREASING PRACTICAL EXAMPLES WOULD ENHANCE THE BENEFITS"

Tomar stated that developing the practical dimension alongside the existing content could further increase the sectoral benefits of the trainings. Drawing attention to case studies, she said, "Allocating more time particularly to practical examples and case studies could further increase the contribution of the trainings."

Tomar also stated that İHBİR's training announcements are made adequately and effectively, noting that communication activities are sufficient in terms of reaching industry professionals.

A DIFFERENT PERSPECTIVE ON R&D PROCESSES

Tomar said İHBİR trainings have also contributed to her own work, noting that the different methods and approaches presented during the sessions have improved the way they evaluate R&D processes. "Becoming familiar with different methods and approaches in particular gives us new perspectives when evaluating our existing R&D processes," Tomar said.

Tomar stated that sectoral examples and up-to-date information shared during the trainings help them evaluate their work more comprehensively, emphasising that such programmes are important in enabling R&D professionals to become familiar with different methods.

NEW TRAINING PROGRAMMES, NEW PROPOSALS ON THE TABLE

Pointing out that food R&D activities require new areas of expertise alongside developing technology and data analytics, Gizem Tomar, R&D Engineer at Züber-Alterna Gıda Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş., also proposed several topics for İHBİR's future training programmes. Tomar said trainings on advanced data analysis and statistical modelling in food R&D, sustainable product development, next-generation food technologies and innovative raw-material applications would be useful. She added that examining current sectoral practices and successful R&D projects through real-life examples would further strengthen the sectoral contribution of the trainings.

MASTER'S PROGRAMME STUDENT HASAN ALPARSLAN GÖKÇEK: "İHBİR trainings provide a strong response to current needs"



**ANKARA UNIVERSITY CLIMATE CHANGE
AND SUSTAINABILITY MASTER'S
PROGRAMME STUDENT
HASAN ALPARSLAN GÖKÇEK**

Hasan Alparslan Gökçek, a student in Ankara University's Climate Change and Sustainability Master's Programme, stated that the technical trainings organised by İHBİR offer up-to-date, useful content tailored to the needs of the sector. Gökçek said that practical examples in particular increase the effectiveness of the trainings.

Hasan Alparslan Gökçek, a student in Ankara University's Climate Change and Sustainability Master's Programme who participated in the Technical Training Programme organised in cooperation between the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) and Ankara University Food Safety Institute, said that the programme makes important contributions both to academic development and practical application. Noting that the trainings are not limited to the transfer of theoretical knowledge, Gökçek stated that content addressing the sector's current needs provides direct benefits to participants.

Emphasising that the training content meets current needs, Gökçek said, "The instructors' command of the subject and their use of practical examples increase the effectiveness of the trainings."

"CONTENT AND DURATION ARE WELL BALANCED"

Gökçek emphasised that the choice of training topics responds to current needs and said that the content and duration are planned in a balanced manner. Noting that practical examples and question-and-answer sessions add significant value to the trainings, he said these sections help participants grasp the subjects more effectively.

Gökçek stated that the trainings do not merely present a theoretical framework, but also include assessments based on real-world practical examples, adding that this approach makes it easier to transfer the knowledge gained into daily work processes.

"TIMELY ANNOUNCEMENTS MAKE PARTICIPATION EASIER"

Gökçek stated that training announcements are made in a timely and clear manner, and said that effective communication provides an important advantage for participants. "Regular announcements make it possible to plan the training calendar in advance. This makes participation easier for both students and working professionals," he said.

Noting that İHBİR trainings have made a tangible contribution to his current work, Gökçek said that the Life Cycle Assessment (LCA) training in particular has been useful in his work processes. Pointing out that the LCA approach is an important tool in sustainability studies, Gökçek said the training enabled him to assess the environmental impacts of products and processes more systematically. He added that this knowledge has been useful both in his academic studies and professional practice.

SUGGESTIONS FOR NEW TRAINING TOPICS

Hasan Alparslan Gökçek stated that he finds the current training content highly useful and said that it would also be valuable to include topics focused on sustainability and digital transformation in the coming period. According to Gökçek, subjects such as the use of artificial intelligence in the food sector and corporate business processes, sustainability reporting (CSRD/ESRS), circular economy and eco-design practices, current regulations and applications under the EU Green Deal, and carbon-footprint calculation and reduction strategies are among the training topics that could make significant contributions to the sector.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Güler Kadayıf brings Turkish kadayıf to tables around the world

Combining traditional kadayıf production with technology, Güler Kadayıf has transformed the production journey it began in 1950 into a strong brand exporting to different continents. The company continues to grow through consistent product quality and a customer-oriented production approach, while focusing on increasing awareness of Turkish kadayıf in international markets.

Explaining the company's founding story, Güler Kadayıf Bakery Products Food Industry and Trade Ltd. Co. Company Owner İsa Kocakaya said: "Our company was founded in 1950. We continue to produce kadayıf today by blending the traditional methods of that period with technology, without compromising our traditional production culture."

Kocakaya said quality, hygiene and customer satisfaction have been their core priorities from the very beginning, adding: "Today, we are a company that exports not only domestically but also to different countries, can carry out customised production in line with customer demands, and operates with a sustainable approach to quality."

EXPORT JOURNEY THAT BEGAN IN THE UNITED STATES NOW EXTENDS TO ASIA

The company's main product group consists of shredded kadayıf and baked kadayıf. Noting that the product portfolio has undergone a significant transformation in recent years in line with demand from export markets, Kocakaya said: "Accordingly, we operate not simply as a company that sells



**GÜLER KADAYIF FLOUR & BAKERY
PRODUCTS FOOD INDUSTRY AND
TRADE LTD. CO.
COMPANY OWNER
İSA KOCAKAYA**

products, but as a manufacturer that develops tailored solutions for its customers."

Kocakaya said the company's export journey began with strong demand from the United States, after which it expanded into European markets such as the United Kingdom, Poland and Italy. Highlighting the recent rise in demand from Asia, Kocakaya said: "We continue to export to Taiwan and Australia, particularly South Korea. In addition, our exports to Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan and Ukraine are also continuing."

Kocakaya stated that the company's primary goal is to establish a lasting presence in its existing markets and that, after increasing awareness of Turkish kadayıf, it plans to expand the number of countries to which it exports.

EFFICIENCY INVESTMENTS COME TO THE FORE

İsa Kocakaya said changes in

global food trade have affected production and export strategies, noting that rising energy costs, logistics problems and regional developments have affected the company just as they have all exporters. Stating that the process once again demonstrated the importance of managing risks correctly, Kocakaya said: "We have made investments to increase our production efficiency. We continue on our path by adapting to changing conditions."

GOAL IS TO BECOME A TRUSTED GLOBAL BRAND

Kocakaya said the company aims to increase production capacity and raise its quality standards even further over the next five years, while continuing its new product development work. "Our goal is not only to export more, but to become one of the trusted brands that comes to mind when Turkish kadayıf is mentioned," he said.

"İHBİR'S FAIRS AND TRADE DELEGATIONS OPEN NEW DOORS"

Also evaluating the activities of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association, İsa Kocakaya said trade delegations, fair organisations and sectoral promotional activities offer important opportunities for exporters. Kocakaya stated that facilitating access to finance for exporting SMEs in particular, supporting branding and increasing incentives for sustainable production are among the sector's priority issues.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Bademir Gıda transforms Turkish avocados into value-added products

As the only company in Türkiye producing frozen avocado puree, Bademir Food continues to grow with the goal of transforming Turkish avocados into value-added products. While capitalising on the rising demand for healthy and natural products, the company places exports at the heart of its growth strategy.

Explaining the story behind the company's establishment, Bademir Food Founder Ahmet Ataş said, "The starting point for Bademir Food was the idea of transforming avocados grown in our country into a value-added product. We saw that avocado was rapidly gaining popularity worldwide, and after accurately analysing the need in this field, we invested in frozen avocado puree."

Ataş summed up the company's current position as follows: "Today, we are proud to be the only company in Türkiye producing in this field. What sets us apart most is the importance we attach to quality, our production approach that never compromises on food safety, and our commitment to continuous improvement."

DEMAND FOR HEALTHY PRODUCTS ACCELERATES PRODUCT DEVELOPMENT

Frozen avocado puree constitutes Bademir Gıda's main area of activity. The company also develops solutions with different packaging options and for various uses inline with customer needs. Drawing attention to the transformation of the product range in recent years, Ahmet Ataş said, "As interest in healthy and natural products has increased, we have developed our production processes and product variety accordingly. In particular, we continue to work on more



**BADEMİR GIDA
DISTRIBUTION MARKETING
TRADE LIMITED COMPANY
FOUNDER
AHMET ATAŞ**

innovative products in response to demand from the food industry, HORECA and export markets."

Stating that exports have been a strategic priority since the company was founded, Ataş said they have developed partnerships in different markets, particularly in Europe. Commenting on new target markets, Ataş said, "In the coming period, we aim to establish a stronger position, especially in Germany, the Netherlands, the United Kingdom, the US and the Gulf countries. We believe that being the only company in Türkiye producing in this field gives us a significant advantage in international markets."

"RAPID ADAPTATION TO CHANGING CONDITIONS PROVIDES A COMPETITIVE ADVANTAGE"

Ahmet Ataş stated that changes in global food trade directly affect their production and export strategies, adding that

consumers' shift towards healthy, natural and convenient products creates an important opportunity for the company. Emphasising that they maintain their focus on efficiency and quality despite rising costs and changes in logistics processes, Ataş said, "We believe that the ability to adapt rapidly to changing conditions is one of the most important competitive advantages today."

CAPACITY EXPANSION AND R&D ON THE AGENDA

Ahmet Ataş stated that they aim to increase production capacity and expand the number of countries they export to over the next five years, while continuing R&D efforts to develop new avocado-based products. "As we continue our technological investments, we aim to raise our quality standards even further and strengthen the position of the Bademir Gıda brand in international markets," he said.

"İHBİR'S ACTIVITIES SUPPORT ACCESS TO NEW MARKETS"

Commenting on the activities of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters' Association, Ahmet Ataş said they value the support İHBİR provides to exporting companies and its representation of the sector on international platforms. Ataş noted that access to new markets, trade fair organisations and promotional activities offer important opportunities for companies, adding that branding, sustainable production, exports of value-added products and stronger international promotion of the Turkish food sector should be among the priority items on the agenda.

MEET OUR EXPORT FAMILY

Çepni Cafe to expand its service experience through production and exports

Operating in the food sector particularly in coffee and dessert categories, Çepni Cafe Food and Construction Contracting Industry and Trade Ltd. Co. is preparing to strengthen its experience in the service industry through production and exports. The company began its commercial activities in Giresun in 1990 and, after gaining experience across different sectors, focused on food. Today, Çepni Cafe provides restaurant and café services at public and foundation universities in Istanbul, while continuing its franchise operations as well as hotel, restaurant and café investments in Sarajevo. The company's decision to focus on exports was driven by its goal of supporting its Sarajevo investment with products manufactured in Türkiye.

İbrahim Aslan, Operations and Business Development Manager at Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti., said they now want to support their growth in the service industry through production and exports: "Just as we have become a sought-after brand for service quality, we aim to become a sought-after brand with the products we manufacture as well."

FROM THE SARAJEVO INVESTMENT TO AN EXPORT DRIVE

Aslan stated that the company's move towards exports was driven by its aim to support its investments in Sarajevo with domestic production, adding that in a market with a strong coffee and dessert culture, they preferred to use products manufactured in Türkiye. "Rather than importing products from elsewhere, we believed that exporting high-quality products manufactured in Türkiye ourselves would be a more appropriate and sustainable approach," Aslan said.

Stating that the pandemic and wars had demonstrated the strategic importance of food trade, Aslan



**ÇEPNİ CAFE FOOD AND
CONSTRUCTION CONTRACTING
INDUSTRY AND TRADE LTD. CO.
OPERATIONS AND BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER
İBRAHİM ASLAN**

emphasised that these developments made the importance of production and exports even clearer: "This process taught us that we need to transform into a structure that does not merely consume, but also produces and is capable of exporting what it produces."

"PRODUCTION IS THE FOUNDATION OF SUSTAINABLE GROWTH"

Production occupies an important

"Türkiye should recognise its agricultural potential"

İbrahim Aslan, Operations and Business Development Manager at Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti., believes that Türkiye has considerable agricultural potential but that this potential is not being sufficiently utilised, and says the country should focus particularly on sustainable and organic agriculture. "I believe Türkiye is an agricultural paradise. However, I do not think we are sufficiently aware of the potential we possess. If we can focus on sustainable and organic agriculture, we can achieve a much stronger position in exports," Aslan said.

place in Çepni Cafe's future plans. Aslan stated that over the next five years they aim to produce sustainable and organic agricultural products and make exports one of the key elements of growth, adding that they do not want to be a business that merely meets the needs of its own operations.

Aslan summarised their objective as "processing what we produce into value-added products and becoming a strong player in agricultural and food exports." Noting that production is the fundamental condition for sustainable growth, Aslan said they aim to build a stronger structure by combining their experience in the service industry with production capabilities.

Emphasising that strategic product planning should replace the approach of "let us produce no matter what", Aslan stated that production should be managed in a planned and forward-looking manner in order to reduce dependence on imports for staple food products and safeguard security of supply during potential crises.

İHBİR'S ROLE IN SHAPING THE FUTURE OF THE SECTOR

Referring to the role İHBİR plays for the sector, Aslan said the Association performs an important function particularly in strategic product planning. He noted that, in addition to monitoring demand in Türkiye and worldwide, coordination between producers and exporters contributes to the sector, adding that İHBİR also serves as an important guide for new entrepreneurs.

Aslan said: "With its expert team possessing technical knowledge and its accessible structure, İHBİR is also an important guide for new entrepreneurs. We attach importance to İHBİR being not only an organisation that follows the present, but also a strong mentor that shapes the future of the sector and provides companies with vision."

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Sweet Heaven takes its premium desserts to the world

Premium cake and dessert producer Sweet Heaven has transformed the production journey it began in 2007 into a strong brand that today exports to more than 40 countries. The company continues to grow with its broad product portfolio, modern production infrastructure and private label manufacturing capabilities, while aiming to increase the share of exports in total turnover in the coming period.

Gökhan Aksu, Foreign Trade Manager of Aferin Gıda Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş., commenting on the company's development, said:

"Sweet Heaven was established in 2007 with the aim of offering consumers cake and dessert products produced to high quality standards. Today, with more than 600 product varieties, our modern production facility and international quality certifications, we are one of Türkiye's leading premium cake producers."

INVESTMENT IN PREMIUM AND FUNCTIONAL PRODUCTS

In addition to frozen cakes, cheesecake varieties, sliced cakes, gluten-free products, ambient cakes and cookies, Sweet Heaven also offers solutions to the HORECA sector with coffee, herbal teas, cocktail syrups, fruit purees and complementary café products. Drawing attention to the transformation of the product range in recent years, Gökhan Aksu said: "We have made significant investments particularly in the premium segment, functional products, gluten-free alternatives and export-oriented product groups with a long shelf life. Today, we offer our customers not only



AFERİN GIDA INDUSTRY AND FOREIGN TRADE CO.
FOREIGN TRADE MANAGER
GÖKHAN AKSU

products, but also category management and concept solutions."

NEW EXPORT TARGETS: CANADA, GERMANY AND JAPAN

Aksu stated that the company's export journey began in nearby geographies and that today it ships products to more than 40 countries across Europe, the Gulf countries, the Balkans,

North America, Central Asia and the Far East. Commenting on the markets where the company has a strong presence, Aksu said: "We continue to grow particularly in Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, the United States, the United Kingdom and the Balkan countries. In the coming period, Canada, Germany, Japan and emerging markets in Africa are among our strategic targets."

EXPORTS TO ACCOUNT FOR A GREATER SHARE OF TURNOVER

Noting that changes in global food trade have affected production and export strategies, Gökhan Aksu said: "Changing consumer habits after the pandemic, logistics costs and supply-chain dynamics reshaped export strategies. During this process, we made our production planning more flexible while focusing on products with a long shelf life and operational efficiency."

Sharing the company's targets for the next five years, Aksu said: "Our primary goal is to significantly increase the share of exports in our total turnover. To achieve this, we plan to strengthen our production capacity, invest in new products and increase our level of automation." He added that the company also aims to expand its private label projects, work directly with international retail chains and establish permanent distributor networks across different continents.

"İHBİR'S ACTIVITIES HELP THE SECTOR ACCESS NEW MARKETS"

Assessing the activities of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR), Gökhan Aksu said that trade delegations, buyer delegations and fair organisations make an important contribution to the development of the sector. He added that facilitating access to export finance, promoting branded Turkish food products more effectively on a global scale, developing digital export channels and supporting sustainable production processes should be among the sector's priority agenda items in the coming period.

İHBİR's eight-month exports approach USD 2.4 billion

Türkiye's cereals, pulses, oil seeds and products sector recorded exports of USD 7.892 billion in the first eight months of 2026. Sector exports, which stood at USD 8.043 billion in the same period last year, declined by 1.87 percent, while the performance over the last 12 months followed a more stable course. Exports in the 12-month period covering September 2025-August 2026 increased by 0.06 percent to USD 12.209 billion. In the January-August period, the sector accounted for 31.98 percent of the total exports of the sectoral exporters' associations included in the report.

The January-August exports of the Istanbul Cereals Pulses Oil Seeds and Products Exporters Association (İHBİR) amounted to USD 2.358 billion. The Association's exports declined by 6.71 percent compared with the same period last year, while

Türkiye's cereals, pulses, oil seeds and products sector exports approached USD 7.9 billion in the January-August period of 2026, while exports over the last 12 months exceeded USD 12.2 billion. İHBİR recorded exports of USD 2.36 billion in the first eight months of the year, while the Association's exports over the last 12 months reached USD 3.43 billion.

its exports over the last 12 months decreased by 2.58 percent to USD 3.435 billion. August performance, however, diverged positively from the eight-month outlook. İHBİR increased its exports by 6.16 percent in August to USD 298.2 million.

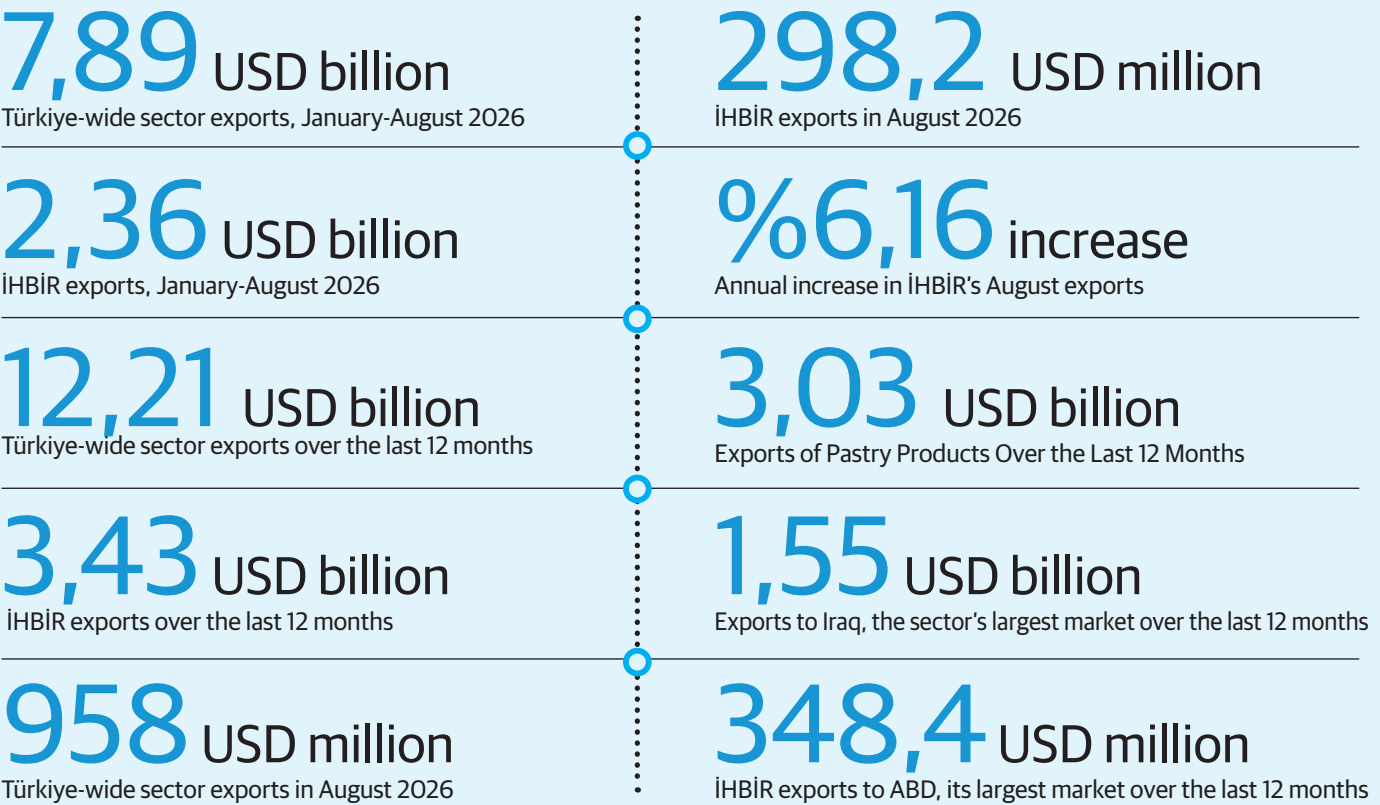
IRAQ RANKS FIRST ACROSS TÜRKİYE, ABD LEADS İHBİR EXPORTS

In August, Iraq was the sector's

largest export market across Türkiye with USD 128.4 million, followed by ABD with USD 58.5 million and Djibouti with USD 41.4 million. In İHBİR exports, ABD ranked first with USD 30.3 million. The United Kingdom ranked second with exports approaching USD 18 million, while Iraq was third with USD 15.2 million.

In İHBİR's August exports by product group, chewing gum and jelly confectionery ranked first with USD 45 million. Food preparations classified according to their content of solid milk fat, sucrose, isoglucose, starch or glucose generated exports of USD 23.8 million, while filled products stood out as another leading product group with USD 11.9 million. Across Türkiye, pastry products recorded the highest export value in August at USD 244.8 million, while vegetable oils increased by 47.76 percent to USD 210.4 million.

SECTOR PERFORMANCE IN FIGURES



Türkiye-Wide Sectoral Exports – January-August and Last 12 Months (USD Thousand)								
Sectoral Exporters' Association	January-August 2025	January-August 2026	Change	Share	2024/25 Last 12 Months	2025/26 Last 12 Months	Change	Share
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	8.043.276	7.892.715	-1,87%	31,98%	12.202.587	12.209.594	0,06%	31,80%
Furniture, Paper and Forestry Products	5.161.046	5.120.409	-0,79%	20,75%	7.888.621	7.943.225	0,69%	20,69%
Aquaculture and Animal Products	2.509.911	2.668.970	6,34%	10,81%	3.902.787	4.202.941	7,69%	10,95%
Fresh Fruit and Vegetables	1.989.651	2.895.170	45,51%	11,73%	3.255.168	4.608.759	41,58%	12,00%
Fruit and Vegetable Products	1.675.049	1.596.789	-4,67%	6,47%	2.668.812	2.507.046	-6,06%	6,53%
Hazelnuts and Products	1.457.355	1.731.311	18,80%	7,01%	2.546.250	2.512.305	-1,33%	6,54%
Dried Fruit and Products	1.093.453	959.235	-12,27%	3,89%	1.893.433	1.599.580	-15,52%	4,17%
Ship, Yacht and Services	1.252.746	1.816.758	45,02%	7,36%	2.033.935	2.807.541	38,03%	7,31%
Grand Total	23.182.486	24.681.358	6,47%	100,00%	36.391.593	38.390.991	5,49%	100,00%

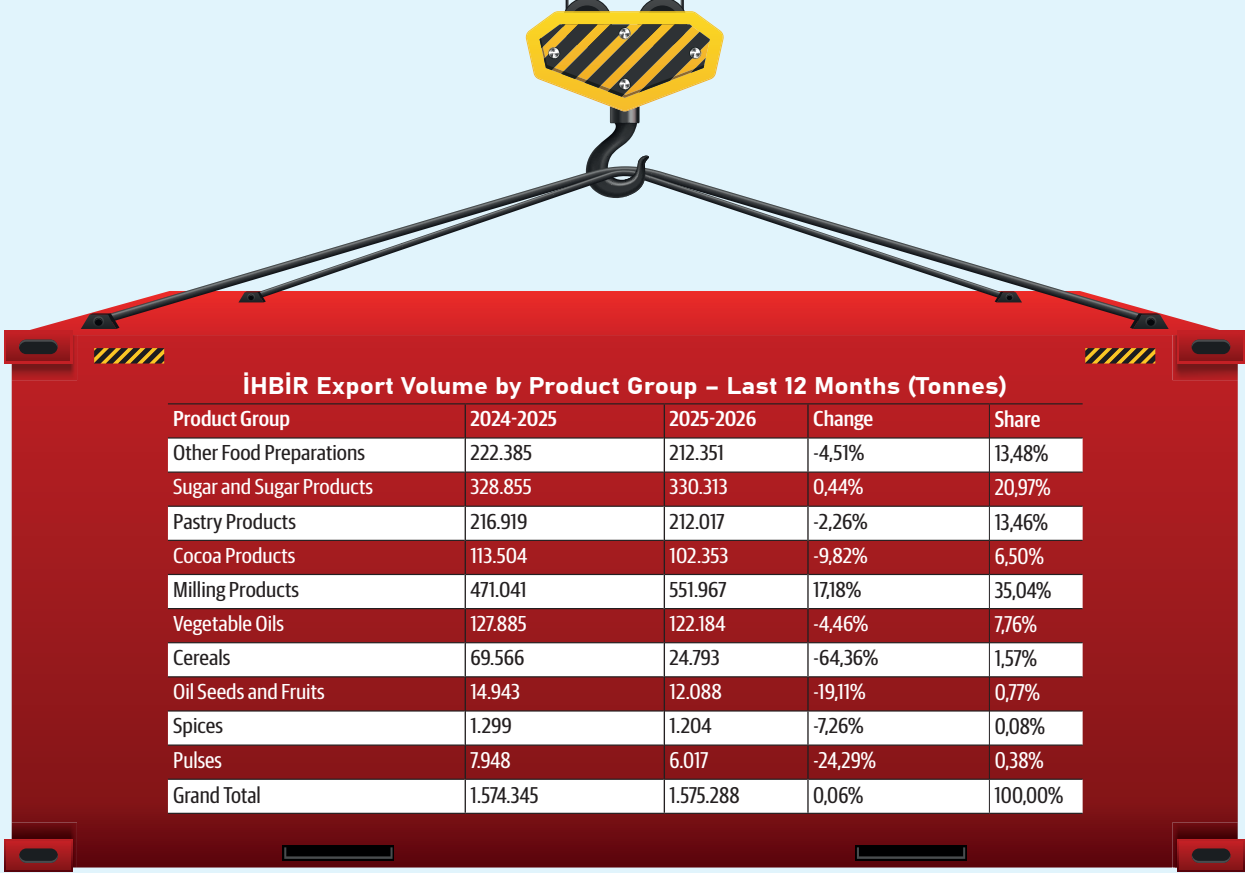
İİB Sectoral Exports – January-August and Last 12 Months (USD Thousand)								
Sectoral Exporters' Association	January-August 2025	January-August 2026	Change	Share	2024/25 Last 12 Months	2025/26 Last 12 Months	Change	Share
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products	2.527.864	2.358.329	-6,71%	29,30%	3.525.741	3.434.780	-2,58%	29,79%
Furniture, Paper and Forestry Products	1.857.142	1.935.920	4,24%	25,84%	2.810.250	2.889.090	2,81%	25,06%
Ship, Yacht and Services	1.122.954	1.629.384	45,10%	21,75%	1.773.141	2.451.691	38,27%	21,26%
Aquaculture and Animal Products	653.725	656.108	0,36%	8,76%	1.065.934	1.113.410	4,45%	9,66%
Hazelnuts and Products	462.795	579.002	25,11%	7,73%	834.036	857.395	2,80%	7,44%
Fruit and Vegetable Products	404.538	344.108	-14,94%	4,59%	615.414	537.740	-12,62%	4,66%
Dried Fruit and Products	132.924	112.712	-15,21%	1,50%	208.063	181.838	-12,60%	1,58%
Fresh Fruit and Vegetables	45.138	38.671	-14,33%	0,52%	74.232	64.911	-12,56%	0,56%
Grand Total	7.020.065	7.490.752	6,70%	100,00%	10.906.810	11.530.856	5,72%	100,00%



Türkiye-Wide Exports by Product Group Last 12 Months (USD Thousand)				
Product Group	2024-2025	2025-2026	Change	Share
Pastry Products	2.811.419	3.033.774	7,91%	24,85%
Vegetable Oils	1.782.734	2.049.597	14,97%	16,79%
Other Food Preparations	1.734.886	1.784.134	2,84%	14,61%
Milling Products	1.464.293	1.487.151	1,56%	12,18%
Cocoa Products	1.478.474	1.375.054	-7,00%	11,26%
Sugar and Sugar Products	1.174.387	1.152.045	-1,90%	9,44%
Pulses	519.494	522.258	0,53%	4,28%
Oil Seeds and Fruits	527.470	500.962	-5,03%	4,10%
Cereals	641.361	238.895	-62,75%	1,96%
Spices	68.070	65.725	-3,44%	0,54%
Grand Total	12.202.587	12.209.594	0,06%	100,00%

Türkiye-Wide Unit Export Value by Product Group – Last 12 Months (USD/Tonne)			
Product Group	2024-2025	2025-2026	Change
Cocoa Products	5,47	5,48	0,20%
Spices	3,58	4,27	19,17%
Other Food Preparations	1,79	2,03	13,36%
Vegetable Oils	1,32	1,52	14,99%
Sugar and Sugar Products	1,63	1,56	-4,18%
Oil Seeds and Fruits	1,51	1,32	-12,76%
Pastry Products	1,26	1,25	-1,13%
Pulses	0,78	0,69	-12,22%
Cereals	0,38	0,68	80,32%
Milling Products	0,42	0,41	-2,04%
Grand Total	1,04	1,13	9,25%

İHBİR Unit Export Value by Product Group Last 12 Months (USD/Tonne)			
Product Group	2024-2025	2025-2026	Change
Spices	5,62	6,37	13,27%
Cocoa Products	6,94	6,46	-7,03%
Other Food Preparations	3,79	3,88	2,16%
Pastry Products	3,01	3,29	9,26%
Oil Seeds and Fruits	3,46	2,68	-22,39%
Sugar and Sugar Products	2,29	2,24	-2,54%
Vegetable Oils	1,32	1,56	18,03%
Cereals	0,64	1,47	129,84%
Pulses	0,99	0,98	-0,98%
Milling Products	0,44	0,44	0,28%
Grand Total	2,24	2,18	-2,64%



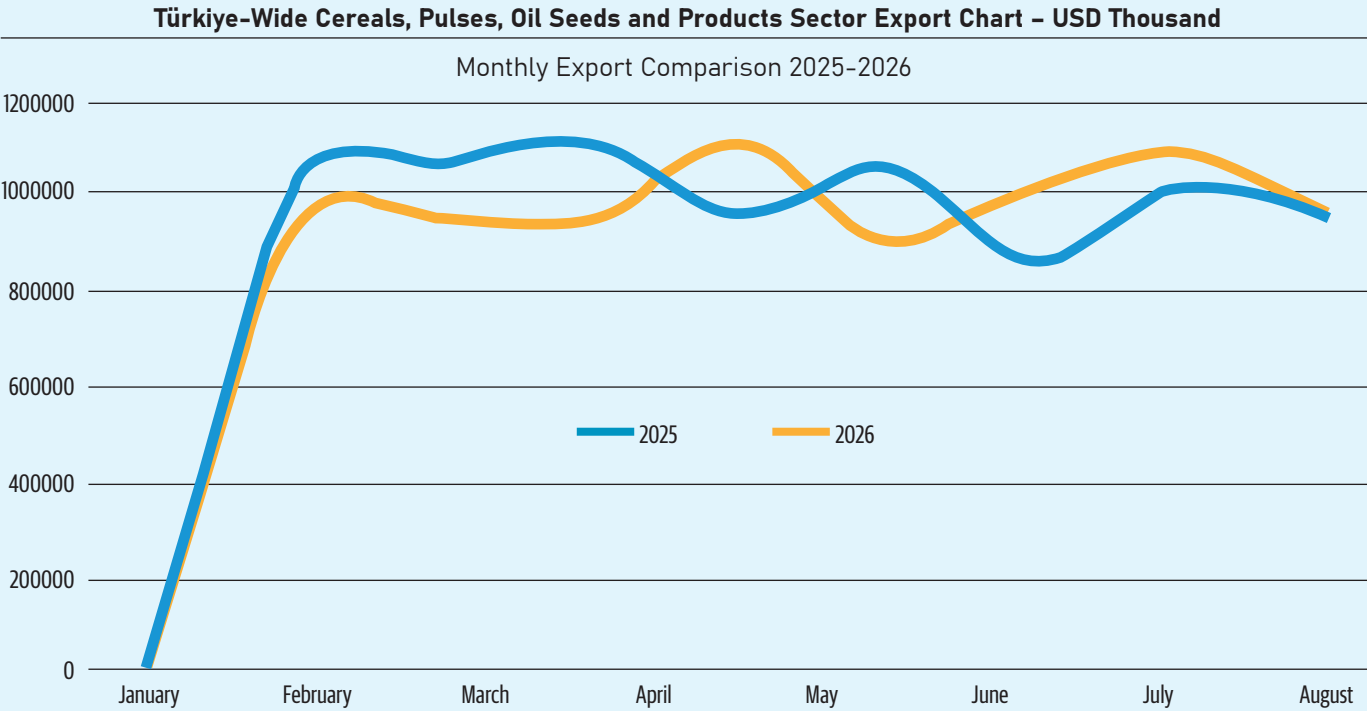
Türkiye-Wide Export Volume by Product Group Last 12 Months (Tonnes)				
Product Group	2024-2025	2025-2026	Change	Share
Pastry Products	2.230.443	2.434.438	9,15%	22,61%
Vegetable Oils	1.347.858	1.347.658	-0,01%	12,52%
Other Food Preparations	969.555	879.604	-9,28%	8,17%
Milling Products	3.480.068	3.607.982	3,68%	33,52%
Cocoa Products	270.380	250.965	-7,18%	2,33%
Sugar and Sugar Products	721.830	738.981	2,38%	6,86%
Pulses	662.250	758.449	14,53%	7,05%
Oil Seeds and Fruits	348.490	379.371	8,86%	3,52%
Cereals	1.704.157	352.015	-79,34%	3,27%
Spices	19.009	15.402	-18,97%	0,14%
Grand Total	11.754.042	10.764.866	-8,42%	100,00%

İHBİR Exports by Product Group Last 12 Months (USD Thousand)				
Product Group	2024-2025	2025-2026	Change	Share
Other Food Preparations	843.646	822.977	-2,45%	23,96%
Sugar and Sugar Products	754.679	738.757	-2,11%	21,51%
Pastry Products	653.489	697.843	6,79%	20,32%
Cocoa Products	788.227	660.851	-16,16%	19,24%
Milling Products	205.299	241.238	17,51%	7,02%
Vegetable Oils	169.072	190.667	12,77%	5,55%
Cereals	44.441	36.404	-18,09%	1,06%
Oil Seeds and Fruits	51.688	32.452	-37,21%	0,94%
Spices	7.304	7.673	5,05%	0,22%
Pulses	7.896	5.919	-25,04%	0,17%
Grand Total	3.525.741	3.434.780	-2,58%	100,00%

Top 10 Countries in Türkiye-Wide Cereals Sector Exports Last 12 Months (USD Thousand)				
Country	2024-2025	2025-2026	Change	Share
Iraq	1.908.603	1.546.025	-19,00%	12,66%
United States	793.183	912.945	15,10%	7,48%
Syria	611.933	635.866	3,91%	5,21%
Djibouti	310.400	432.730	39,41%	3,54%
Iran (Islamic Rep.)	306.232	391.162	27,73%	3,20%
Germany	399.718	359.536	-10,05%	2,94%
Saudi Arabia	366.322	336.854	-8,04%	2,76%
Libya	282.389	335.714	18,88%	2,75%
United Kingdom	313.003	302.224	-3,44%	2,48%
Algeria	454.203	275.872	-39,26%	2,26%
Top 10 Countries Total	5.745.986	5.528.929	-3,78%	45,28%
Other Countries	6.456.602	6.680.665	3,47%	54,72%
Grand Total	12.202.587	12.209.594	0,06%	100,00%

Top 10 Countries in İHBİR Exports Last 12 Months (USD Thousand)				
Country	2024-2025	2025-2026	Change	Share
United States	348.505	348.376	-0,04%	10,14%
Iraq	232.227	196.629	-15,33%	5,72%
United Kingdom	190.229	183.137	-3,73%	5,33%
Germany	193.905	169.022	-12,83%	4,92%
Saudi Arabia	101.682	107.984	6,20%	3,14%
Iran (Islamic Rep.)	87.245	105.132	20,50%	3,06%
Russian Federation	94.108	101.093	7,42%	2,94%
Algeria	138.896	93.481	-32,70%	2,72%
Czechia	78.516	79.745	1,57%	2,32%
KKTC	64.296	75.806	17,90%	2,21%
Top 10 Countries Total	1.529.609	1.460.403	-4,52%	42,52%
Other Countries	1.996.131	1.974.377	-1,09%	57,48%
Grand Total	3.525.741	3.434.780	-2,58%	100,00%

Türkiye-Wide Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Monthly Exports in 2026 (USD Thousand)				
Month	2025	2026	2025-2026 Change	2026 Monthly Change
January	1.024.709	925.794	-9,65%	
February	1.063.663	949.047	-10,78%	2,51%
March	1.106.851	944.839	-14,64%	-0,44%
April	956.182	1.108.139	15,89%	17,28%
May	1.055.819	901.523	-14,61%	-18,65%
June	862.664	1.013.911	17,53%	12,47%
July	1.018.285	1.091.701	7,21%	7,67%
August	955.104	957.761	0,28%	-12,27%
Total	8.043.276	7.892.715	-1,87%	0,00%



Source: İİB Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Report, August 2026 / E-birlik.net

THE FUTURE OF PERSONALISED NUTRITION: Artificial intelligence, matrix engineering and 3D food manufacturing

Prof. Dr. Nevzat KONAR

Traditional dietary guidelines generally follow a “one-size-fits-all” approach and disregard the diversity in individuals’ physiological responses and personal preferences. However, food technology and nutritional sciences have entered a new era shaped by the convergence of biotechnology, data analytics and artificial intelligence. Following completion of the Human Genome Project, entirely new possibilities emerged for developing individualised applications in medicine and nutrition. In light of these developments, conventional uniform diets are giving way to a precision and personalised nutrition paradigm that integrates individuals’ genetic, metabolic and environmental information. The growing burden of non-communicable diseases, particularly diabetes, cardiovascular disorders and obesity, is making personalised and technology-driven approaches increasingly essential.

At the centre of this new

paradigm lies the analysis of individuals’ unique molecular, physiological and behavioural characteristics. Personalised nutrition goes beyond standard recommendations by combining multiple factors such as behaviour, dietary history, socio-environmental influences, phenotype, genetics and biomarkers. Integrating “omics” technologies such as genomics, proteomics and metabolomics with dietary biomarkers enables a much deeper understanding of inter-individual variability in food metabolism. By identifying variations in individuals’ genetic make-up, these advanced technologies make it possible to determine precise food and nutrient requirements that can help prevent malnutrition or obesity. For example, inter-individual differences in postprandial blood glucose responses to the same meal can be associated with microbiome profiles and predicted in advance through machine-learning programmes.

DIGITAL PRESCRIPTIONS PAVE THE WAY FOR PERSONALISED FOODS

Artificial intelligence and machine-learning algorithms come into play in making sense of this enormous and complex volume of data. Traditional food recommendations are based largely on expert knowledge and experience, which can be insufficient to accommodate individual differences and rapidly changing lifestyles. Intelligent Food Recommendation Systems

“Conventional one-size-fits-all diets are giving way to a precision and personalised nutrition paradigm that integrates individuals’ genetic, metabolic and environmental information.”

automatically analyse users’ dietary preferences, health data and lifestyle habits to offer more dynamic and personalised solutions. Artificial intelligence and machine-learning algorithms can process complex mega-datasets incorporating genetic information, metabolic profiles, microbiome composition and lifestyle factors to develop personalised dietary recommendations. Based on users’ health status, dietary restrictions and personal preferences, these systems can recommend the most appropriate and beneficial food choices.

This data-driven transformation in consumer expectations and scientific approaches will also bring significant changes to production and R&D processes in the food industry. Once individual health and genetic data have been collected and analysed, the greatest industrial challenge is turning these complex “digital prescriptions” into physical, palatable and safe food products. For example, this may require optimising sucrose levels in formulations according to an individual’s metabolic profile, applying advanced technologies to

improve the stability of bioactive components, or integrating hydrocolloids into formulations at precise ratios to maintain the desired texture in confectionery products developed for specific purposes. Delivering these data-driven and precision designs developed at laboratory scale to consumers requires the integration of matrix engineering and personalised manufacturing technologies into production lines.

PRECISION DESIGN THROUGH MATRIX ENGINEERING

Transforming individuals' digital health and preference profiles into a physical food product initiates an extremely complex process in R&D laboratories known as matrix engineering. Food processing plays a key role in the development of personalised foods because it enables the modification of food raw materials and ingredients to create specific functional, nutritional and sensory properties. The main challenge is to integrate targeted macro- and micronutrients into the food matrix without compromising the product's physical structure, rheology or sensory appeal. Given the high sensory quality consumers expect from personalised functional foods, flavour and mouthfeel/palatability remain among the most important factors in consumer satisfaction. Combining science with practical culinary knowledge is essential for creating personalised products in which physical properties are blended with superior sensory qualities.

Modifying product compositions for special diets often requires reducing certain ingredients or removing them entirely from the formulation. For example, reducing sucrose in formulations to achieve energy balance creates a serious rheological challenge for R&D specialists. In addition



"Artificial intelligence and machine-learning algorithms can process complex mega-datasets incorporating genetic information, metabolic profiles, microbiome composition and lifestyle factors to develop personalised dietary recommendations."

to providing sweetness, sucrose contributes bulk and textural properties, making it particularly difficult to replace in formulations. Especially when designing advanced confectionery products, structural parameters such as plastic viscosity, yield stress and moisture content must be maintained with great precision. At this point, interactions between proteins and added hydrocolloids can compensate for structural losses by creating different textures. Binding agents or other auxiliary ingredients often need to be added to achieve the desired texture and improve the techno-functional and functional

properties of the food. The powerful structural functions of hydrocolloids are frequently used to stabilise the structural integrity of formulations and control moisture migration.

The integration of bioactive ingredients, vitamins or probiotics designed for individual needs into the food matrix represents another R&D challenge because of the sensitivity of these components during processing and storage. Advanced technologies such as microencapsulation, nanoemulsions and liposomal carrier systems are used to improve the stability of bioactive components, protect them against environmentally induced degradation and enhance their absorption in the gastrointestinal tract. Techniques such as spray drying are frequently preferred for producing these protective microparticles, enabling functional ingredients to be

released in targeted regions of the digestive system. Moreover, nanoparticles or microparticles containing bioactive compounds or essential minerals can offer highly effective solutions for delivering bioactive components directly to targeted tissues through the food matrix.

REDESIGNING THE INTERNAL STRUCTURE OF FOOD

Engineering the food matrix also directly affects nutrient bioavailability and digestion kinetics. For example, a deliberately designed food matrix can protect starch from digestion, slow glucose release or increase the amount of resistant starch. Likewise, protein digestibility and uptake by the body depend largely on how proteins are processed and incorporated into the food matrix. Food-processing operations can cause structural

"Delivering these data-driven and precision designs developed at laboratory scale to consumers requires the integration of matrix engineering and personalised manufacturing technologies into production lines."

modifications in proteins through folding, aggregation, cross-linking and chemical changes such as oxidation or glycosylation. These resulting conformational changes directly affect protein allergenicity and digestibility.

Innovative processing technologies are used to overcome these structural challenges and optimise digestibility. For example, high-pressure homogenisation (HPH) can break down and restructure the food matrix, create stable water-in-oil emulsions and make nutrients more accessible for absorption in the small

intestine. Plant proteins and carbohydrates also add value to product formulations by offering a broad range of functional versatility vital to food structure, including emulsification, gelation, foaming and water retention. Texture modification is widely applied particularly for consumer groups with specific needs, such as older adults who have difficulty chewing, people with post-stroke complications, or individuals with swallowing difficulties. Texture modification covers a wide range of techniques, from softening conventional meals to producing biopolymer particles and microgels that alter the rheology of liquids for safe swallowing. Emerging technologies such as enzymatic processing and pulsed electric fields make it possible to obtain soft structures that disintegrate easily in the mouth while preserving the overall appearance and flavour of whole food pieces.

The question of how these precision formulations - successfully developed at laboratory scale with adjusted flow behaviour, balanced moisture content and enrichment with microencapsulated bioactives - can be delivered to each individual in exactly the required proportions and in a personalised form marks the sector's next stage. Preserving the macro- and microarchitecture within the matrix while physically producing customised formulations with complex rheological properties takes us to another innovative area of food manufacturing technology. The question of how these precisely engineered and bioactive-enriched formulations can be physically delivered to individuals is one of the most critical thresholds in personalised nutrition. Three-dimensional (3D) food printers are opening new horizons in production by converting digital health data and complex

algorithms into tangible, edible food products. Unlike standard mass-production lines, 3D printers enable the vision of “mass production for one”, allowing customised meals to be constructed layer by layer according to an individual’s immediate micro- and macronutrient requirements. 3D food printing technology is based on depositing ingredients layer by layer through “additive gastronomy”. Although methods such as extrusion, selective sintering, inkjet printing and binder jetting are used, extrusion-based systems stand out particularly in the personalisation of functional foods. The performance of functional inks at the heart of this technology depends directly on the material’s rheological behaviour during extrusion, recovery and self-supporting stages. During extrusion under shear force, the ink must exhibit shear-thinning behaviour in order to flow; after printing, its storage modulus and yield stress must recover rapidly to prevent structural collapse. Intermolecular interactions such as hydrogen bonds and van der Waals forces shape these rheological properties and determine printing precision.

This ability to control structure is particularly revolutionary for older adults with swallowing difficulties (dysphagia). For patients whose chewing and swallowing functions have weakened due to muscular disorders or ageing, foods must be soft, easily digestible and at the same time nutrient-dense. By precisely adjusting rheological properties such as hardness and viscosity of the ink, 3D printing technology can produce foods in full compliance with International Dysphagia Diet Standardisation Initiative (IDDSI) levels. For example, smooth-surfaced products with increased yield stress obtained by adding 3 percent soy protein isolate to a white-mushroom-

based ink can meet IDDSI Level 5 standards and enable safe swallowing. Similarly, xanthan gum and sodium alginate-corn starch gels cross-linked with calcium ions can be designed to comply with IDDSI Level 4 standards by increasing elastic modulus, thereby significantly reducing the risk of aspiration.

AN ERA OF HEALTH-SPECIFIC NUTRITION WITH 3D FOOD TECHNOLOGY

Rheological and other structural modifications target not only physical limitations but also metabolic disorders. The rising global prevalence of obesity and diabetes makes personalised diets that help control blood glucose increasingly necessary. By using low-carbohydrate and high-fibre ingredients, 3D food printers can spatially programme foods to reduce starch digestibility. Unlike conventional methods, thermal-extrusion 3D printing can create a more ordered internal starch structure during processing, effectively limiting the degrading activity of the amylase enzyme. Studies have shown that thermal-extrusion printing using whole-grain barley can radically reduce the proportion of rapidly and slowly digestible starch and lower the predicted glycaemic index (pGI) from 80.9 to 71.9.

“3D food printing technology is based on depositing ingredients layer by layer through ‘additive gastronomy’.”

In addition to nutritional requirements, the psychological and visual acceptability of food can also be personalised through 3D technology. For children who are sensitive to certain textural characteristics of food and may refuse to eat, formulations can be developed in which allergens (for example, egg-white protein)

are removed and replaced with hypoallergenic alternatives rich in essential amino acids. Adding these alternatives can increase essential amino-acid content to as much as 41 grams per 100 grams of protein. Printed in complex 3D shapes such as dinosaurs, superheroes or spacecraft to attract children’s interest, these snacks can simultaneously satisfy sensory enjoyment and nutritional needs. Advanced personalisation is also indispensable for the nutritional requirements of astronauts and military personnel operating under extreme conditions. Since limited food variety during long-duration space missions can increase psychological stress, 3D food printers can be used to synthesise fresh and varied meals - such as 3D-printed pizzas or mooncakes - from powdered ingredients such as protein and fat, tailored to an astronaut’s immediate micronutrient needs.

3D printing systems also offer advantages over conventional production processes in protecting functional ingredients. The damage caused by high temperatures, shear force and gastric acid to heat-sensitive living microorganisms such as probiotics can be prevented through intelligent structural design. For example, optimising nozzle diameter to reduce exposure of probiotics to oxygen and physical stress during 3D printing, or printing food in a honeycomb structure to increase surface area and shorten heat exposure, can maintain bacterial viability 2 log - in other words, 100 times - higher than in conventional concentric structures. Furthermore, printing probiotics after microencapsulation in matrices such as maltodextrin and whey protein can protect the beneficial bacteria’s DNA from gastric acid and prevent enzyme inactivation, ensuring direct release in the colon.

THE FUTURE OF FOOD IS BECOMING SMARTER

This change and development in manufacturing technology is taken even further by the concept of 4D printing, in which the dimension of time and smart materials are integrated. Smart foods that can change colour - for example, pH-induced colour changes in anthocyanins in purple potato puree - or change shape in response to environmental stimuli such as pH or microwaves represent the pinnacle of functional programming. Artificial Intelligence (AI) and machine-learning algorithms, which serve as the brain of all these production processes, optimise food formulations through big-data analysis, predict the rheological properties of materials, and adjust printing parameters using real-time feedback to create a closed-loop control system. Through this integration, 3D food printers are evolving from simple machines that merely produce food into personalised nutrition architects capable of responding simultaneously to an individual’s changing health status and preferences.

While the “mass production for one” vision offered by 3D food printers enables unprecedented personalisation through physical manufacturing capabilities, it also creates entirely new and critical challenges for the sector in quality assurance, food safety and consumer ethics. Functional ingredients developed in laboratories are generally highly unstable and can be sensitive even to very small changes in printing parameters. Although methods such as microencapsulation are used to protect these active ingredients, the wall materials employed must meet the strictest food-safety standards. Moreover, these protective capsules must be designed to withstand the high shear forces generated during printing. Otherwise,

capsule rupture may pave the way for unexpected microbial risks in the food matrix. Shelf-life and stability problems in 3D-printed foods are another serious concern. For example, printed purees or doughs may undergo rheological collapse within a few hours, while high bacterial loads have been detected in printed fruit and vegetable smoothies. These are among the technology’s weaknesses. To eliminate such risks, food inks must undergo rigorous microbiological assessment before printing, hygienic conditions must be tightly controlled and aseptic procedures must be integrated into the system during printing. In the future, developing “regulation-friendly” ink systems that use oleogels to entrap bioactives and adding natural preservatives that comply with food-safety rules will be vital both to maintain quality and extend shelf life.

“3D printers enable the vision of ‘mass production for one’, allowing customised meals to be constructed layer by layer according to an individual’s immediate micro- and macronutrient requirements.”

A NEW EQUATION FOR THE FOODS OF THE FUTURE

Even when technical and microbiological safety is ensured, real-world acceptance of personalised 3D food production depends on how ethical and psychological dimensions are managed. Consumers’ scepticism towards production processes perceived as “created by unnatural means” and towards the safety of these processes is one of the greatest psychological barriers to market entry. Such intensive technological intervention in food preparation can erode the traditional emotional value of food and reduce consumers’ willingness

to eat these new products. Consumers may readily accept printing familiar ingredients such as chocolate or bakery products/ snacks, while tending to reject less familiar ingredients such as microalgae-based components, despite their considerable sustainability value. These barriers to consumer acceptance also vary demographically. Older populations are much less willing to try new products, while men appear more willing than women to explore innovations.

In this context, overcoming psychological barriers and building ethical consumer trust requires communication strategies that explain the positive health and environmental effects of products with a high degree of transparency and emphasise regulatory compliance. Particularly in regions with deeply rooted traditional food cultures, targeted interventions should be designed to eliminate emotional value loss and cognitive barriers. Once food safety, quality and consumer acceptance of personalised nutrition products are established on a solid foundation, the next major challenge for industry representatives and managers will be integrating this transformation into a profitable and sustainable business model. High-precision 3D printing technologies currently involve equipment costs ranging from USD 1,000 to more than USD 6,000, creating significant accessibility and economic scalability problems for small businesses and the mass consumer market.

For industry decision-makers, personalised nutrition is not merely a technical innovation but a comprehensive business-model transformation extending from the supply chain to market strategies. At the heart of this new era lies a data-driven ecosystem managed by AI and machine learning. The future of the food industry depends on

multidisciplinary collaboration that brings food engineers, data scientists, medical specialists and mechanical engineers together at the same table. Managers may need to plan a profitable transition from conventional mass-production models to more flexible and agile production lines capable of “mass production for one”.

A FOOD ECOSYSTEM DESIGNED BY THE POWER OF DATA

Food businesses seeking success in next-generation nutrition systems should make AI-assisted process optimisation a strategic priority. AI and machine-learning models are among the most powerful tools for increasing efficiency in many areas, from modelling fermentation kinetics to optimising membrane fractionation processes. These technologies reduce operational errors across the entire supply chain, from raw-material procurement to final-product personalisation, while offering solutions aligned with circular-economy principles that prevent food waste and maximise resource efficiency. According to World Economic Forum data, AI-based dynamic pricing and demand-forecasting models have the potential to reduce food waste in supermarkets by 32.7 percent. Such applications can both lower the environmental footprint of the food industry and improve operational profitability.

For food-industry decision-makers, defining the ethical and regulatory framework of this technological transformation in advance is a strategic necessity. As personalised nutrition becomes more widespread, the privacy of consumers' health data, data security and ethical-use principles are among the most important barriers facing the sector. At this point, companies should gain consumer trust by adopting security solutions such as encryption technologies that enable data anonymisation and

decentralised data systems. In addition, compliance with complex legislation and regulatory frameworks in different countries requires flexibility in international market-entry strategies. In markets with strict regulations such as the European Union, compliance may require “general health” claims, whereas markets such as China or Japan may require health claims focused on functional effects.

“Looking ahead, personalised nutrition systems will evolve into continuously learning and adapting digital ecosystems capable of real-time integration with health data obtained from wearable sensors.”

Looking ahead, personalised nutrition systems will evolve into continuously learning and adapting digital ecosystems capable of real-time integration with health data obtained from wearable sensors, such as heart rate and sleep quality. Manufacturers will gain a competitive advantage by using digital-twin technologies throughout the process from “food design to delivery” to simulate production processes, optimise resource use and conduct real-time quality control. The ultimate goal is to create smart nutrition and food systems in which biological resources are used efficiently, waste is minimised, data are transformed into design, and safe and healthy food solutions tailored to the needs of every individual are delivered. In this sector, where science and technology converge with a human-centred model of food technology and nutrition, the winners will be organisations capable of combining biotechnological innovation with AI-driven operational excellence and positioning ethical values as a strategic asset.

References

Li, Z., Ye, R., Yang, M., Chen, G., & Chen, C. (2025). *Risk-benefit assessment in food Systems: Towards personalized nutrition and sustainable diets. Trends in Food Science & Technology*, 161, 105039.

Qiao, G., Zhang, D., Zhang, N., Shen, X., Jiao, X., Lu, W., ... & Zhu, J. (2025). *Food recommendation towards personalized wellbeing. Trends in Food Science & Technology*, 156, 104877.

Ueland, Ø., Altintzoglou, T., Kirkhus, B., Lindberg, D., Rognsø, G. H., Rosnes, J. T., ... & Varela, P. (2020). *Perspectives on personalised food. Trends in Food Science & Technology*, 102, 169-177.

Rugji, J., Erol, Z., Hamadani, A., Gündemir, M. G., Taşçı, F., & Musa, L. (2025). *Next-generation nutrition: Innovative and AI-tailored concentrated ingredients. Trends in Food Science & Technology*, 105515.

Zhang, H., Zhang, L., Liu, D., Ye, X., & Chen, S. (2025). *Food-derived bioactive compounds targeting mitophagy: emerging nutritional strategies against sarcopenia. Trends in Food Science & Technology*, 105314.

Wang, M. Y., Zhang, M. Y., Luo, X. H., Liang, L. G., & Liu, Y. N. (2025). *3D printing-driven functional food innovation: construction of personalized nutritional system and precise regulation mechanism of texture structure. Trends in Food Science & Technology*, 105389.

A NEW ERA BEGINS WITH THE EUROPEAN UNION DEFORESTATION REGULATION (EUDR)

EUDR to become the new requirement for the European food market

The European Union Deforestation Regulation (EUDR) is ushering in a new era for the food sector, from raw-material sourcing and production to data management and exports. Covering cocoa, coffee, palm oil, soy, rubber, cattle and wood, the regulation requires not only that products be sustainable, but also that companies prove where and under what conditions they were produced. Traceability, geolocation data, digital infrastructure and the restructuring of supply chains will be among the sector's most important priorities.

The European Union Deforestation Regulation (EUDR), introduced by the European Union under the Green Deal, is reshaping the conditions for access to the European market for the food industry. Going beyond an environmental obligation, the regulation requires producers and exporters to provide detailed information on the source of raw materials, the production area and their movement through the supply chain.

For this reason, compliance with the EUDR in the food sector is emerging not merely as a certification process, but as a new rule of trade requiring end-to-end traceability throughout the supply chain.

SEVEN KEY COMMODITIES UNDER SCRUTINY

The EUDR covers seven key commodities: cocoa, coffee, palm oil, cattle, soy, rubber and wood. Certain products derived from these commodities also fall within the scope of the regulation. The fundamental rule is that products placed on the EU market must not have been produced on land subject to deforestation or forest degradation after 31 December 2020.

One of the most important changes for the sector is that traditional certification systems will no longer be sufficient on their own. Voluntary certificates may be used as supporting elements in risk assessments, but will not be accepted on their own as proof of regulatory compliance.

Exporters will need to be able to identify the actual land on which a product was produced. GPS coordinates are required for plots smaller than four hectares, while polygon maps showing the boundaries of larger plots will need to be provided. Submission of data in GeoJSON format also stands out as an important technical requirement of the system.

TRACEABILITY BECOMES MANDATORY IN THE COCOA AND CHOCOLATE CHAIN

The regulation has particularly significant implications for the cocoa and chocolate sector. Throughout the supply chain, from cocoa beans to cocoa mass, cocoa butter, cocoa powder and products containing chocolate, the origin of the raw material must be traceable.

This makes data management even more critical for businesses producing multi-ingredient food products. Producers will need to track not only the quantity and price of the raw material purchased, but also the specific plot from which it originated and whether that plot meets EUDR criteria.

Another important issue is the mass-balance approach. Preventing documented compliant raw materials used in chocolate production from being mixed with non-compliant materials in the same warehouse, silo or production line will require businesses to redesign their physical segregation systems. EUDR could therefore directly affect purchasing and storage processes as well as production planning and product formulations.

NO EASY ALTERNATIVE TO PALM OIL

Palm oil is another critical issue for the food industry under the regulation. Owing to its functional properties, wide range of applications and high productivity, palm oil is used in a large number of food products.

Research on global consumption patterns shows that at least one of palm, soy or coconut oils is present in approximately 9 percent of packaged food products. This share rises to 25 percent in bread and bakery products, 16 percent in snack foods and 19 percent in plant-based milk alternatives. These oils are reported to be 6.7 times more likely to be found in ultra-processed foods than in unprocessed products.

For this reason, completely removing palm oil from production is not regarded as an easy option for the food industry. Some alternatives to palm oil require more agricultural land, which can create new pressure on land use and potentially work against the objective of preventing deforestation.

The main approach for the sector therefore needs to focus not on completely replacing palm oil, but on developing sustainable production methods and establishing reliable supply chains. However, the fact that fewer than 5 percent of products containing oils covered by the EUDR currently hold independent sustainability certification indicates that the sector faces a significant preparation process.

SATELLITE DATA SPARKS A NEW DEBATE

One of the most critical issues in implementing the EUDR will be data obtained from satellite and remote-sensing technologies. However, existing systems are reported to have difficulty accurately classifying

Vietnam, Dak Nong Province 2020 and Orman Haritasi and GLC 2020 and Their Preliminary Forest Cover Changes

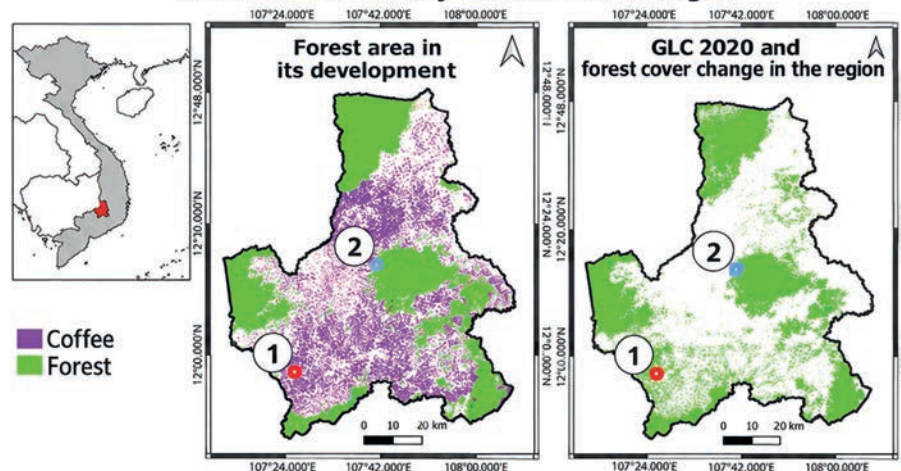


Figure 1 - GLC 2020 and its 2020 forest area for 1 province (Dak Nong) with strong similarity in agro-forestry and agricultural cover

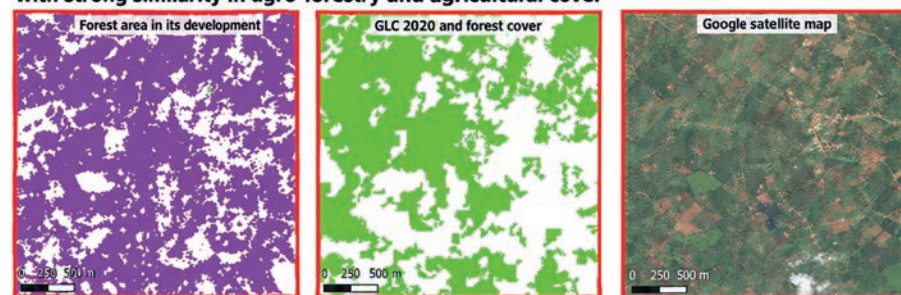


Figure 2 - In this region, while coffee and forest areas should be sharply distinct, the two are mixed in the overlay analysis

agricultural areas where crops such as coffee and cocoa are grown under shade trees.

Research indicates that 59 percent of coffee plantations may be mistakenly classified as forest. In some countries, this rate is even higher. Initial datasets have identified misclassification rates of 83 percent in Peru, 78 percent in China, 72 percent in Guatemala and 52 percent in Vietnam.

For the EUDR, this creates more than just a technical data problem. Misclassified agricultural land can create additional risks for products entering the European market. Small-scale producers in particular may face the possibility of being excluded from supply chains if large buyers seek to avoid risk.

For this reason, there is growing importance attached to mapping

systems supported by local field data rather than systems based solely on global satellite data. The Terra-i+ project used in Vietnamese coffee production, which is reported to achieve 89 percent accuracy, stands out as one example of this approach.

THE REGULATION ALSO BRINGS TRADE LAW INTO FOCUS

The effects of the EUDR are not limited to environmental and production processes. Its compatibility with international trade rules is also a subject of debate. Producing countries argue that the regulation, which is being implemented unilaterally by the EU, could create problems in terms of the fundamental principles of international trade. In particular, classifying countries as low, standard

or high risk may result in different obligations for products with the same characteristics depending on the country in which they are produced.

This raises legal debates under World Trade Organization rules regarding the principles of non-discrimination and national treatment. The use of 31 December 2020 as a retrospective reference date has also been criticised on the grounds that producers are being assessed against a regulation that did not yet exist at that time.

The EU's main legal basis in this area is the GATT Article XX(g) exception, which allows trade restrictions under certain conditions for the conservation of natural resources. However, the regulation must not create arbitrary or unjustifiable discrimination between countries or become a disguised restriction on international trade.

PREPARATION PERIOD CRITICAL UNTIL THE END OF 2026

Following the postponement decision adopted by the European Parliament, the final compliance deadline for large companies has been moved to 30 December 2026. However, this period is not considered long in terms of restructuring global supply chains.

Exporters and food producers therefore need to use the transition period to strengthen their technical infrastructure. Adding requirements for the provision of geolocation data to raw-material supply contracts, integrating enterprise resource planning systems with the EU's TRACES database, and testing systems before they go live are among the key steps in this process.

For the food industry, the EUDR is not merely a new environmental regulation, but a comprehensive transformation that changes the way companies operate in the European market. To maintain their competitiveness, exporters need to bring sustainability, traceability and digital data management together within the same supply chain. In the new era, access to the European market will depend not only on the product itself, but also on the ability to prove where it came from and under what conditions it was produced.

SCIENTIFIC FACTS COMMON MISCONCEPTIONS ABOUT FOOD

Many claims about the composition of foods, production processes and the technologies used are debated in everyday life. Scientific evidence shows that in order to properly assess food components, additives and preservation practices, their composition, quantity and intended use must be considered together.

There is widespread but incomplete information in society about the natural composition of foods, production processes and technologies used to preserve shelflife. Claims such as "chemical-free food", "additives are harmful" or "long names on labels are dangerous" do not always correspond with the facts established by food science.

Given that every substance found in nature has a chemical structure, the key determinant in food safety is not simply the presence of a component, but its type, amount and conditions of use. Modern food technologies develop science-based solutions to preserve nutritional value, extend shelf life, reduce food waste and provide consumers with safe products.

Here are some common misconceptions about food and the scientific facts behind them...

1 THE MYTH OF "CHEMICAL-FREE FOOD": WHAT IS IN NATURE'S OWN RECIPE?

FALSE
Chemicals are harmful substances produced only in laboratories and later added to foods. "Chemical-free food" is the healthiest choice.

TRUE
Everything around us, from the air we breathe to the water we drink, is made up of chemical compounds. Carbohydrates, proteins, fats and fibre are all chemical compounds naturally present in foods. Potassium in bananas and potatoes and calcium in milk and dairy products are natural components provided by nature's own chemical cycle. Likewise, fish is essentially a natural chemistry laboratory, containing protein, iron, zinc, selenium, riboflavin, niacin, vitamins B6 and B12, phosphorus, pantothenate, magnesium and potassium. Chemicals naturally present in foods are an important part of nutritional balance and contribute to healthy eating while enriching the eating experience.



2 THE PERFECT ARCHITECTURE OF FOOD: TEXTURE AND FLAVOUR ARE NO ACCIDENT

FALSE
Food additives are artificial and harmful ingredients.

TRUE
A large proportion of additives that consumers often view with prejudice are not artificial substances synthesised in laboratories, but nature-inspired components that help maintain the rheological (flow and texture) balance and thermodynamic integrity of foods. These components help achieve the desired texture and flavour characteristics in products such as ice cream, sauces, soups and snack foods. Preventing oil and water from separating in complex food structures is an important technical balance. For example, guar gum obtained from guar beans or stabilisers derived from carob fruit delay the melting of ice cream, prevent the formation of undesirable ice crystals and provide consumers with a smooth texture.



3

**TRANSPARENT SHIELDS AGAINST FOOD WASTE:
SURFACE COATINGS**

X

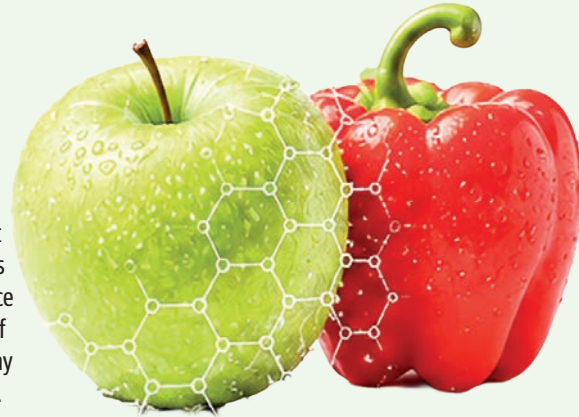
FALSE

Surface coatings on fruits and vegetables are unnatural and pose a risk to consumer health.

✓

TRUE

The ability to keep fresh fruit and vegetables on supermarket shelves throughout the year and transport them over long distances is one of the major achievements of modern food technologies. Invisible, colourless, odourless and tasteless surface coatings used on products help maintain freshness during transport, extend shelf life and preserve product quality. These coatings, which can be applied using spray technologies and similar methods, also contribute to reducing global food waste. Such applications are used only after undergoing safety assessments by the relevant regulatory authorities.



4

**STOPPING THE BIOLOGICAL CLOCK:
CELLULAR DEFENCE AGAINST OXIDATION AND SPOILAGE**

X

FALSE

Preservatives are unnecessary substances used only to extend the shelf life of food.

✓

TRUE

Foods, like other organic structures, age and are exposed to environmental stresses. Preservatives help maintain food quality by slowing spoilage caused by bacteria, yeasts, moulds and fungi. More importantly, they help control pathogenic microorganisms that can cause life-threatening foodborne illnesses such as botulism. The group of preservatives known as antioxidants prevents fats and fat-containing foods from becoming rancid and reduces browning when freshly cut fruits such as apples come into contact with oxygen.



5

**FORTIFICATION FOR PUBLIC HEALTH:
THE "VITAMIN D" TOUCH IN FOODS**

X

FALSE

Adding vitamins or minerals to foods after production is unnecessary.

✓

TRUE

In some cases, adding a chemical substance to food is directly a public-health strategy. Vitamin D added to everyday foods such as milk, fruit juice and cereals is one of the clearest examples of this strategic biochemical fortification. This practice helps prevent rickets, a softening of the bones in children, and osteoporosis, a loss of bone density in older adults. Components added to foods are continuously monitored and subjected to safety assessments by regulatory authorities.



6

**THE GOLDEN RULE OF TOXICOLOGY:
"THE DOSE MAKES THE POISON"**

X

FALSE

The presence of a chemical substance in food means that the product is unsafe.

✓

TRUE

One of the biggest sources of misinformation about food is the misconception that the mere presence of a substance makes a product dangerous. Scientifically, what matters is the type of chemical, the amount present in the food and how much of that food a person consumes. All chemicals, including contaminants, are closely monitored by regulatory authorities. Necessary action is taken whenever a risk that could make food unsafe is identified. The toxicological principle that "the dose makes the poison" is one of the most important rules of food safety.

**UNITED KINGDOM****A new competitive
arena for Turkish food in
a USD 74 billion market**

With a massive gross domestic product of USD 4 trillion and per-capita income exceeding USD 57,000, the United Kingdom stands as one of the strongest and most established pillars of the global economy. London, the heart of the country and a global financial capital, plays a leading role in world trade across a broad range of activities, from banking and insurance to consultancy and technology. With its flexible exchange-rate regime, competitive corporate tax structure and strong institutional safeguards, the United Kingdom remains an attractive destination for international investors, while its established regional specialisations extending from aviation and green energy to life sciences and automotive create a dynamic growth ecosystem.

Combining its traditional industrial strength with an innovative vision, the United Kingdom is competing for global leadership in the strategic sectors of the future. Under the government's priority "IS-8" industrial strategy, major investments have been made in advanced technology fields such as offshore wind energy, artificial intelligence, quantum technologies, cyber security and advanced connectivity

With consumer-oriented agricultural product imports exceeding USD 74 billion, high income levels and an advanced retail infrastructure, the United Kingdom offers significant opportunities for Turkish food exporters. New areas of growth are emerging for Turkish companies in fields ranging from healthy products and private-label solutions to sustainable production and value-added foods. Competition in this market is no longer shaped by price alone, but also by sustainability, health, traceability and innovative products. The right positioning offers Turkish producers a strong growth opportunity.

solutions. As one of the world's leading countries in offshore wind capacity, the United Kingdom is moving resolutely towards its target of net-zero greenhouse-gas emissions by 2050, while building the infrastructure of a digital and sustainable future through mega infrastructure projects and vast data-centre campuses.

Having further strengthened its global trade networks after Brexit, the United Kingdom is also an indispensable and strategic trade partner for Türkiye. The Free Trade Agreement (FTA), which entered into force in 2021, placed commercial relations between the two countries on a solid legal foundation while preserving tariff-

free access. The United Kingdom market, to which Türkiye exported USD 16.8 billion in 2025, offers major opportunities for Turkish exporters in many high value-added sectors such as automotive, defence, electrical-electronics and air-conditioning. With negotiations to update the FTA continuing, cooperation between the two countries is expected to deepen further in services and digital trade.

**A USD 74 BILLION
OPPORTUNITY IN FOOD**

The food market has a particularly striking structural feature. The United Kingdom can meet only around 57 percent of its own food needs and remains heavily dependent on imports to maintain a broad product range throughout the year. For Turkish food exporters, this represents a lasting and scalable market opportunity.

The fact that members of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR) exported approximately USD 190 million to the United Kingdom in 2025 demonstrates the market's current importance. At the same time, Türkiye's share of the United Kingdom's total consumer-oriented agricultural product imports remains at only 1.38 percent, indicating that the room



for growth is still considerable. In 2025, the United Kingdom's imports of consumer-oriented agricultural products exceeded USD 74 billion.

MACROECONOMIC OUTLOOK AND THE SHIFT IN CONSUMER BEHAVIOUR

The United Kingdom food market has been under pronounced cost pressure in recent years. Food inflation is expected to reach 9 percent by the end of 2026, while annual household grocery spending is projected to rise significantly. Higher energy costs, logistics expenses and agricultural production costs are directly affecting consumer behaviour. Consumers are shifting from premium brands to mid-market products, from branded goods to private-label products,

and from fresh products to frozen alternatives.

This shift should be read in two ways from the perspective of Turkish exporters. On the one hand, greater price sensitivity creates margin pressure; on the other, it strengthens the opportunity for private-label supply among producers capable of offering quality products at competitive prices. Pulses, nuts, frozen foods, ambient products and healthy snacks are among the product groups that could benefit from this transformation.

CONSOLIDATION IN RETAIL AND THE PRIVATE-LABEL OPPORTUNITY

The United Kingdom food retail sector is highly consolidated. Tesco leads the market with a share of around 28 percent, followed by

Sainsbury's, Asda, Aldi, Morrisons and Lidl. The top six chains control more than 80 percent of the market. The combined share of discounters Aldi and Lidl is approaching 20 percent and continues to grow.

This structure makes it necessary to work with strong purchasing organisations when entering the market. Supermarkets demand high volumes and expect products placed on shelves on a trial basis to perform in a short period. Successful products, however, can spread rapidly nationwide thanks to the country's advanced logistics and distribution infrastructure. The presence of specialist importers with experience sourcing from Türkiye is also an important advantage at the initial market-entry stage.

The United Kingdom is also

one of Europe's largest private-label markets. The cost-of-living crisis has accelerated this trend even further. For Turkish producers, the private-label model provides access to high-volume sales without the need for major brand investment. Private-label partnerships can be an important growth channel particularly in pulses, nuts, dried fruits, frozen products and staple grocery items.

HEALTH, SUSTAINABILITY AND THE "FREE-FROM" SEGMENT ARE ON THE RISE

Health and sustainability have become determining factors in the purchasing decisions of British consumers. Less-processed products, low-sugar options, plant-based foods, gluten-free products and additive-free ("free-from") products are seeing strong demand. The organic food market continues to grow year after year, while online organic sales are rising notably.

The Turkish food industry has strong potential to align with these trends. Organic dried fruits, natural nuts, additive-free pulse products, plant-based snacks, low-sugar traditional desserts and functional foods are among the leading areas of opportunity. Sustainability, however, is no longer merely a marketing message; it has become a fundamental element of retailers' supplier specifications. Recyclable packaging, carbon footprint, traceability and ethical production practices are being scrutinised to an increasing degree.

DEMOGRAPHIC STRUCTURE IS SHAPING NEW PRODUCT STRATEGIES

The population of the United Kingdom is ageing, with one in five people over the age of 65. At the same time, the number of single-person households is rising rapidly and average household size has declined to approximately 2.36 people. This picture is increasing demand for smaller portions, practical products, easy-to-prepare foods and products with a long shelf life. Snacking and

the habit of consuming smaller portions throughout the day are becoming markedly stronger.

For Turkish exporters, this trend offers important opportunities in small-pack nuts, single-portion pulse products, ready-to-eat healthy snacks and functional foods. Portioning, packaging ergonomics and ease of use should be considered priority criteria in product-development processes.

THE FOOD PROCESSING INDUSTRY: A MAJOR B2B MARKET FOR TURKISH SUPPLIERS

The United Kingdom food and beverage industry is one of the country's largest manufacturing sectors and employs around half a million people. With annual turnover at around USD 200 billion, the sector is an important buyer of intermediate agricultural products such as cereals, pulses, dried fruits, nuts and seeds. A large share of these products is used as inputs in final-product manufacturing.

Turkish companies should therefore consider not only sales aimed at the final consumer, but also the supply of raw materials and ingredients to British manufacturers as a strategic channel. Bakery, snack, breakfast-food and healthy-food producers show strong interest in inputs sourced from Türkiye.

PRACTICALITY AND SPEED TAKE PRIORITY IN THE HORECA CHANNEL

The United Kingdom eating-out market has reached a size of more than USD 135 billion. Quick-service restaurants, coffee chains, bakery channels and travel channels are growing faster than the traditional restaurant segment. Consumers are looking for convenience, speed and accessible prices.

Within this framework, frozen bakery products, ready-made dessert bases, coffee accompaniments, portioned snacks and HORECA-specific packaging solutions stand out as promising areas for Turkish producers.

However, because rising labour and energy costs keep businesses highly cost-sensitive, competitive pricing remains critical.

POST-BREXIT REGULATORY COMPLIANCE COSTS ARE RISING

Following Brexit, the United Kingdom began implementing its own import regulations. Under the Border Target Operating Model (BTOM), sanitary and phytosanitary controls, pre-notification obligations and certification processes have gained importance. On the packaging side, the Extended Producer Responsibility (EPR) system brings additional costs and reporting obligations for importers and producers.

Turkish exporters need to be fully prepared in areas including compliance with British labelling rules, traceability documentation, required health certificates, packaging-material reporting and the verifiability of sustainability claims. Major retail chains in particular may demand technical specifications exceeding the legal minimum.

THE FREE TRADE AGREEMENT PROVIDES A STRATEGIC ADVANTAGE

The Free Trade Agreement between Türkiye and the United Kingdom creates an important competitive advantage by providing tariff benefits for many products. Ongoing talks to broaden the agreement to cover agricultural products more comprehensively could offer the potential for more flexible market access in the future. However, as EU countries continue to benefit from tariff-free access to the United Kingdom, Turkish companies need to develop a strong value proposition based on price, quality and sustainability.

RECOMMENDED STRATEGIC APPROACH TO MARKET ENTRY

The United Kingdom market rewards a phased-growth approach. A significant share of successful exporters first select a specific channel - retail, HORECA or industry

Top 20 Countries from Which the UK Imports in the Grain Sector

Exporters	Import Value in 2021	Import Value in 2022	Import Value in 2023	Import Value in 2024	Import Value in 2025
Germany	2.461.222	3.272.184	3.767.712	4.181.969	4.375.663
Netherlands	2.649.464	2.785.522	2.736.939	3.059.340	3.575.232
France	2.248.277	2.691.970	2.950.939	3.039.894	3.525.025
Italy	1.472.279	2.027.114	2.120.850	2.337.801	2.597.499
Ireland	1.760.996	1.736.280	1.961.911	2.334.811	2.537.678
Poland	1.211.980	1.536.845	2.043.664	2.101.390	2.078.463
Belgium	1.813.107	1.484.460	1.694.160	1.851.128	1.967.604
Spain	932.063	1.183.852	1.378.518	1.534.244	1.600.810
United States	797.347	946.500	1.005.854	985.143	1.133.967
Brazil	595.369	1.039.189	1.080.486	954.695	1.058.077
China	609.510	752.398	798.343	946.179	1.047.070
Argentina	752.886	781.986	761.147	749.686	773.900
India	538.421	602.433	663.713	664.583	747.748
Canada	542.887	642.562	580.624	572.711	705.483
Denmark	491.626	556.531	630.991	683.738	695.860
Côte d'Ivoire	261.494	262.751	307.451	436.640	621.766
Switzerland	351.532	408.169	451.607	462.950	558.965
Czech Republic	179.148	236.229	337.074	376.560	441.872
Vietnam	145.891	245.324	225.660	296.589	438.657
Türkiye	162.357	218.286	299.339	328.121	390.830
Total Grain Sector Imports	25.005.329	29.755.236	31.664.801	34.321.652	37.640.409

*Figures are presented in USD thousand

- and then enter the market by working with a local importer through a private-label or co-branding model. Participation in trade fairs, tasting events, investments in digital visibility and sustainability communication are indispensable elements of this process.

Especially at the initial stage, proceeding through specialist importers can reduce operational risk compared with working directly with major chains. In the long term, the objective should be to move towards value-added sales through investments in brand awareness.

THE UNITED KINGDOM REMAINS A LONG-TERM STRATEGIC MARKET

With its high-income, import-dependent, multicultural and innovation-friendly structure, the United Kingdom remains one of the most strategic markets in Europe for Turkish food exporters. While the cost-of-living crisis pushes consumers towards more affordable choices, there

remains a conscious consumer base unwilling to compromise on health and sustainability. This dual structure offers Turkish companies opportunities both for volume growth in the private-label segment and for brand growth in the value-added healthy-products segment.

Success in the coming period will depend on managing competitive pricing, strong quality management, sustainable production, full regulatory compliance and the ability to read local consumer expectations accurately in combination. As the Turkish food industry strengthens its capacity in processed and branded products, it appears to have significant potential to increase its share of the United Kingdom market. The United Kingdom should therefore be seen not merely as a market in which existing exports are to be protected, but as a long-term target market that should be prioritised within the global growth strategies of Turkish food brands.

Source: Ministry of Trade, TİM, İHBİR

Priority product groups for Turkish exporters

In light of the report data, the product groups with the highest potential in the United Kingdom market stand out as follows:

- Nuts (almonds, pistachios, walnuts, etc.),
- Dried and processed fruits,
- Pulses and plant-based products,
- Frozen foods,
- Healthy snacks,
- Organic products,
- HORECA and coffee-channel products,
- Private-label grocery products.

When competitive pricing, strong quality certifications, a credible sustainability story and flexible packaging solutions are offered together in these categories, the likelihood of success increases significantly.

Top 20 Products in the UK's Imports and Türkiye's Share in These Products

Code	Product Description	2021 Import Value	2022 Import Value	2023 Import Value	2024 Import Value	2025 Import Value	Imports from Turkey for Relevant Product (2025)	Share of Imports from Turkey for Relevant Product (2025)
710813	Gold, including gold plated with platinum, unwrought or in semi-manufactured forms, for non-monetary purposes	53.532.842	41.569.380	47.637.816	76.583.125	153.289.773	682.089	0,45%
999999	Commodities not specified elsewhere	35.088.264	25.927.007	29.139.665	34.138.295	40.098.469	9.357	0,02%
270900	Petroleum oils and oils obtained from bituminous minerals, crude	23.961.619	39.609.715	32.472.171	31.009.932	25.663.840	391.883	1,53%
271019	Medium oils and preparations, not containing biodiesel, obtained from petroleum or bituminous minerals, ...	11.770.566	25.664.425	23.348.435	22.744.384	20.020.199	5.534	0,03%
841112	Turbojets of a thrust exceeding 25 kN	7.573.815	12.013.343	14.303.209	13.618.027	19.708.657	0	0,00%
870380	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons...	7.870.075	10.785.468	14.795.118	14.925.708	17.720.269	50.682	0,29%
271121	Natural gas in gaseous state	20.671.536	30.114.189	12.952.955	12.480.069	13.489.691	0	0,00%
841191	Parts of turbojets or turboprops, not elsewhere specified	5.772.935	7.818.168	9.059.377	11.219.920	13.147.795	274.738	2,09%
300490	Medicaments consisting of mixed or unmixed products for therapeutic or prophylactic uses, ...	12.340.880	17.081.703	13.430.203	13.513.634	12.764.005	58.462	0,46%
710691	Silver, including silver plated with gold or platinum, unwrought (excl. silver in powder form)	5.156.066	1.665.714	3.103.467	4.133.389	11.055.415	907	0,01%
851713	Smartphones for wireless networks	0	7.017.857	11.219.415	10.630.336	10.827.799	4	0,00%
851762	Machines for the reception, conversion, transmission or regeneration of voice, images or other data...	5.726.198	7.950.464	9.157.617	8.129.284	9.094.759	1.551	0,02%
870360	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons...	2.546.365	3.423.363	5.311.878	6.251.880	8.732.792	347.283	3,98%
870340	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons...	3.651.671	5.184.410	5.140.001	5.944.087	8.671.570	441.876	5,10%
847130	Automatic data processing machines, portable, weighing <= 10 kg and consisting of at least...	9.591.621	6.163.396	7.119.650	7.692.367	8.380.480	45	0,00%
870322	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons...	5.810.832	7.470.843	10.028.898	9.895.488	8.164.581	419.379	5,14%
870421	Motor vehicles for the transport of goods, with compression-ignition internal combustion piston engine...	6.970.128	6.828.129	8.170.997	7.955.690	7.458.231	2.780.489	37,28%
847150	Processing units for automatic data processing machines, whether or not containing in the same housing...	1.554.466	3.169.771	3.229.095	4.382.785	7.242.365	3.514	0,05%
870323	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons...	6.007.462	5.691.334	7.099.794	6.847.717	6.610.466	2.094	0,03%
300439	Medicaments containing hormones or steroids, used as hormones but not containing antibiotics...	973.617	1.288.124	1.386.115	3.086.140	6.115.782	118	0,00%

*Figures are presented in USD thousand

