

'KAYNAKLARIMIZI VERİMLİ KULLANMALIYIZ'

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, hayvancılık, süt ve süt ürünleri sektöründe yapılması gerekenleri İHBİR Haber'e anlattı.

Bahçivan, "Süt üretiminin ancak yarısı sanayi buluşuyor. Kaynakların doğru kullanılması ve katma değeri yüksek ürünlere dönüşmesi için bunun artması gerekiyor." dedi.

İSO
Yönetim
Kurulu
Başkanı
Erdal
Bahçivan



MART/NİSAN 2023

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



KADIN GİRİŞİMCİLER YURT DIŞINA AÇILDI

İHBİR Milli Katılım Organizasyonu ile Almanya'nın Köln şehrinde gerçekleşen ISM Fuarı'na kadın ihracatçılar damga vurdu. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, kadın girişimcilerin ihracat hayatına katılmalarını sağlamaya büyük önem verdiklerini söyledi.





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

Üretimin de ticaretin de merkezi olacağız

Değerli İHBİR Ailesi,
Covid-19 salgını sonrası ticaretin hızlandığını, buna karşın tedarikteki sıkıntılarının ve arz şoklarının sürdüğünü görüyoruz. Üretim cephesindeki bu sorunların yanında bir de vize problemi gündemimizde. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde devam eden grevler ve salgın döneminde kaybedilen işgücü yüzünden ulaşım ve buna bağlı hizmetler tarafında aksaklıklar yaşanıyor. Elbette beklentinin ötesindeki talebin de buna tuz biber ektiğini not etmemiz gerekiyor.

Avrupa'da yapılan fuarlara katılımda sadece Türk üreticiler değil, geçmişte yoğun katılım sağlayan Orta Doğu, Afrika ve Asya Pasifik ülkeleri de vize problemlerinden dolayı çok ciddi zorluklar çekiyorlar ve hatta birçok ülkenin özellikle Almanya'daki fuarlara gelemediğini gözlemliyoruz.

Avrupa'daki gıda fuarlarına alternatif olarak gelişen Dubai ve İstanbul fuarlarına kaymalar başladı. Dünya, artık eski dünya değil. Tek kutuplu bir küreden, çok kutuplu bir düzene ilerliyoruz. Malların, hizmetlerin ve insanların kolaylıkla dolaşabildiği yerküreden sınırların katıldığı bir düzene yol alırken, engelleyici değil kucaklayıcı politikalar izleyen ülkeler ön plana çıkacak. Avrupa cephesinde bu gelişmelerin aksine ülkemiz, İstanbul Havalimanı'nın sağladığı altyapı, Türk Hava Yolları'nın sağladığı lojistik avantajı sayesinde yeni dönemin merkezi olmaya aday.

Türkiye'deki tüm gıda sektörlerinin temsilcisi olan "Türkiye Gıda

Platformu" adı altında, 6-9 Eylül 2023 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde 31. kez düzenlenecek WorldFood İstanbul Fuarı bu gelişmelerin tam ortasında dünya gıda sektörü için dev bir buluşma noktası haline geliyor.

Bugün itibarıyla fuar, 1.500'e yakın katılımcı, 60 binin üzerinde ziyaretçi ve 700'ün üzerinde uluslararası VIP satın alma profesyoneline ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor.

WorldFood İstanbul Fuarı'nda 26 bin metrekarelik firma oturma alanı satıldı. Fuar ziyaretçileri arasında ağırlıklı olarak Avrupa, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Amerika ülkelerinden gelenler var. Hedefimiz, Eylül ayına kadar bunu yaklaşık 40 bin metrekareye kadar çıkarmak ve devasa bir gıda fuarı haline getirmek. Önümüzdeki 4 yıl içerisinde "Türkiye Gıda Platformu" iş birliğiyle düzenlenen bu fuar, Avrasya'nın en büyük gıda fuarlarından bir tanesi olacak. Bu yıl bütün gıda sektörü bileşenleri olarak desteğimizi bu fuara verip, fuarı Türkiye'nin bir Anugası, bir SIAL'i gibi markalaştırmak istiyoruz. WorldFood İstanbul Fuarımızın dünyadaki gelişmeler dikkate alındığında parlayan bir yıldız olacağını düşünüyoruz.

Ukrayna Savaşı ile gündeme gelen tahıl tedariki krizinin aşılmasında kritik rol oynayan ve tahıl ticaretinde bir merkez haline gelen ülkemizin; salgın döneminde Çin'de, salgın sonrası ise Batı'da baş gösteren kısıtlamaların bir avantaja çevirerek, başta gıda olmak üzere, üretimde ve ticarette küresel bir merkez olmasını sağlamalıyız.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



Şemsettin MEMİŞ
Başkan Yardımcısı



Hüseyin EVİZ
Muhasip Üye



İsmail GÜL
Üye



Levent TAŞÇI
Üye



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Üye



Sabahattin FİDAN
Üye



Muzaffer Hikmet TONBİL
Üye



Mehmet Suat ÇİÇEK
Üye



Mehmet TAŞ
Üye



Coşkun MICİK
Denetim Kurulu Üyesi



Kübra Ceren KOÇLAR
Denetim Kurulu Üyesi



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



**Sağlıklı gıda arayan
ülke: Güney Kore s8**
Prof. Dr. Nevzat Konar



**Dünya gıda
sektörü İstanbul'da
buluşuyor s22**



'Gıdada kendi kaynaklarımıza yönelmeli ve en verimli şekilde kullanmalıyız'
Erdal Bahçivan
söleşisi s30



Dijitalleşme ve gıda satın alma davranışları s12
Nevzat Konar



Gıda teknolojisinde raf ömrü ve önemi s14
Prof. Dr. Nevzat Konar



**KADIN GİRİŞİMCİLER
YURT DIŞINA AÇILDI s20**



Sağlık kaygılı tüketiciler ve fonksiyonel şekerleme ürünleri s17
Prof. Dr. Nevzat Konar



**Firmalarımıza
misafir olduk s7**



Meksika'dan heyet geldi s7



**İHBİR 2022 Yılı
Olağan Genel Kurulu
tamamlandı s6**

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Akademik Danışman
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

Yayın Danışmanı
İHBİR Şube Müdürü
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

BASKI

ART BASIMEVİ MATBAACILIK LTD. ŞTİ.

Şenlikköy Mah. Yaşar Kemal Sokak No:3/4 Bakırköy /İSTANBUL Sertifika No: 44048 www.artbasim.com



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI S34



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU S36



Ürün çeşitliliğini planlı ve verimli kullanmalıyız s44
Atom Gıda Yön. Kurulu Başk. Atilla Rua



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN S37



'Antakya Künefesi'ne Avrupa Birliği'nden coğrafi tescil s43



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE S38



Gökdelenler şehri: ŞİKAGO s46



Sağlıklı toplum için sektöre görev düşüyor s40
Prof. Dr. Esra Çapanoğlu



Gıda güvenliğini sağlamalı su kaynaklarını korumalıyız s42
İHBİR Muhasip Üyesi Hüseyin Eviz



İHBİR 2022 Yılı Olağan Genel Kurulu tamamlandı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) olarak, 2022 Yılı Olağan Genel Kurulu'nu gerçekleştirdik. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve Yönetim Kurulu Üyelerinin katılımıyla düzenlenen Olağan Genel Kurul'da, sektörümüzle ilgili değerlendirmelerde bulunulurken, gelecek döneme ait projeler de konuşuldu.



TGP ve Worldfood İstanbul istişare için bir araya geldi

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Dış Ticaret Kompleksi'nde, Türkiye Gıda Platformu (TGP) ile Worldfood İstanbul arasında iş birliği toplantısı düzenlendi. TİM Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, ETÜDER Başkanı Melih Şahinöz, TOBB Fuarlar Başkanı Cihat Alagöz ile Worldfood temsilcilerinden Kemal Ülgen, Semih Benbaste, Kıvanç Uğur, ETÜDER Genel Sekreteri Aydın Bağater'i ağırladığımız toplantıda; hedeflerimiz, projelerimiz ve önümüzdeki dönem ile ilgili atılacak adımlar istişare edildi.





Meksika'dan heyet geldi

T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TIM), İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) organizasyonu ile, Meksika'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren "Commercializadora CKE SA de CV" firması yetkililerinin

katılımıyla Özel Nitelikli Alım Heyeti Programı kapsamında Meksika'dan bir heyet ülkemize geldi. Heyet, 36 ihracatçı firma ile ikili iş görüşmelerini gerçekleştirdi. İHBİR Denetim Kurulu Üyesi Sayın Coşkun Mıcık, Meksika Alım Heyetine İHBİR plaketini teslim etti.



Firmalarımıza misafir olduk

İHBİR olarak firma ziyaretlerimiz devam ediyor. Döhler Gıda San. A.Ş., Artı Endüstriyel Gıda San. ve Tic. A.Ş., İmesta Food Lojistik Dış Tic. Ltd. Şti., Çiloğlu Gıda A.Ş., Univeks İç ve Dış Tic. Gıda San. Ltd. Şti. firmalarına yönelik ziyaretlerimizi gerçekleştirdik.

Yine Arnika Gıda İnş. San ve Dış Tic. Ltd. Şti., Ferzaym Gıda San. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti., Tatseli Tatlıcılık San. Tic. A.Ş.'ye misafir olduk. Arnika Gıda Finans Müdürü Onur Başhan, Ferzaym Yönetim Kurulu Başkanı Sezayi Demirel, Sama Gıda Yönetim

Kurulu Başkanı Enver Şemsipaşa ve Tatseli Tatlıcılık İhracat Müdürü Aslan Yemeni ziyaret ederek firma sorunlarını dinledik ve yeni dönemdeki etkinliklerimiz ile devlet destekleri hakkında bilgi verdik.

Ziyaretler kapsamında üyelerimize eğitimler, devlet destekleri ve ihracata yönelik geliştirilebilecek projeler hakkında bilgi verdik. Firmalarımıza misafirperverliklerinden ötürü teşekkür eder, çalışmalarında başarılar dileriz.



Gıdada arz güvenliği konuşuldu

TÜGİP (Türkiye Gıda İnovasyon Platformu) yönetim yapısında yer alan Teknik Komiteler'den "Gıda Arz Güvenliği Teknik Komite Toplantısı" 10 Mart 2023 Cuma günü TÜBİTAK MAM Gebze yerleşkesinde gerçekleştirildi. Söz konusu toplantıya İHBİR Şube Müdürü Volkan Kekevi ve Prof. Dr. Nevzat Konar katıldı. TÜGİP, TÜBİTAK MAM Yaşam Bilimleri Başkan Yardımcılığı bünyesindeki Gıda Araştırma Grupları öncülüğünde kuruldu.



Kamerun ve Orta Afrika'ya özel alım heyeti

İHBİR organizasyonu ile 8 Mart 2023 Çarşamba günü, Kamerun'un en büyük distribütör ve pazarlama firmalarından biri olan "NANA BOUBA GROUP" firmasının temsilcisi Mr. Abdolul Hakim'in katılımıyla "Özel Nitelikli Alım Heyeti" programı düzenlendi. Kamerun ve Orta Afrika alt bölgesinde gıda ürünlerinin dağıtımında lider konumunda olan "SOACAM SA" firmasını da bünyesinde bulunduran NANA BOUBA GROUP, ihracat kapasitesi yüksek, ürün çeşitliliği olan, düzenli ihracat yapabilecek Türk gıda ve market ürünleri tedarikçileri ve ihracatçıları ile görüştü.

Sağlıklı gıda arayan ülke: Güney Kore



Prof. Dr.
**Nevzat
KONAR**

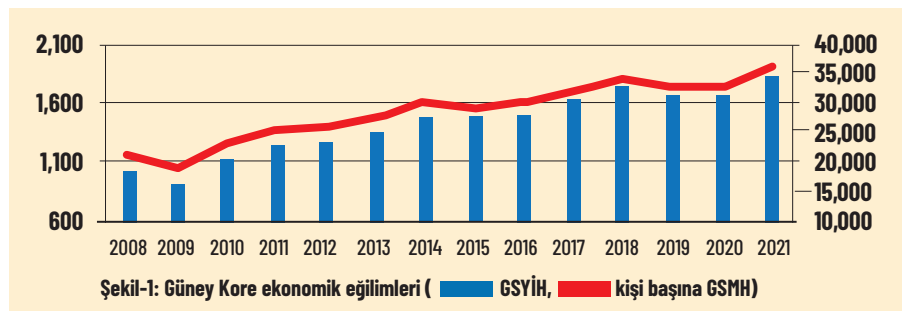
Güney Kore'de 2020 yılı itibarıyla 30 binden fazla gıda üretim ve işleme kuruluşu bulunuyor. Güney Kore perakende gıda satışları 2021 yılında toplam 106 milyar dolar seviyesine gelirken, bu rakam otomobil satışları hariç tutulduğunda toplam perakende satışların %28'ini oluşturuyor. Süpermarketler de lider gıda perakende kanalı olarak göze çarpıyor. Teknoloji kullanım düzeyi oldukça yüksek olan Koreli tüketiciler, genel olarak bir ürünü satın almadan önce özellikle sosyal medyada araştırıyor, daha sonra satın alma kararlarını veriyor. Bu araştırma sırasında ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşılması, tatmin düzeylerini artırıyor. Ayrıca ürün bileşenleri ve kalitesi bu tüketici grubu için önemli seçim kriterleri arasında. Koreliler yeni tatlar, daha iyi değer, rahatlık, yüksek kalite ve en önemlisi güvenli ve sağlıklı gıda arayışındadırlar.

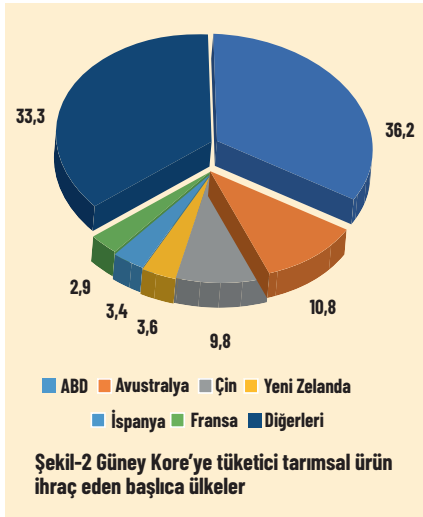


Güney Kore, 2021 yılında 1,8 trilyon ABD Doları GSYİH ve 35.373 ABD Doları kişi başına GSMH ile dünyanın en büyük 10. ekonomisine sahiptir. Yaklaşık 51,6 milyon nüfuslu olan ülkede Korelilerin %80'inden fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. Kore ekonomisi 2020 yılında COVID-19 salgınından sert bir şekilde etkilenmiş olsa da salgını nispeten iyi yönetmiş ve ülke ekonomisi 2021 yılına kadar toparlanmaya devam etmiştir. Gelir artışı ve durgun bir konut piyasası nedeniyle Kore hükümeti, Güney Kore GSYİH'sinin 2022 yılında yalnızca %2,7 büyüyeceğini ve bu oranın 2023 ve 2024 yıllarında %2'nin altına düşeceğini tahmin etmektedir. Düşen yarı iletken satışları kısa vadede ihracatı etkilerken, tarihi düşük işsizlik oranının yeniden yükselişe geçmesi ve enflasyonun şimdilik %2'nin oldukça üzerinde kalması beklenmektedir. Yerli üretimin, gıda

talebinin sadece %46'sını karşıladığı Güney Kore'de 2021 yılında 17,3 milyar dolarlık tüketici odaklı ürün ithal edilmiş ve bu, tarımsal ithalatın %40'ını oluşturmuştur. Sığır eti, meyve ve meyve ürünleri, kabuklu yemişler, süt ürünleri, şekerlemeler, içecekler ve tüketime hazır gıda da dahil olmak üzere, bu segmentte ülkemiz ihracatını artırmak için pek çok fırsat bulunmaktadır.

Güney Kore'de 2020 yılı itibarıyla 30.000'den fazla gıda üretim ve işleme kuruluşu bulunmakta olup, bu kuruluşlar 56 milyar dolarlık satış elde etmişlerdir. Koreli gıda üretim kuruluşları, büyük ölçüde ithal mal ve bileşenler esaslı faaliyet göstermektedir. Temel ve ara tarımsal ürün ithalatı 2021 yılında toplam 17 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ithalatta %21 pay sahibi olan ABD'nin yanı sıra Çin, dikkat çeken ülkeler arasında yer almaktadır.





Güney Kore perakende gıda satışları 2021 yılında toplam 106 milyar doları seviyesinde olup, otomobil satışları hariç tutulduğunda toplam perakende satışların %28'ini oluşturmuştur. Süpermarketler lider gıda perakende kanalıdır. Süpermarketlerin ardından hipermarket indirim mağazaları, kolaylık marketleri, çevrimiçi perakendeciler ve büyük mağazalar gelmektedir. Çevrimiçi perakendeciler ve kolaylık market gıda satışlarının önümüzdeki 5-10 yıl içinde diğer kanallardan daha hızlı büyümesi beklenmektedir. Çevrimiçi perakendecilerin hızlı büyümesi, geleneksel perakende kanalları alanını yeniden yapılandırmaya ve tüketici trafiğini çekmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Ülkede gıda perakendecilerinin başlıca oyuncularını EMART, LOTTE Mart, HOME PLUS, COSTCO, GS Retail, BGF Retail, Korea 7, E-Land Retail, Lotte Dept. Store, Shinsegae Dept. Store, Hyundai Dept. Store, CJO Shopping, GS E-Shop, SK Planet, Ebay Korea, Coupang'dır.

KİTLESEL TİCARİ ÇİFTÇİLİK ZOR

Güney Kore topraklarının %70'inden fazlası dağlıktır, bu da kitlesel ticari çiftçiliği zorlaştırır. Korelilerin %90'ından fazlası, ülkenin yalnızca %17'sini kapsayan kentsel alanlarda yaşamaktadır. Toplam nüfusun yarısından fazlası büyük metropol Seul bölgesinde ikamet eder. Tarım; GSYİH'nin yalnızca %2'sini oluşturmasına rağmen, politik olarak hâlâ önemini korumaktadır. Sınırlı çiftlik alanlarının çoğu, devlet sübvansiyon politikaları nedeniyle pirinç üretimine ayrılmıştır.

Geleneksel olarak Koreliler tarıma büyük önem vermekte ve tarım sektörünün üzerinde korumacı politikalar izlemektedirler. Bununla birlikte, son zamanlarda ülke açık pazar ekonomisini benimsemiş ve

tarım da dahil olmak üzere çoğu sektörde pazarını uluslararası olarak açmıştır. 2015 yılında ülke, tarım sektörünün uluslararası tam rekabete konu olmayan son alanı olan pirinç pazarını da açmıştır.

Kore'nin genel tarımsal ithalatının hem perakende hem de gıda işleme sektörlerinde artan ithalat talebi nedeniyle 2022 yılında %19,2 artacağı tahmin edilmiştir. Örneğin, Güney Kore'nin Amerika Birleşik Devletleri'nden tüketici odaklı ürün ithalatının 2022 yılında %10 artarak 6,9 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

TÜKETİCİ GIDA EĞİMLERİ

Kore kısa sürede hızlı bir büyüme elde etmiştir. Ülke; cep telefonları, otomobiller, kimyasallar ve çelik üretimi gibi çeşitli alanlarda küresel rekabet gücüne sahiptir. Son yıllarda, müzik, film, oyun ve yemek dahil olmak üzere kültürel içeriği, Kore ekonomisinde başı çeken önemli bir endüstri olarak ortaya çıkmaktadır. Buharda pişirilmiş pirinç, Kimchi ve Bulgogi ile temsil edilen geleneksel Kore mutfağı, bugün Kore diyetinin ana parçası olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte Koreli tüketiciler, yabancı yemek kültürlerine ve yaşam tarzlarına daha fazla maruz kaldıklarından, diyetlerine daha fazla uluslararası fikir ve içerik katarlar. Koreliler yeni tatlar, daha iyi değer, rahatlık, yüksek kalite ve en önemlisi güvenli ve sağlıklı gıda arayışındadırlar.

Genel Özellikler: Gıda tüketimi odaklı olarak Güney Koreli tüketicilerin genel karakteristik özellikleri:

Tüketime hazır gıdalar (ready-to-eat) ve atıştırmalıklar (snacks) dahil kolaylıkla hazırlanan ve tüketilen gıdalara artan yoğun ilgi,

Görsel ve estetik beklentiler, İdol pazarlama etkisinin yüksekliği,

Yüksek düzeyde bilgilendirme beklentisi,

HMR (Home Meal Replacement) kategorisindeki ürünlerin tüketim yüksekliği,

Batı tarzı kahvaltı yaygınlığı, "Samsi Sekki" tarzı tüketim (Günde eşit üç öğün ile beslenme),

Genellikle ev-dışı ve yalnız (tek başına) yemek,

Güney Koreli tüketiciler yaygın olarak estetik ve görsel nitelikler açısından "takıntılı" olarak tanımlanabilirler. Bu nedenle ürünle ilk etkileşim büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla gıdaların fiziksel tasarım ile ambalaj özellikleri, bu pazara giriş ve ürün tutundurma için kritik parametreler arasında belirtilebilir. Bu tüm cinsiyetlerdeki

Güney Koreli tüketiciler için geçerlidir. Dünyada en çok erkek bakım ürünlerinin bu ülkede satılıyor olması, estetiğe ve görsel niteliklere verilen önemin bir diğer göstergesi olarak belirtilebilir. Ayrıca Güney Koreli tüketiciler sosyal ağlarda oluşan trendlerden ciddi oranda etkilenmektedirler. Dolayısıyla "influencer" kullanımı sonucu pazarlama ve ürün tanıtımının çok güçlü etkisi ve başarılı sonuçları bulunmaktadır.

ÖNCE SOSYAL MEDYADAN ARAŞTIRIYORLAR

Teknoloji kullanım düzeyi oldukça yüksek olan Koreli tüketiciler, genel olarak bir ürünü satın almadan önce özellikle sosyal medyada araştırmakta, daha sonra satın alma kararlarını vermektedirler. Bu araştırma sırasında hakkında yeterli bilgiye ulaşılmaması, tatmin düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca ürün bileşenleri ve kalitesi bu tüketici grubu için önemli seçim kriterleri arasındadır.

"Samsi Sekki" geleneksel olarak Korelilerin uygulamaya çalıştığı ve son dönemde de çok sayıda kişinin dikkate aldığı bir beslenme yaklaşımıdır. Buna göre üç eşit miktardaki öğünün tüketilmesi yaşam için daha sağlıklı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle "kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri", öğün atlamadan tüketilmeye çalışılmaktadır. Ancak her üç öğün içinde, öne çıkan bazı karakteristik özellikler bulunmaktadır. Örneğin kahvaltılarda "Batı tarzı" olarak tanımlanabilecek tüketim yaygındır. Bu kapsamda özellikle tahıllar, granola, müsli ve yulaf gıdalar yoğurt ile birlikte tüketilerek kahvaltı öğünü tamamlanmaktadır. Bu tüketimin diğer yaşam stili tercihleri ile de uyumluluğu bulunmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, tek kişilik hanelerde yaşamın yaygın olması ve uzun iş saatleri, kolay ve hazırlık süreci ihmal edilebilir nitelikteki gıdaların tüketimi ile uyumludur. Ayrıca her ne kadar ev-dışı öğün tüketimi akşam yemekleri için yaygın olsa da yine "yalnız yeme ve içme" söz konusudur. Bir diğer uyumluluk ise diğer gıdalara yönelik satın alma davranışı ile ilgilidir; "hazır yemek/gıda" ve "atıştırmalık" ürünlerin tüketimi özellikle son beş yılda yaygınlaşmış ve trend bir tüketici davranışı haline almıştır. Koreli tüketiciler genel olarak "öğün atlamamak"la birlikte "öğün ikamesi" olarak tanımlayabileceğimiz bir yaklaşım ile HMR (Home Meal Replacement) ürünlere ilgi göstermektedirler.

● **Sağlıklı Yaşam:** Daha sağlıklı beslenmeye yönelik güçlü ve artan tüketici ilgisi bulunmaktadır. Talep, kısmen hızla yaşlanan Kore nüfusu tarafından yönlendirilmektedir. Pek çok insan, "gıda ve ilacın aynı kaynaktan geldiği" şeklindeki geleneksel Kore öğretisine güvenir. Fiziksel ve zihinsel sağlığı vurgulayan 'well-being' akımı, sağlıklı beslenmeye olan ilgiyi de artırmıştır. Bu, fonksiyonel gıda ve gıda takviyeleri ve "algılanan" sağlık yararları olan gıdalar için artan bir taleple sonuçlanmıştır.

Bu ülkede yaygın olan bir diğer tüketici eğilimi ise "vegan gıdalar"dır. Örneğin vegan unlu mamullerin satışında ve talebinde önemli bir artış gözlenmekte olup, bu durum sosyal medyadaki arama ve tartışmalara da yansımaktadır. "Vegan et" talebi de yaygınlaşmakta, "bitkisel protein" kaynaklarına olan ilgi artışı göstermektedir.

Güney Koreli tüketicilerin sağlık ve beslenme arasındaki ilişkiye daha fazla önem vermeye başlamaları, beslenmenin bağışıklık sistemi başta olmak üzere, sağlığa katkısına yönelik beklentinin artmasını sağlamıştır. Bu durumda ise "bilinen" bazı sağlığı destekleyici bileşenlerin yaygın tüketilen gıdalarda yer alması tercih nedenleri arasına girmiştir. Pandemi öncesine göre daha fazla zenginleştirilmiş ve fonksiyonel gıda talep ve tüketimi söz konusu olup, bunlar arasında tıbbi ve aromatik bitkilerce zenginleştirilmiş olanlar dikkat çekici tüketim düzeylerine ulaşmışlardır.

● **Gıda Güvenliğinin Önemi:**

Koreli tüketiciler, gıda güvenliği konularına son derece duyarlıdır. Bu nedenle, yeni düzenlemeler ve kamu kampanyaları yoluyla pazardaki gıdaların kalitesini ve güvenliğini sağlamaları için hükümete ve endüstriye sık sık baskı yaparlar. Örneğin, gıda izlenebilirliği son yıllarda öncelikli bir girişim olarak ortaya çıkmış ve bu da besi hayvanı, et ve yumurta ürünleri dahil olmak üzere kilit ürünlerde zorunlu izlenebilirlik etiketlemesi ve yabancı tesislerin tescili ile sonuçlanmıştır.

● **Kutuplaşan Satın Alma Güçleri:**

Sürekli ekonomik büyüme, Kore'deki varlıklı tüketicilerin sayısını artırmıştır. Swiss Credit Group, Kore'deki milyoner sayısının 2019 yılında 750.000'e ulaştığını ve 2010 yılına göre 9,5 kat arttığını bildirmiştir. Bu durum, yüksek kaliteli ve pahalı gıda ürünlerine daha fazla talep yaratmaktadır. Küresel deneyime sahip gençlerin sayısının artması, çeşitlilik ve yeni tatlarla olan talebi de hızlandırmıştır. Ancak ve aynı zamanda, uygun fiyatlı ürünler için de güçlü bir talep bulunmaktadır.



Son ekonomik yavaşlama ile 7 milyon Koreli X kuşağı öncesi ve II. Dünya Savaşı sonrası jenerasyona ait bireylerin devam eden emekliliği, perakende mağazalarda daha düşük fiyatlı özel marka ürünlere olan talebi artırmıştır. Çevrimiçi perakendeciler, depo indirim mağazaları ve outlet alışveriş merkezleri dahil olmak üzere değer odaklı perakende segmentleri, bu ürün grubunun satışlarında sağlam bir büyüme olduğunu bildirmektedir.

● **Kolaylık:** Koreliler için günlük yaşam daha yoğun hale geldiğinden, rahatlık bir başka önemli tüketici eğilimidir. Örneğin, çift gelirlili aileler, tek ebeveynli haneler ve tek üyeli hanelerdeki hızlı artış, perakende mağazalarda Ev Yemeği İkame (HMR) ürünlerinde ve restoranlarda paket servis yemeklerinde güçlü büyümeye yol açmaktadır. İnsanlar yoğun trafikte vakit geçirmek istemedikleri için Kore'de teslimat hizmetleri son derece gelişmiştir. Çevrimiçi alışverişteki hızlı büyüme, kolaylık talebinden de kaynaklanmaktadır. COVID-19 salgını, pazarın çevrimiçi alışverişe doğru kaymasını hızlandırmıştır. Yalnızca çevrimiçi perakendeciler, tüketicilerin sosyal mesafenin yaygın olduğu dönemlerde çevrimiçi ve temassız alışveriş araçlarını daha fazla kullanması nedeniyle 2021 yılında market gıda satışlarında %13'lük bir büyüme gerçekleştirmişlerdir.

Güney Koreli tüketiciler için önemli bir trend olan hazır yemek tüketiminin başlıca gerekçesi mevcut yaşam stildir. Korelilerin az zamanı ve yapmak istedikleri çok işleri vardır, bu da onları basit olarak hazırlanabilecek, kolay ve hızlı pişecek ve tüketilecek gıdalara yöneltmektedir. Bu tercihler, Kore'de yaygın olarak kullanılan bir terim olan "Time is Gold" deyişinin bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Güney Kore'de de ev-iş-sosyal hayat arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Tüketiciler fiziksel restoranlar yerine günlük yemeklerini paket servis uygulamaları aracılığıyla sipariş etmektedirler. Sonuç olarak şirketler, dijital gelişim ile daha fazla kolaylık ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha iyi bir alışveriş deneyimi ve ürün sunmaya odaklanmaktadır. Bu durumun önemli bir yansıması ise ambalajın daha da kritik bir faktör haline gelmesidir. Çünkü dijital ortamlarda

gıda üreticileri ürünlerinin tüketiciyle karşı karşıya geleceğini dikkate alarak tasarımlarının sağlayacağı etkileşimi maksimum düzeye çıkartma çabası içinde olmalıdırlar.

● **COVID-19 ve Gıda Alışverişi:**

2021 yılında Kore'de, insanlar pandemiye alıştıkça harcamalarda bir toparlanma gerçekleşmiştir. Bakkaliye ve evle ilgili diğer kalemlere yapılan harcamalardaki artış yavaşlamış, ancak güçlü kalmıştır. Her Koreli hane, 2021 yılında gıda ve içecek satın almak için ayda ortalama 739.108 Won harcamaktadır. Gıda harcamalarının %56'sını bakkaliye satın almaları, kalan %44'ünü dışarıda yemek harcamaları oluşturmaktadır. Son yıllarda, tüketicilerin restoranlara ve yemek servisi satış noktalarına yaptığı ziyaretleri azalttığı COVID-19 salgınına kadar, dışarıda yemek için yapılan harcamalar, market alışverişlerini geride bırakmıştır. Bunun yerine, Kore restoranları pandemi sırasında ayakta kalabilmek için çevrimiçi satışlara yönelmiş ve tüketiciler bu artan evde yemek seçeneklerinden memnuniyet düzeyi yüksek olarak yararlanmışlardır. Sonuç olarak, pazarda çevrimiçi yemek teslimatı satışları 2020 yılında %78 artmış, 2021 yılında ise ikiye katlanmıştır. Kore Hükümeti, nüfusun çoğuna takviye aşuları uygulamaya devam etmeyi planlamış ve 2023 yılının başlarına kadar ev içi maske zorunluluğunu kaldırmıştır. Gıda sektöründeki işletmeler, post-pandemi sürecinde yeni ürünler sunmaya ve tanıtmaya yönelik yatırımlar planlamaktadır. Bu durum ise ülkemiz ihracatçılarına yeni fırsatlar yaratabilir.

Ayrıca, Güney Kore'de pandemi öncesi güçlü olan e-ticaret, alışveriş alışkanlıklarının bu yönde evrilmesine daha da hız kazandırmıştır. Çevrimiçi gıda alışveriş sıklığında Güney Kore'de pandemi süreci ile birlikte %56,6 artış gerçekleşmiştir (Kim et al., 2020). Birçok şirket e-ticaret ile daha fazla büyüme sağlamak için kaynaklarını ve ürün çeşitliliklerini artırma çabasına girmiştir. Rekabetçi fiyatlandırma, temassız ve zamanında teslimat daha fazla seçeneğin bir arada sunulması, çevrimiçi satışların güçlenmesindeki etkenler arasındadır. Zaten yaygın olan "yalnız yaşam tarzı" Koreliler arasında daha da güçlenmiştir. Bu durum "yalnız" tüketicilere hitap edecek ürün inovasyonlarında artış göstermiştir. Birçok gıda üreticisi, hazır veya kolay hazırlanabilen tek servis-tüketimlik gıda ürünlerinin piyasaya sürülmesine hız vermiştir. Pandemi sonrası süreçte de Güney Kore'de "yalnız yaşam", "yalnız seyahat" ve "yalnız tüketim" in daha artış göstermesi beklenmektedir.

GÜNEY KORELİ TÜKETİCİLERİN HANEHALKI GIDA HARCAMALARIN AYLIK DAĞILIMI (KİŞİ BAŞI, WON)

Yıl	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Hanehalkı sayısı	2,58	2,46	2,43	2,41	2,40	2,36	-2%
Toplam Harcama Expenditure	839,182	1,039,359	1,044,297	1,019,368	1,000,051	1,057,142	5%
Toplam Gıda Harcaması	229,951	291,215	295,431	282,111	294,051	313,182	6%
Ürün Kategorilerine Göre Aylık Harcama							
Tahıllar, Ham	6,053	6,623	8,098	7,683	8,061	8,559	7%
Tahıllar, İşlenmiş	5,467	6,622	6,961	6,561	7,787	7,886	8%
Unlu Mamuller	7,228	9,160	9,591	9,278	10,257	11,184	9%
Kırmızı Et, Taze	18,691	22,289	22,761	20,212	25,130	27,608	8%
Kırmızı Et, Taze	3,790	4,528	4,776	5,058	6,029	6,301	11%
Kırmızı Et, İşlenmiş	6,807	9,305	9,304	7,758	9,213	10,005	8%
Deniz Ürünleri, İşlenmiş	4,967	6,484	6,161	5,453	6,243	6,206	5%
Süt Ürünleri & Yumurta	9,517	11,149	10,858	10,646	11,665	12,706	6%
Bitkisel ve Hayvansal Yağ	964	1,224	1,206	1,070	1,371	1,544	10%
Taze ve İşlenmiş Meyve	14,316	17,991	18,539	15,676	16,654	18,217	5%
Taze ve İşlenmiş Sebze	13,343	16,605	16,244	13,932	17,239	17,686	6%
Yosun	1,355	1,824	1,784	1,517	1,628	1,569	3%
Atıştırmalık ve Şekerleme	8,709	10,626	10,750	10,443	11,406	11,422	6%
Soslar ve Baharatlar	3,982	5,711	6,262	5,310	6,507	6,683	11%
Diğer İşlenmiş Gıdalar	4,696	7,304	8,210	8,282	9,802	10,671	18%
Kahve ve Çay	2,467	3,430	3,498	3,419	3,796	3,989	10%
Meyve Suyu ve Meşrubatlar	4,217	5,577	5,892	5,691	5,986	6,050	7%
Alkollü İçecekler	4,226	6,144	6,211	5,717	6,530	7,394	12%
Ev dışı Yemek Harcamaları	109,155	138,619	138,326	138,403	128,747	137,502	5%

Kaynak: Monthly Household Expenditure Survey, Korea National Statistics Office, 2022

Güney Kore Gıda Pazarı Başlıca Yapısal Özellikleri ve Trendler

İthal edilen tarım ürünleri için tedarik zinciri, tipik olarak çok sayıda aracı, dağıtıcı ve perakendeci katmanını içerir. Normalde, ülkemizdeki bir limandan gelen bir konteyner gemisinin Kore'deki bir limana varması en az 2 hafta sürer. İthal edilen tüketime hazır ürünlerin çoğu Busan limanından girmektedir. Seul metropol bölgesine çok daha yakın olan Incheon limanı da bir diğer önemli giriş noktasıdır. Premium kategorideki çeşitli gıdalar, taze meyve ve soğutulmuş sığır eti gibi küçük hacimli, yüksek değerli ürünler, genellikle Seul'den arabayla yaklaşık bir saatlik mesafedeki Incheon Uluslararası Havalimanı'ndan (ICN) hava kargo yoluyla ülkeye giriş yapar.

Perakende Gıda Sektörü: Amerika Birleşik Devletleri, 2021 yılında 6,2 milyar dolarlık rekor bir sevkıyla Kore perakende endüstrisine ithal edilen tüketici odaklı tarım ürünlerinin lider tedarikçisidir. Kore perakende sektöründe gıda ürünleri için kasa satışları 121 trilyon Won ile (106 milyar \$) rekor seviyeye ulaşmıştır. Bu düzey, 2021 yılında, bir önceki yıla göre %3 artışa karşılık gelmektedir. Koreli aileler, evde yemek yemenin artması nedeniyle COVID-19 salgını sırasında market alışverişini harcamalarını artırmıştır. Süpermarketler, gıda ürünleri için önde gelen perakende satış kanalı olmuştur, ancak çevrimiçi perakendeciler ve marketler, kolaylık ve değer için artan tüketici talebini yansıtarak, muhtemelen önümüzdeki yıllarda daha fazla gıda

satışının gerçekleştirileceği kanallar olacaktır.

Otel, Restoran ve Kurumsal (HRI)

Yemek Hizmeti Sektörü: 2020 yılının başındaki COVID-19 salgınından bu yana, Kore'nin HRI yemek hizmeti sektörü, sosyal mesafe politikaları gibi önleyici tedbirler nedeniyle tüketici trafiğinde ve satışlarında keskin düşüşler yaşamıştır. Bununla birlikte, Kore'nin HRI yemek hizmeti sektörünün, işletmelerin yenilikçi stratejiler geliştirmesi ve tüketicilerin dışarıda yemek yeme harcamalarının giderek artması nedeniyle yavaş da olsa toparlanacağı tahmin edilmektedir. HRI için aylık kişi başına harcama, 2020 yılına göre %6,8 artışla 2021 yılında 137.502 Won'a ulaşmıştır.

Gıda Üretim ve İşleme Sektörü: Kore, çok çeşitli gıda ve içecek ürünleri üreten güçlü bir gıda işleme endüstrisine sahiptir. Ayrıca, gıda ve tarımsal ihtiyaçlarını karşılamak için büyük ölçüde ithal mallara ve bileşenlere güvenmektedir. Sonuç olarak, Kore gıda işleme endüstrisi, buğday ve soya fasulyesi gibi temel ürünler, bitkisel yağlar ve meyve suyu konsantreleri gibi ara bileşenler ile tatlar ve renklendirici maddeler gibi gıda katkı maddeleri dahil olmak üzere, ithal edilen tarım ürünlerinin işlenmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Etiketleme: İthal ürünler Güney Kore'ye orijinal ambalaj Kore dilinde hazırlanmış sticker etiketler ile girebilmektedir. Temel etiket bilgilerinin yanı sıra besin öğeleri,

gıda alerjen, ambalaj geri-dönüşüm, fonksiyonel gıdalar için sağlık beyanları Güney Kore'de gıda etiketlerinde kullanılabilir. Sağlık beyanlarının kullanımı etiketleme kuralları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Temel etiket bilgilerinde; ürün ana bileşenleri (adı, kategorisi, ithalatçı bilgileri, orijin ülke, üretici, üretim ve son kullanma tarihleri, bileşenler, toplam enerji içeriği, ambalaj materyali, muhafaza koşulları, geri-iade ve değişim talimatları, alerjen uyarıları, tüketim önerileri, geri dönüşüm simgesi, kontrol numarası) gibi bilgiler yer almaktadır. Çoğu gıda ürünü etiketi besin öğeleri tablosu içermek zorundadır. Zorunlu bilgiler arasında enerji değeri, sodyum, karbonhidrat (şeker kompozisyonu ile birlikte), lipid (trans- ve doymuş-yag bilgisi ile birlikte), kolesterol, protein miktarları yer alır. Bu etiketlerde günlük alım karşılama düzeylerine dair bilgilere ve hesaplama yöntemine dair açıklamalar da bulunabilir. Besin öge bilgileri farklı şekillerde ve grafiksel öğeler kullanılarak verilebilirken font ve etiket büyüklüğü ürün türüne bağlıdır.

Yakın tarihli (Şubat 2021) bir yasal düzenleme ile Güney Kore'de gıda etiketleme kurallarında değişiklikler getirilmiştir. Gıda ve İlaç Güvenliği Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen bu değişiklik, özellikle beslenme öğelerinin beyanı, bu öğelerin hesaplanması, kontrolü ve günlük beslenme referans değerleri ile ilişkilendirilmesine yöneliktir.

Dijitalleşme ve gıda satın alma davranışları

Gıda ürünlerinde ambalaj ve ambalaj tasarımı, bu ürünlere yönelik tüketici beklentilerini etkileyen faktörler arasında yer alıyor. Ambalaj tasarımcılarının rollerinden birisi, ürünün karakteristik özellikleri ile ilgili üretici ve tüketici arasındaki iletişime katkı sunmaktır. Ürün ambalajları tüketicilere satış noktasında 'rehberlik' ediyor. Özellikle ilk etkileşim için bu durum kritik öneme sahip. Ambalaj görselleri, satın alma kararını etkileyebilirken, tüketicilerin bu ürünleri kullandıklarında algılayabilecekleri lezzete dair beklentilerini de şekillendiriyor. Hatta tüketimde algılanan duyuşsal özellikleri de etkiliyor.



Dijitalleşme ve bunun gıda satın alma davranışlarına yansımaları özellikle son 10 yıl içerisinde perakendeciliği, dolayısıyla gıda pazarını etkileyen bir olgudur. Ancak bu olgunun neden olduğu değişimler küresel pandemi ile olağanüstü bir ivme kazanmıştır. Tüm dünyada tüketicilerin önemli bir bölümü gıda satın almalarını çevrimiçi satış kanalları ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Başlangıçta zorunluluğun getirdiği bir alışveriş davranışı olan bu durum, küresel pandemi sonrası süreçte de önemli ve dikkat çekici oranda devam etmektedir. Çünkü böylelikle tüketiciler daha az zaman ve efor harcayarak daha fazla ürün karşılaştırması (özellikle fiyat karşılaştırması) gerçekleştirerek gıda satın almaktadırlar. Ancak bu durum, ürün deneyimlemeyen satın alma, dolayısıyla ilk kez tüketilecek ürünler için bir dezavantaj unsuru olabilir. Çevrimiçi satın alma davranışlarındaki değişimin ve artışın gıda teknolojisi ve bilimi açısından dikkate alınması gereken konuları arasında (i) ürün ambalaj tasarımının önemi, (ii) etiket bilgileri ve sağlık beyanları ile tüketiciye bilgi aktarımı, (iii) fiyat odaklı rekabet artışı, (iv) bazen raflarda daha az yer bulabilen göreceli küçük üreticilerin, daha büyük üreticiler ile aynı koşullar altında tüketiciye ürün arzı yer almaktadır.

AMBALAJ VE AMBALAJ TASARIMI

Gıda ürünlerinde ambalaj ve ambalaj tasarımı, bu ürünlere yönelik tüketici beklentilerini etkileyen faktörlerdendir. Ambalaj tasarımcılarının rollerinden birisi, ürünün karakteristik özellikleri ile ilgili üretici ve tüketici arasındaki iletişime katkı sunmaktadır. Gıda

ambalajlarında sıklıkla kullanılmakta olan görsel, estetik kaliteye katkının yanı sıra bu mesajların iletilmesinde de önemlidir. Görsel malzemeler ve semboller, ambalaj görünümünün anahtar bileşenleri olmasının yanı sıra, tüketici nezdinde içerdiği ürünü hızlıca tanımlama, kategorize etme ve beklentileri şekillendirme/ yönlendirme sağlayabilir. Gıda ambalajlarında linguistik (metin veya kelime) ve görsel (renkler, semboller, imajlar vb.) simgeler kullanılabilir. Fakat tasarımcılar bu simgelerin dolaylı ve doğrudan oluşturduğu imgelemleri dikkate almalıdır. Ancak çeşitli araştırmalar sonucunda görsel simgelerin metin veya kelimelerden daha hızlı olarak algılandıkları ve ilk etkileşimde daha önemli ve etkin oldukları belirlenmiştir (Smith et al., 2015). Örneğin şekerleme ürünlerinde, özellikle yüksek kalori algısını, ürün duyuşsal özelliklerini, (var ise) fonksiyonel etkilerini, bileşiminde yer alan ve vurgulanma ihtiyacı duyan bileşenleri (doğal bileşenler, biyoaktif maddeler gibi) dikkate alınarak ambalaj tasarımlarının gerçekleştirilmesi, dijitalleşen perakendeciliğe uyumluluk açısından önem taşımaktadır.

'ÖRTÜLÜ MESAJ'

Ambalaj özellikleri, tüketicilere gıda maddelerinin duyuşsal (örneğin tat, lezzet, aroma), hedonik (örneğin memnuniyet düzeyi) veya genel (kalite ve fiyat) özellikleri ile ilgili "örtülü" mesajları, ilgili ürün deneyimlenmeden ya da kullanılmadan/tüketilmeden verebilmektedir. Bu etkiler ambalajın görsel özellikleri (renk, şekil, pozisyon, simetri, hacim vb.) aracılığı ve etkisi sonucunda gerçekleşir.



Hem gıdanın hem de ambalajın şekli ve tasarımının, algılanan ve beklenen lezzet üzerinde etkili olabildiği çeşitli bilimsel çalışmalar sonucunda ortaya koyulmuştur. Yine çevrimiçi perakendecilik için gıda ürünlerinde ambalaj renklerinin seçimi daha da önem kazanacak bir tasarım unsurudur. Tüketicilerin farklı uyarıları ilişkilendirme eğilimleri söz konusudur. Buna örnek olarak gıdaların renk ve aromaları belirtilebilir. Tekrarlanan gıda ambalajlarının görsel dizayn maruziyetine bağlı olarak tüketiciler belirli bir ambalaj rengi ile belirtilen aroma etiketlerini eşleştirmektedirler.

LEZZETE DAİR BEKLENTİLER ŞEKİLLENİYOR

Ürün ambalajları, tüketicilere satış noktasında 'rehberlik' gerçekleştirilmektedir. Özellikle ilk etkileşim için bu durum kritik öneme sahiptir. Ambalaj görselleri, satın alma kararını etkileyebilmekte, tüketiciler bu ürünleri kullandıklarında algılayabilecekleri lezzete dair beklentilerini şekillendirmekte, hatta tüketimde algılanan duyuşsal özellikleri etkilemektedir. Örneğin ambalaj materyallerinin parlak malzemeden seçilmiş olması, içerdiği gıdanın daha yüksek yağ içeriği ve lezzete sahip olduğu algısını oluşturdugu belirlenmiştir (De Kerpel et al., 2020; Ye et al., 2019). Satın alma sırasında tüketiciler, öncelikle renk esaslı ambalaj taraması yapmaktadırlar. Çünkü bu, ambalajda sözcük aranmasına göre daha kolay ve etkin bir ürün taraması olarak algılanmaktadır. Hedef renk bulunduktan sonra aromaya ilişkin kelime ambalajda veya etikette aranmaktadır. Eğer bu arama sonucunda bir uyumsuzluk olursa tekrar kelime esaslı ürün taraması başlamaktadır. Dolayısıyla renk-aroma uyumsuzluğu tüketicilerin gıda satın alma sırasındaki reaksiyon süresini uzatabilir. Bu nedenle hem doğrudan satış hem de çevrimiçi satış kanalları için gıda ambalajlarının tasarımı ile tüketiciye ulaştırılacak mesajlarda avantaj sağlanabilir.

KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLER DE DİKKATE ALINMALI

Gıda ambalajlarının dizaynında öne çıkan tasarım faktörleri ambalaj şekli ve renk olmakla birlikte, bu ambalajlarda kullanılan görsel materyallerin karakteristik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Bu görseller arasında ilgili ambalajın taşıyıcısı olduğu gıdalar, bu gıdaların bileşenleri yanı sıra tüketiciye vurgulanması hedeflenen aroma ve lezzet bileşenleri ile ilişkili görseller olabilmektedir. Gıdaların bileşiminde bazen minör bileşen olarak yer



alsalar da meyveler bu amaçla en sık kullanılanlar arasındadır. Ancak bu meyvelerin görsel özellikleri ve tasarımı ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu görsel materyalin tasarımı, üründen beklenen lezzet özellikleri yanı sıra doğallık algısını etkileyebilmektedir (Di Cicco et al., 2021).

Tüketici tutum ve davranışlarındaki algı ve değişim, tercihleri ve gıda seçimindeki motivasyon faktörleri de farklılaşmalara neden olmaktadır. Buna bağlı olarak gıda etiket bilgilerine ve bu bilgilerin içeriklerine yönelik yoğunlaşma söz konusu olabilmektedir. Beslenme etiketleri, satış noktasında ürün beslenme özellikleri ve bileşenlerine yönelik bilgi kaynağıdır. Bu etiketler genel olarak iki yöntemle sunulur; ambalaj arka yüzündeki tablolar veya ön yüzdeki semboller. Ön yüz sembolleri, renkli ve simgeler kullanılıyor olmaları nedenleri ile tüketiciler tarafından daha rahat anlaşılmalıdır. Tüketicilerin şekerleme ürünleri gibi belirli ürün gruplarında besin etiketlerini daha az inceledikleri belirlenmiş olup, bu durumun ilgili ürünlerin özellikle kalori değerleri ve şeker içeriklerinin tüketicinin satın almak istediği için kaçınılması çalışması olarak yorumlanmıştır. Bu nedenle şekerleme ürünlerinde tüketiciye yönelik sunulacak ürün bileşimi ile ilgili mesajlarda "beslenme beyanları" veya ambalaj ön yüzü sembolleri kullanımı doğru bir yaklaşım olabilir.

BESLENME UYARILARI

Ancak gıda ürünlerinde tüketici için strateji belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir diğer konu, besin etiketlerinin mi, sağlık beyanlarının mı kullanılacağıdır. Gıda ambalajlarının ön yüzlerinde tüketici ile iletişim ve/veya bilgilendirme amaçlı olarak beslenme beyanları ya da beslenme uyarıları kullanılabilir. Bunlardan özellikle beslenme uyarıları bazı bölge ve ülkelerde yasal zorunluluk nedeni

ile kullanılmaktayken, beslenme beyanları ise bir pazarlama stratejisi unsuru olarak da kullanılabilirler. Pek çok tüketici üzerinde hangisi daha etkili olmakta ve ürünlere karşı algı ve tutumları hangi yönde etkilemektedir?

ÜRÜN ALGISINI OLUMLU ETKİLİYOR

Gıda ambalaj ve etiketlerinde yalnızca beslenme uyarıları yer almayabilir. Aynı gıda maddesinin etiketinde beslenme beyanının da kullanımı söz konusu olabilir. Örneğin, bir şekerleme ürünü mineral ve vitaminlerce zenginleştirilerek tüketicilere sunulabilir. Bu durumda ise üründeki beyan ve uyarının tüketici üzerindeki etkisi için bir "rekabet" olacaktır (Nobrega et al., 2020). Beslenme beyanlarının ürün algısı üzerinde olumlu avantajlar sağladığı araştırmalar ile belirlenmiştir. Bu duruma örnek olarak "meyve şekeri" beyanının kahvaltılık tahıl gevreklerinde beğeni düzeyi üzerindeki etkisi verilebilir (Sütterlin and Siegrist, 2015). Benzer şekilde Centurion ve arkadaşları (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada tahıl barlarındaki beslenme beyanlarının ve meyve görsellerinin sağlık algısı üzerindeki etkisinin ve şiddetinin bu ürünlerde kullanılan şeker ve doymuş yağa yönelik beslenme uyarılarından daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu etiketlerin içermekte olduğu bilgilerin detayları kadar, tasarımları da önemlidir. Gomes et al. (2020), besin etiketlerinin ön ambalajda yer almasının bir diğer tercih faktörü olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, ilgili besin öğelerinin günlük önerilen limit değerlerle ilişkilendirilmesi amaçlı kullanılabilen "trafik ışıkları şemaları" da satın alma noktasında tercih ve hızlı karar almada etkili faktörler arasında yer almaktadır. Gıda ürünleri için ambalaj ve etiket öğeleri tasarımında bu sonuçların dikkate alınması, ürüne duyulacak güven ve beklentiler açısından avantajlar yaratabilir.

Prof. Dr. Nevzat Konar



Gıda teknolojisinde raf ömrü ve önemi

Güncel koşullarda tüketiciler için ön plana çıkan önemli motivasyon unsurları arasında ürünlerin “uzun raf ömrü” ve “fiyat”ları da yer alıyor. Bazı gıda ürünleri için pazar, çok uluslu üreticiler tarafından domine ediliyor. Bu üreticiler ise genel olarak üretim faaliyetlerini belirli bölgesel işletmelerde gerçekleştirmekte, buradan tüm küresel pazara arz etmektedir.

Dolayısıyla gıda teknolojisinde dikkate alınması gereken konulardan birisi, üretim alanından satış noktalarına değin olan lojistik faaliyetler ile ilgilidir.

Küresel pandemi ve ardından başlayan Rusya-Ukrayna krizi sürecinde gıda lojistik faaliyetlerinde önemli aksamlar yaşanmıştır (Farias and Gomes, 2020; Loske, 2020; Bakalis et al., 2020). Benzer ve olası aksaklıklar dikkate alınarak, gıda maddelerinin ekonomik değeri ve satış kabiliyeti için raf ömrü çalışmaları önem kazanmaktadır. Ayrıca, ihracatta ve dağıtım kanallarında perakendeciliğin durumu ve durumun gerektirdiği lojistik ağlarının özellikleri yanı sıra gıda ürünlerinin raf ömürlerinin iyileştirilmesi dikkate alınmalıdır. Çünkü olası sorun ve aksaklıklarda ekstra lojistik faaliyetleri gereksinimi, ürünlerin tüketiciye ulaşmadan önce uğrayacağı çevresel koşul maruziyetleri üzerinde etkili olacaktır. Örneğin nüfusu yoğun olan Güneydoğu Asya gibi bölgelerin ortalama sıcaklık, nem ve yağış durumu dikkate alındığında ve küçük işletmelerin aynı zamanda yetersiz stok alan ve koşullarına sahip olabileceği göz önünde tutulduğunda, raf ömrü iyileştirilmesinin bu bölgeye gerçekleştirilecek ihracatta önem arz ettiği belirtilebilir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI DEĞİŞİM GÖSTERİYOR

Gıda ürünlerinde raf ömrünün önem kazanmasına dair bir diğer gerekçe ise, yine tüketicilerin değişim gösteren davranışları ve motivasyon faktörleri ile ilişkilidir. Kontaminasyon, yeterli ve istenen gıdaya erişim, küresel enflasyon artışları, tüketicilerin daha “stokçu” bir anlayışa sahip olmasına neden olmuştur. Çeşitli araştırmalar, alışveriş frekansının küresel ölçekte değişim gösterdiğini ve uzadığını ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin taze

gıda alışverişlerinde düşüşlerle dahi karşılaşmaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerinde de raf ömrünün uzatılmasına dair araştırmalar öne çıkabilir.

Raf ömrünün en genel tanımı, bir ürünün üretim ve paketlenmeden itibaren çevresel ve dağıtım koşulları altında kabul edilemez hale geldiği ilk noktaya kadar olan süre periyodudur. Bu genel tanımlama iki unsuru öne çıkartmaktadır; raf ömrü tanımlamasında hedef daima belirli bir sürenin (gün, hafta veya ay olarak) ifade edilmesinden ve aynı ürün için birbirinden farklı olan raf ömürlerinden bahsedebiliriz. Ayrıca unutulmamalıdır ki, raf ömrü ile tanımlanan, o ürünün ticari yaşam süresidir. Ürünün “doğal yaşam süresi” ise ticari ömründen farklılık taşıyabilir. Genel olarak raf ömrü tanımlamasını birincil ve ikincil raf ömrü olarak sınıflandırabiliriz. Gıda maddesinin ambalajının açılıp belirli sürede kalite ve gıda güvenliği gerekliliklerini sağlamaya devam edebildiği süre ikincil raf ömrü olarak belirtilebilir. Bu süre, gıda atıklarının ortaya çıkış miktar ve süresi ile doğrudan ilişkilidir.

PAZARLAMA VE LOJİSTİK ESASLI HAREKET

Ürün ve ambalaj geliştirme çalışmalarında ise diğerleri ile ilişkili bir başka raf ömrü konsepti de önerilmektedir. Pazarlama ve lojistik esaslı hareket edildiğinde gerekli raf ömrü, bir gıda maddesinin pazarda satış kabiliyetine sahip olduğu minimum süre olarak tanımlanabilir. Gerekli raf ömrü, genel olarak ürün dağıtım ve satış noktalarına değin taşınması için gerekli olan süre ile satış noktasında rafta yer aldığı sürenin toplamıdır. Eğer birincil raf ömrü

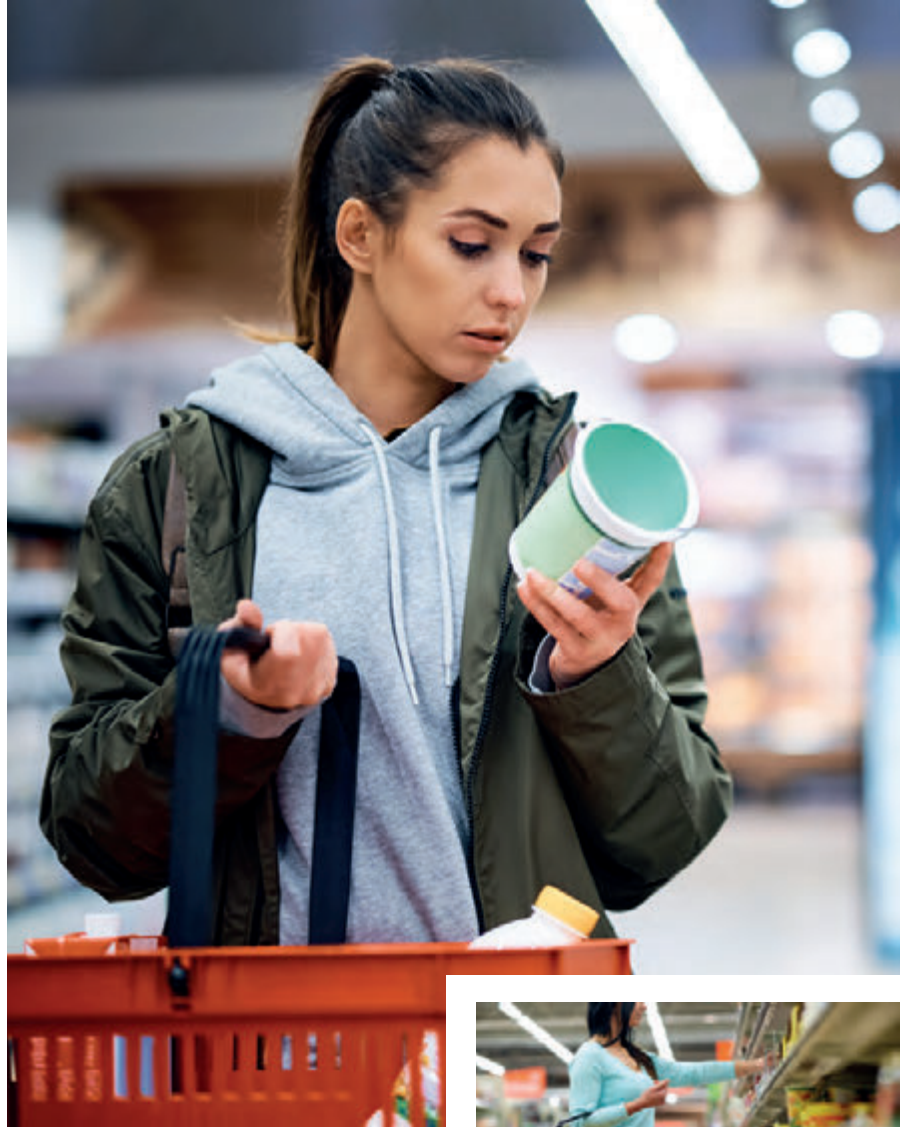
süresi gerekli raf ömrü süresinden kısa ise, ya daha iyi ambalajlama teknik ve materyallerinin kullanımı veya daha iyi/uygun satış koşullarının oluşturulması öncelikli olarak düşünülmelidir. Bir diğer çözüm ise dağıtım ve taşıma plan ve rotalarının gözden geçirilmesi ve raf ömrünü etkileyen koşulların idealleştirilmesi veya sürecin kısaltılması şeklinde katkı sağlamak için iyileştirilmesidir (Lee et al., 2008; Nicoli and Calligaris, 2018; Pergiovanni and Libo, 2019). Ambalajlamaya yönelik raf ömrü odaklı çözümler ve iyileştirmeler için ise öncelikli olarak ilgili gıdaların ve kullanılan ambalajlama materyali ve/veya yönteminin oksijen, nem ve ışık hassasiyet, stabilite ve maruziyet yanıtları ile ilgili çalışmalar yürütülür.

TİCARİ RAF ÖMRÜ

Gıdalarda raf ömrü çalışmaları ve değerlendirmeleri farklı neden ve motivasyonlar ile gerçekleştirilebilmekte olup, bunlar arasında en yaygın olanı ticari raf ömrünün uzatılmasıdır. Dağıtım ve satış için daha uzun sürenin, ekonomik sürdürülebilirlik ve ticari kayıp ve atıklarının azaltılması, kaynakların daha etkin kullanımı ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkısı dikkate alınmalıdır. Ayrıca mutlak göz önünde tutulması gereken bir husus, raf ömrüne dair veri ve öngörülerin statik değil, dinamik nitelikte olduklarıdır. Örneğin gıda bileşiminde (ingrediyentler veya koruyucularda) yapılan değişiklikler sonrası bunların gıdalarda kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklere olan etkileri ve raf ömrü boyunca meydana gelebilecek değişimlerin öngörülmesi gerekir. Bu durum ise raf ömrü çalışmaları yürütülmesini gerekli kılar. Yine, üretim koşulları ve parametreleri veya ekipmanlarında gıdaların stabilitesini artırmaya yönelik modifikasyonlar genel olarak başlangıç kalite özellikleri ve ürün karakteristiklerini de etkiler. Bu etkilerin sonuçlarının da kabul edilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Farklı ambalaj teknik ve materyallerinin kullanılması ya da ambalaj iç ortamına kontrolü (örneğin modifiye atmosfer, vakum ambalajlama, aktif ambalajlama uygulamaları) gıdanın bozulması ile ilişkili çoğu parametrenin yanı sıra tüketim özellikleri ve ürün niteliklerini de değiştirebilir. Dolayısıyla raf ömrü belirleme ve geliştirme çalışmalarının kompleks çalışmalar olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

İKİ YAKLAŞIM KULLANILYOR

Yasal gereklilikler de raf ömrü çalışmalarının yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü ürün etiket bilgileri arasında en önemli olanlardan birisi raf ömrüne ait olup, bazı düzenlemeler



ile gıda maddeleri kategorilerine göre ne şekilde ve hangi nitelikte bunun ambalajda yer alması gerektiği belirlenmiştir. Genel olarak bu amaçla iki yaklaşım kullanılır; "den önce tüketiniz" ya da "tavsiye edilen tüketim tarihi" (best before) veya "son kullanım/tüketim tarihi" (expiration date). "Expiration Date" kullanımı daha fazla bağlayıcılığa sahip olup, o tarihten itibaren hızlı bir mikrobiyolojik gelişim ile insan sağlığını riske sokabilecek problemlerle karşı karşıya kalınacak tarihi genel olarak işaret eder. "Best before" ise genellikle gıdanın kendine has ya da karakteristik özelliklerini taşımaya devam ettiği, özellikle fiziksel, tekstürel ve duyuşsal kalite parametreleri ile ilişkili olan süre esaslıdır.

RAF ÖMÜRLERİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ

Fonksiyonel gıdalarda, ilgili gıda maddesinin bileşiminde yer alan biyoaktif bileşenin raf ömrü boyunca stabiliteyi koruyabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin de genel



olarak gıdaları haz ve lezzet almak için tüketmek istemelerinin yanı sıra bu ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin de iyileştirilmesi, aynı zamanda kalori değerlerinin azaltılması talep ve beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanabilmesi için ve fonksiyonel gıdaların ticari değerlerinin artmasını sağlamak amacıyla raf ömürlerinin iyileştirilmesi gerekebilir. Hem tüketicilerin sağlık kaygılarına yanıt vermek hem de raf ömrü iyileştirmek için kullanılacak stratejilerden birisi, biyoaktif bileşenlerin multi-fonksiyonel etkilerinden yararlanılmasıdır. Bu biyoaktif bileşenlerin özellikle öne çıkan antioksidan aktivite ve anti-mikrobiyal aktivite özelliklerinin, ürünlerinin raf ömürlerinde de iyileşme sağlayacak şekilde seçilmesi avantaj sağlayabilir.



KALİTE ÜZERİNDE FARKLI ETKİLERİ SÖZ KONUSU

Gıda maddelerinde raf ömrü üzerinde etkili olan faktörler, ürün çeşidine göre önemli değişimler göstermektedir. Örneğin, tüm şekerleme ürünlerinde nem miktarındaki değişiklikler, ürün kalite özellikleri üzerinde etki sahibidir (Spanenberg et al., 2019). Ancak sert şekerlemeler oldukça düşük nem ve su aktivitesine sahip iken yağın olarak tüketilen jelly ve marshmallow gibi ürünler için nem miktarı 18.0 g/100 g, su aktivitesi değeri ise 0.70'e ulaşabilmektedir. Bu şekerleme ürünlerinde neme yüksek ilgi göstererek kullanılabilir su miktarını azaltacak, aynı zamanda dolgu maddesi işlevi görerek şeker ikame edecek ve dolayısıyla kalori düşüşüne neden olabilecek bileşenlerden yararlanılabilir ve hem daha sağlıklı şekerlemeler hem de raf ömrü iyileştirmesi sağlanabilir. Nem miktarının bu nedenle optimizasyonu, raf ömrü iyileştirmesine yönelik yürütülecek bir diğer çalışma konusudur. Şekerlemelerde nem düzeyindeki değişimler; kristalizasyon, yapışkanlık, ransiditenin gelişmesi/ hızlanması, yapı uygunsuzlukları, çiğnenebilirlik farklılıkları, sertlik, şekil verme sorunları, tekstürel üretim hataları gibi kalite sorunları ile karşılaşmasına neden olabilmektedir (Burey et al., 2009). Dolayısıyla bu çalışmalar gerçekleştirilirken şekerlemelerin özellikle duyu ve tekstürel özelliklerinde sapmalara neden olunmamasına dikkat edilmelidir. Bir diğer yaklaşım ise stabilizatör seçimi ve kullanım düzeyinin optimizasyonudur. Örneğin farklı jelatin tiplerinin raf ömrü ve kalite üzerinde farklı etkileri söz konusudur.

OBJEKTİF PARAMETRE OLMASI ZORUNLU

Gıdalarda raf ömrünün iyileştirilmesi çalışmaları kapsamında ambalajlama araştırmaları da yer almaktadır. Bu amaçla akıllı ambalajların kullanımı, ambalaj materyalinin seçimi, ambalaj atmosferinin modifikasyonu



gerçekleştirilebilir (Alizadeh-Sani et al., 2020; Mohammadian et al., 2020). Ambalajlama değişkenleri arasında, kullanılan materyallerin gazı ve buhar geçirgenlik özellikleri, ambalaj boşluğunda yer alan gazların özellikleri, ambalaj materyalinin ısı stabilitesi ve ışık geçirgenliği öne çıkmaktadır. Bu değişkenler ile gıdanın bir mikro-çevrede muhafazası söz konusu olup, dış ortam olarak tanımlanabilecek makro-çevre koşullarının modifikasyonu ile yönetilmeye çalışılması gerekmektedir.

Raf ömrü çalışmalarında hangi faktörler dikkate alınır alınmaz, mutlaka bir veya daha fazla ürün özelliğinin, ticarileşme ve/veya tüketim için kritik limit veya kalite indeksi olarak izlenmesi gerekmektedir. Bu limit ve indekslerin, teşhis ve tayin edilebilir, ölçülebilir, objektif parametreler olması zorunludur. Bunlara ait belirlenecek olan alt ve üst eşik değerler esas alınarak raf ömrüne dair kararların oluşturulması gerekmektedir. Gıda maddesine hatta aynı gıda maddesi için üretici veya satış ve tüketim bölgesi ya da tüketici grubuna göre değişiklik gösterebilen bu değerler, sıklıkla kimyasal, fiziksel,

mikrobiyolojik ve/veya duyu özellikleri ile doğrudan ilişkilidir.

GIDA KAYIPLARININ AZALTILMASI

Bazı koşullarda yalnızca kolay bozulan ürünler ile ilgili raf ömrü çalışmasının değil, göreceli olarak yüksek stabiliteye sahip olan gıdalarda da bu çalışmaların gerçekleştirilmesi önemli bir gereklilik haline gelmektedir. Örneğin düşük nem içeriğine sahip fırıncılık ürünleri ya da kahve gibi gıdaların çok düşük orandaki serbest su nedeniyle çoğu diğer gıdalara göre daha yüksek stabiliteleri vardır. Ancak pazar dinamikleri, küreselleşme, ithalat-ihracat politikaları vb. bu ürünler için de ekstrem koşullara maruziyet ve düşük olasılıklı senaryoların dikkate alınması ve raf ömrü çalışmalarının gerçekleştirilmesini gerekli kılabilir. Özellikle gıda kayıplarının azaltılması, daha da iyileştirilmiş kalite özelliklere sahip ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ve rekabet gücünün artması için dağıtım, depolama ve tüketim aşamalarına yönelik farklı senaryolar ile raf ömrü çalışmaları gerçekleştirilmesi, bu çalışmalarda doğru limit değerler ve göstergelerin belirlenmesi, üreticilere önemli avantajlar kazandıracaktır. **Prof. Dr. Nevzat Konar**



Sağlık kaygılı tüketiciler ve fonksiyonel şekerleme ürünleri

Gıda tercihleri ve bunlar üzerinde etkili olan motivasyon unsurlarını belirlemeye yönelik uluslararası araştırmalarda kapsama alınan başlıca dokuz ölçüt bulunmaktadır; erişilebilirlik, doğal içerik, kilo kontrolü, fiyat, sağlık, ruh hali (mood), etik kaygılar, duyuşal özellikler ve beğeni, aşinalık (Souza et al., 2020). Günümüzde sayısı gittikçe artış gösteren kaygılı tüketiciler ise çevre, sağlık, beslenme esaslı tüketim tercihleri gerçekleştiren bireylerdir. Dolayısıyla bu tüketici grubu, gıda seçimlerindeki motivasyon unsurlarından birden fazlasının etkisi altındadır. Kaygılı tüketiciler daha sağlıklı gıda arayışında olmalarının yanı sıra, gıdaların daha güvenli, sürdürülebilir ve etik duyarlılıklar taşıyarak üretilmesi beklentisine sahip bir gruptur. "Daha sağlıklı" ürün tanımlamasına organik, fonksiyonel, doğal olarak sağlıklı, potansiyel alerjenleri içermeyen gıdaları dahil edebiliriz. Fakat tanımlama, ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Çünkü

her topluluğun yaşadığı deneyimler ve dinamikleri, önceliklerini değiştirmektedir. Örneğin, Çinli tüketiciler gıda güvenliği odaklı olarak "kaygılı" bir yapıya sahiptir. Yaşanan çeşitli gıda kontaminasyon skandalları Çinlilerin işlenmiş gıdaları seçiminde ve tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Yerel ürünlerin satın alınmasında bu nedenle "güvendikleri" ve "tanıdıkları" markaları tercih etmektedirler. Genel olarak Çinli tüketiciler için "iyi marka" kavramı gıda maddelerinde "güvenli" ve "risksiz" marka ile eşanlamli olarak belirtilebilir (Manzano et al., 2020). Ancak Japon tüketiciler sağlık konusunda yüksek düzeyde kaygılı olan bir gruptur. Bu durum ise Japon gıda pazarının fonksiyonel, sağlıklı ve besleyici ürünlere yönelik sürekli odaklanmasına neden olur. Dolayısıyla da fonksiyonel gıda pazarının Japonya'da tüm dünyaya göre daha büyük, çeşitlilik sahibi ve yüksek hacimli bir pazar olması

ile sonuçlanmıştır (Tanemura, Machii, & Urushihara, 2020). Ancak genel olarak bu tüketici grubuna yönelik ürün ve gıda bileşenlerinin ticarileşme düzeyinde küresel bir artış bulunmaktadır (Konar et al., 2022).

FONKSİYONEL GIDA TALEP EDİLİYOR

Tüketicilerin sağlık ve beslenme arasındaki ilişkiye daha fazla önem vermeye başlaması, beslenmenin bağımsızlık sistemleri başta olmak üzere sağlığa katkısına yönelik beklentilerini artırması söz konusudur. Bu durumda ise "bilinen" bazı sağlıklı destekleyici bileşenlerin yaygın tüketilen gıdalarda yer alması tercih nedenleri arasına girmiştir. Son yıllarda daha fazla zenginleştirilmiş ve fonksiyonel gıda talep edilmekte ve tüketilmektedir (Kim et al., 2020; Wong et al., 2020; Nunes et al., 2020). Bu taleplerin arasında fonksiyonel şekerlemelerin geliştirilmesi ve pazara arzı da bulunmaktadır.

Tüketiciler sağlık kaygısı ile birlikte diğer motivasyon faktörlerinin etkisiyle de seçim yapmaktadırlar. Bu faktörlerden birisi fiyattır. Örneğin bazı araştırmalar sonucunda belirli tüketici gruplarının sağlıklı ve fonksiyonel gıdaların diğerlerine göre daha pahalı olan gıdalar olduğu algısına sahip olduklarını ve bu ürün fiyat ve etiketini yeterli düzeyde kontrol etmeye ihtiyaç duymadan ve karşılaştırmalara gitmeden satın alma kararlarını (olumlu veya olumsuz) verebildiklerini belirlemişlerdir (Haws et al., 2017). Ayrıca bu özelliklerin ürün lezzeti ile ilişkilendirilmesi de tüketiciler tarafından gerçekleştirilmekte, daha sağlıklı olanın daha az lezzetli olduğu algısı öne çıkmaktadır. Ancak bazı tüketicilerde "sağlıklı gıda = daha pahalı gıda" eğilimi ve algısı bulunmakta birlikte, bu tutumlarını daha önce deneyimlemedikleri ürünler için de genelleştirme davranışları olabilmektedir. Bu davranış üzerinde kişisel deneyimin yanı sıra ana akım medyanın da etkili olduğu bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur (Lee & Yun, 2015). Ancak bu durum ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Jo & Lusk (2018) bu yaklaşım ve faktörleri dikkate alarak Güney Kore, Çin ve Amerika'da tüketicilerin "sağlıklı ve fonksiyonel gıda & lezzet" ile "sağlıklı ve fonksiyonel gıda & fiyat" arasında nasıl ilişki kurduklarını ülkeler bazında belirlemeye çalışmışlar, Güney Koreli tüketicilerin daha sağlıklı olan gıdaları daha pahalı olan gıdalar olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca Güney Kore dahil her üç ülkede de tüketicilerin fiyat ve lezzet arasında ilişki kurdukları belirlenmiş olup, daha lezzetli olan gıdanın daha ucuz olduğu algısının söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

ÖZEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde çeşitli şekerleme ürünlerinin üretilmesi ve çoğuna yönelik bazı tüketiciler tarafından özellikle yüksek kalori içeriği nedeni ile negatif algı ve tutumun bulunması, bu sektörde geniş kapsamlı fonksiyonel ürün geliştirme çalışmalarını başlatmış ve özel pazarlama stratejilerini de tetiklemiştir. Bilimsel literatürdeki çalışmalara göre, şekerleme ürünlerinde tek başına veya birbiriyle kombinasyon halinde uygulanabilen fonksiyonel ürün yaklaşımları, ürün içeriğinden bir bileşen çıkarılması veya miktarının azaltılması, veya formülasyona farklı bir bileşen eklenmesini esas almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin bağışıklığının güçlendirilmesi ve daha sağlıklı beslenmesi için tüketicilerin sağlık ve sıhhati için düşük kalorili



ve şekersiz, probiyotik, omega-3 yağ asitleri, doğal renklendiriciler (antosyaninler, betalainler, karotenoidler), bazı vitaminler ve mineraller içeren ürünlerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

BAĞIŞIKLIK SİSTEMİNİ İYİLEŞTİRMEK

Probiyotikler, "yeterli miktarlarda uygulandığında konakçıya sağlık yararı sağlayan canlı mikroorganizmalar" olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2013). Lactobacillus, Bifidobacterium ve Propionibacterium cinsine ait suşlar en yaygın kullanılan ve üzerinde çalışılan probiyotik bakteriler olmasına rağmen (Divya et al., 2012), Lactococcus, Enterococcus ve Saccharomyces cinsine ait diğer türler de bu listeye esas olarak bilinen sağlıklı destekleyici etkileri nedeniyle dahil edilmiştir. (Terpou et al., 2019). Probiyotikler, bağırsak-akciğer eksenini yoluyla antiviral etkiler sergileyebilir ve bu nedenle bağırsak veya akciğer mikrobiyotasını koruyarak insanların bulaşıcı hastalıklara karşı yanıt geliştirme potansiyellerinde önemli rol oynayabilir. (Baindara et al., 2021). Çeşitli enfeksiyonlarla

mücadelede en iyi yaklaşımlardan birinin, enfeksiyonun neden olduğu iltihabı en aza indirme potansiyeline sahip probiyotikler kullanarak bağışıklık sistemini iyileştirmek olduğu belirtilmektedir. (Baud et al., 2020; Gohil et al., 2021; Olaimat et al., 2020).

ZENGİNLEŞTİRME ÇALIŞMALARI YAPILIYOR

Gıda endüstrisinde, özellikle fermente süt ürünleri üretimi başta olmak üzere çeşitli ürünlerde başarıyla kullanılan probiyotikler, son zamanlarda yeni bir potansiyel taşıyıcı olarak şekerleme ürünlerinin bileşiminde kullanılabilen ve çeşitli şekerleme ürünleri zenginleştirmeye çalışılmaktadır. Bu ürünler arasında tablet şekerleme ve sakız gibi ürünlerin yanı sıra yaygın olarak tüketilen jelly şekerlemeler de bulunmaktadır. Ayrıca probiyotiklerin gastrointestinal ortamda ve depolama sırasındaki yüksek canlılığını koruyan uygun tablet formlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmekte ve bu ürünlerin ticari örnekleri günümüzde tüketicilere sunulmaktadır.



Hem doğal hem de adaptif bağışıklık sistemlerinin düzgün çalışması için yeterli besin kaynağı ve dengesi gereklidir. Bu bağlamda sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinen omega-3 yağ asitleri, fonksiyonel şekerleme ürünleri geliştirilmesinde önemli yere sahip biyoaktif maddeler olarak dikkat çekmektedirler. Omega-3 yağ asitleri, sucul canlıların bileşiminde bol miktarda bulunan çoklu doymamış yağ asitleri olup, aralarında linolenik asit (LNA) ve alfa-linolenik asit (ALA), eikosapentaenoik asit (EPA) ve dokosaheksaenoik asit (DHA) dahil türevlerini içerirler. Bu yağ asitleri, pro-inflamatuar, anti-inflamatuar ve özel pro-çözünür lipit araçları (SPM) için substrat görevi görürler. Optimal beslenme için EPA ve DHA alımının yetişkinler için 200 mg ila >600 mg/gün ve altı aydan büyük bebekler, çocuklar ve ergenler için 40 mg ila 250 mg/gün arasında değiştiği artık genel olarak kabul edilmektedir.

Sağlık kaygılı tüketiciler açısından, daha yüksek omega-3 kan seviyelerine sahip kişilerin COVID-19 enfeksiyonundan ölüm riskinin azaldığına dair bulgular, özellikle EPA ve DHA olmak üzere bu yağ asitlerine yönelik ilgi ve talebin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, bu maddeleri doğal olarak bileşiminde içeren gıdaların arzi yetersizdir. Bu nedenle, insanların beslenme gereksinimlerini karşılamak için yeni omega-3 kaynaklarının geliştirilmesine akademik ve endüstriyel Ar-Ge çalışmalarında öncelik verilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, omega-3 yağ asitlerinin tüm yaş ve sosyoekonomik tüketici gruplarına

ulaşması için şekerleme ürünlerinin uygun ve potansiyel bir dağıtım aracı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle farklı sert ve yumuşak şekerlemeler veya pastillere bu yağ asitlerinin eklenmesi için çeşitli çalışmalar yapılmış ve bazı başarılı ürünler piyasada yerini almıştır. Farklı bir çalışmada, Kolanowski ve Weißbrodt (2008), mikrokapsüllenmiş balık yağının toz formunda ilavesinin, Fisherman's Friend tipi pastillerin duyu kalitesi ve oksidatif stabilitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya göre bu tozlar ile güçlendirilmiş pastillerin diyetdeki omega-3 uzun zincirli çoklu doymamış yağ asitleri seviyelerine olumlu katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

GÜÇLÜ BAĞIŞIKLIK SİSTEMİ

Güçlü bir bağışıklık sistemi, hastalıkların hem önlenmesinde hem de hafif etkiler ile atlatılmasında temel bir rol oynar. Bunun için yeterli mineral, vitamin ve antioksidan madde içeren sağlıklı ve dengeli bir beslenme düzeninin izlenmesi çok önemlidir. Ancak solunum ve enflamatuar durumlar üzerinde potansiyel yararlı etkileri olan vitaminler, mineraller ve fitokimyasallar, geleneksel beslenme alışkanlıklarıyla her zaman yeterli miktarlarda alınmayabilir. Bu nedenle, biyoaktif maddelerle güçlendirilmiş gıdaların veya takviyelerin önemi artmıştır. İmmünomodülatör rolü olan C, D, E vitaminleri, çinko (Zn), selenyum (Se) ve magnezyum (Mg), antioksidan özelliklere sahip fenolikler ve karotenoidler ile fitokimyasallar olarak antioksidan özelliklere sahip fenolikler ve karotenoidler

enfeksiyonların yönetiminde potansiyel role sahiptirler. Sağlıklı bir yaşam sürmek için bu biyoaktif bileşiklerce zengin gıdalar tüketmek önem taşır. Şekerleme ürünlerinin günümüzde bu mikro besin öğeleri ile zenginleştirilmesi sonucu fonksiyonel ürünlerin geliştirilmesi yaygınlaştırılmıştır. Bu strateji ile özellikle yumuşak şekerlemelere ilgili bileşenlerden belirli konsantrasyonlarda eklenerek, bu ürünler üzerindeki olumsuz algıya karşı olumlu faydalar sağlanabilir. Özellikle çeşitli meyve ve bitki ekstraktları ile bunlara ait yan veya atık ürünler şekerleme ürünlerine eklenerek tüketici beğeni düzeyi yanı sıra vitaminler, mineraller, fenolikler, lif ve protein açısından zengin ürünler elde edilmektedir.

FONKSİYONEL ŞEKERLEME GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

Özetle, dünya çapında yaygın olarak tüketilen şekerleme ürünleri, çeşitli enfeksiyonların olumsuz sağlık etkilerinin yönetimi ve mücadelesi için yapıları gereği yukarıda bahsedilen biyoaktif maddelerin taşıyıcı ve dağıtıcısı olma potansiyeline sahiptirler. Ancak fonksiyonel şekerleme geliştirme çalışmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, ürünlerin gerçekten iddia edilen miktarlarda biyoaktif maddeleri içerip içermediğidir. Ayrıca bu ürünlerin fiyatları diğer şekerlemelere göre daha yüksek olduğu için ürünün görünüşünün ve duyu özelliklerinin güvence sağlaması ve fiyatı tolere edilebilir kılabilmesi için yüksek kalitede olması gerekmektedir.

Prof. Dr. Nevzat Konar

Kadın girişimciler yurt dışına açıldı

Geçen yılı 11,5 milyar dolarlık ihracatla kapatan hububat ve bakliyat sektörü, 2023 yılına da hızlı başladı. Sektörün 2023 yılı ilk 4 aylık ihracatı yüzde 7,3 artışla 3,8 milyar dolara ulaştı. Yönetim olarak göreve geldikleri günden bu yana hedeflerine emin adımlarla ilerlediklerini dile getiren İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, "En önemli hedeflerimizden biri, KOBİ sınıfındaki üretici firmalara yurt dışındaki pazarlara açılabilmesi için destek olmaktı. Özellikle kadın girişimcilerin ihracat hayatına katılmalarını sağlamak, önceliklerimiz arasındaydı. Son olarak İHBİR Milli Katılım Organizasyonu ile Almanya'nın Köln şehrinde gerçekleşen ISM Fuarı'na ilk kez katılan üyelerimiz oldu. Fuara katılan kadın girişimcilerimizle yaptığımız görüşmelerde; çok iyi kontaklar elde ettiklerini, hatta bazılarının fuar alanında direkt sipariş aldıklarını öğrendiğimizde çok büyük mutluluk yaşadık" dedi.



Hububat ve bakliyat sektörü, düzenlenen organizasyonlarla ihracat ivmesini yukarı taşımaya devam ediyor. Son olarak 23- 25 Nisan 2023 tarihlerinde Almanya'nın Köln şehrinde kapılarını açan Uluslararası Bisküvi, Çikolata ve Şekerleme Fuarı ISM 2023'e, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) milli katılım organizasyonu öncülüğünde 80 firma ile katılım sağlandı. ISM Fuarı'nın 2020'den bugüne kadar en hareketli ve verimli fuar olduğunun bilgisini paylaşan İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; "İHBİR yönetimi olarak göreve geldiğimiz an itibarıyla birtakım hedefler belirledik. Bunlardan bir tanesi de KOBİ sınıfındaki üretici firmalara, yurt dışındaki pazarlara açılabilmesi için destek vermektir. Çok kaliteli ve dış dünyada ilgi görebilecek üretimleri var. Yurt dışında yapacağımız fuarlar, sektörel ziyaretler ve UR-GE projelerinde; kadın girişimcilerimize odaklanma kararı aldık. ISM Fuarı sırasında her biriyle farklı zamanlarda görüşmelerimizde çok iyi kartvizitler, kontaklar elde ettiklerini, hatta bazılarının fuar alanında direkt sipariş aldıklarını öğrendiğimizde çok büyük mutluluk yaşadık" dedi.

İHRACAT HEDEFİNE 'KOBİ' KATKISI

Üyelerin yurt dışında bir bağlantı kurması ve sipariş almasının en büyük motivasyonlarından olduğunu ifade eden Taycı, "Çünkü, onlar yurt dışına tek seferlik bir ürün satmaya başladığında bununla ilgili mevzuatları araştırarak, hatta yeni istihdamlar sağlayarak artık kendileri de bir ihracatçı durumuna

geliyorlar" değerlendirmesinde bulundu. İhracatın yüzde 80'lik bölümünü, birlik üyelerinin yüzde 20'sinin gerçekleştirdiğini açıklayan Taycı, "Zaten ihracatın yüzde 80'lik bölümünü üyelerimizin yüzde 20'si gerçekleştiriyor. Bu firmalarımız, tuttukları pazarlardan geri adım atmayacaktır. Ama geride kalan yüzde 80'lik üyelerimizi ne kadar ihracata kazandırabilirsek, onlar da ne kadar çok ihracat yapabilirse bizim de ihracat hedeflerine ulaşmamız o derece kolay olacak" dedi.

ISM FUARI'NDA OLUMLU GÖRÜŞMELER

ISM Fuarı'ndan tüm firmalar ve kadın girişimciler ile birlikte oldukça verimli görüşmelerde bulduklarının ve siparişler alarak döndüklerinin bilgisini paylaşan Taycı, "23-25 Mayıs tarihlerinde Amerika'da bir fuarımız var. Yine, KOBİ kategorisindeki bu firmalarımızdan birçoğunu ikna ettik, onlarla da birlikte gidiyoruz. Yaklaşık 33 firmalık bir organizasyonla Şikago'daki Sweets & Snacks EXPO 2023 Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler Fuarı'na katılacağız" dedi. İHBİR organizasyonu ile ISM Fuarı'na katılan kadın girişimciler, fuar sonrası yaptıkları açıklamada ürünlerini tanıttıklarını ve bağlantılar sağlayarak siparişler aldıklarını dile getirdiler. Fuara ilk defa katıldığını ifade eden kadın girişimcilerden Nihal Sevilmen, çok küçük bir firma olduklarını ve fuarın çok güzel geçtiğini dile getirdi. Sevilmen, "Daha önce hiç yurt dışına çıkmamıştık, bu ilk yurt dışı fuarı oldu bizim için. Anadolu değerlerini, tarihini, kültürel ve coğrafi bütün özelliklerini paylaşmak istiyoruz. Bu

doğrultuda projeler hazırlıyoruz ve o projeleri anlatmamız için çok güzel bir ortamı. Bağlantılar kurduk ve fuar yerinde siparişler aldık, bizim için çok değerli ve olumlu geçti" ifadelerini kullandı.

KOBİLER FUARDA ÜRÜNLERİNİ TANITTI

Avrupa'dan randevu alıp da görüşemeyecekleri birçok potansiyel müşterileri ile bir araya gelme imkânı bulduklarını belirten Nurdan Altay Güngör, "Ürünlerimizi Avrupa'daki birçok lider firmayla birlikte sergileme imkânı bulduk. Ürünlerimizi tanıtmada konusunda çok olumlu oldu. İHBİR'e, kadın girişimcilere böyle bir imkân sağladığı için çok teşekkür ediyorum. İnşallah bundan sonra da yaptıkları çalışmalarına dahil olacağız" dedi. ISM Fuarı'nın potansiyel müşteriler için buluşma noktası olduğunu dile getiren Öznur Alkan, "Yurt dışındaki tüm fuarları önemsiyoruz. Çünkü, potansiyel alıcıların bir araya geldiği ve ticaretin döndüğü nokta altın değerinde. Fuarda görüşmelerimizi yaptık, kazanımlarımızın olacağını ümit ediyoruz. İHBİR organizasyonu ile beraber bu tür milli katılımlarda olmayı arzu ediyoruz. Bizim açımızdan gayet olumlu geçti. Müşterilerimizle irtibatlar kuracağız ve geri dönüşlerimizi yapacağız" dedi.

'FUARDA SİPARİŞ ALDIK'

Pandemiden sonra bu yıl gerçekleşen fuarın çok ilgi gördüğünü ifade eden Bahar Yurt, "Fuarda sipariş aldığımız müşterilerimiz oldu. Şu anda halihazırda devam eden görüşmelerimiz var. Gelecek yıl yeniden bu fuara katılmak isteriz elbette. Başkanımıza da bize verdiği desteklerden dolayı teşekkür ediyoruz. Buradaki amacımız özellikle kadın girişimlerinin ihracatını artırmak. Ülkemiz, artan ihracatla çok daha güzel yerlere gelecektir. Fuara katılmamızı sağlayan İHBİR'e, emeği geçenlere ve kadın girişimcilere pozitif ayrıcalık tanıyanlara teşekkür ederiz" dedi. İHBİR'in kendilerine her zaman destek verdiğini belirten Burcu Eren, "Hem motivasyonumuz arttı hem de kendimizi daha güvenli, çok rahat hissettik. Onun dışında güzel bağlantılarımız oldu. Fuara gelenlerin yaklaşık yüzde 70-80'i konuyu bilen firmalardı. Fuar sonrası bağlantı kurduğumuz müşteriler için bir fiyat çalışması ile yeniden bir görüşme sağlayacağız. Yine fuarda, Avrupa'da daha önce görüşme sağladığımız firmalarla randevulara ilişkin ilişkilerimizi de tazeledik. Bizim için çok güzel oldu. İHBİR ev sahipliği de her zamanki gibi çok güzeldi. Kazım Başkan'ımıza da ayrıca teşekkür



ediyorum" ifadelerini kullandı.

İLK ULUSLARARASI FUARA KATILIM

Fuarın, beklentilerinden daha verimli ve güzel geçtiğini söyleyen Feyza Sönmez Uyar, "İHBİR'in daveti ilk kez uluslararası alana açılmamıza vesile oldu. Çok güzel görüşmeler gerçekleştirdik ve umarım sonuçları daha güzel olacak" ifadelerini kullandı.

İHBİR'in kadın girişimcilere böyle bir projeye yer vermesinin zaten başlı başına bir ayrıcalık olduğunu dile getiren Gülsüm Üstün, "Bu, çok ön plana çıkartılabilecek bir konu. Çünkü, her oda, her birlik bunu üstlenmezdi. İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve yönetimi bizlere büyük destek verdi. Fuar bizim için çok verimli geçti. Anlaşmalar yaparak siparişler aldık" dedi. Fuarda yeni görüşmeler yaparak yeni müşteriler kazandıklarını belirten Atiye Laçın ise şu ifadelerde bulundu: "Rusya-Ukrayna savaşı sonrası Rusya'ya uygulanan ambargo ve Çin'in açılması sonrası oluşan fiyat politikası; Türkiye'yi Avrupalıların B planı haline getirdi. Fuarda, önümüzdeki dönem için ticarete yakın çok güzel görüşmeler gerçekleşti. İngiltere, Yunanistan gibi ülkelerden firmalar ile birtakım görüşmeler sağladık. Umarım güzel dönüşler olacak."

İlk defa yurtdışında bir fuar deneyimi yaşadığını belirten Merve Bektaş, "Benim için heyecanlı bir fuardı. Bir sonraki sene de fuarda yer almak isteriz. Bu süreçte yanımızda olan İHBİR Başkanımız Kazım Bey'e ve fuar boyunca bizimle ilgilenen İHBİR ekibine çok teşekkür ederim." dedi.



TÜRK ÜRÜNLERİ KÖLN'DE GÖRÜCÜYE ÇIKTI Dünya gıda sektörü İstanbul'da buluşuyor

Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen Uluslararası Bisküvi, Çikolata ve Şekerleme Fuarı ISM 2023 kapılarını ziyaretçilerine açtı. Şekerli, kakaolu, unlu mamuller grubunda dünyadaki ilk ve en büyük fuarlardan bir tanesi olarak kabul edilen fuara; Türkiye, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) milli katılım organizasyonu öncülüğünde 80 firma ile çıkarma yaptı. Fuarda Türk stantlarına yoğun ilgi olduğu belirten İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Almanya'da yaşanan vize krizi ve ülkeye girişlerde yaşanan sorunlardan dolayı alternatif olan Dubai ve İstanbul fuarlarına kaymalar başladığını dile getirdi. Taycı, "Bu yıl tüm gıda sektörleri olarak desteğimizi WorldFood İstanbul Fuarı'na verip, fuarı Türkiye'nin bir Anuga'sı, bir SIAL'i gibi markalaştırmak istiyoruz. WorldFood İstanbul fuarımız parlayan bir yıldız olacak." dedi.



Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen Bisküvi, Çikolata ve Şekerleme Fuarı ISM 2023; Köln Fuar Merkezi'nde kapılarını açtı. 76 ülkeden, yaklaşık 1.774 firmanın yer aldığı fuara milli katılım organizasyonu gerçekleştiren İHBİR öncülüğünde; Türkiye, toplam 80 firmayla temsil edildi. ISM Fuarı'nın; şekerli, kakaolu, unlu mamuller grubunda dünyadaki ilk ve en büyük fuarlardan bir tanesi olduğunun altını çizen İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı; Türkiye'nin 25 yıldır fuarda düzenli bir şekilde yer aldığını, İHBİR olarak ise 15 yıldır milli katılım organizasyonu ile katılım sağlandığını dile getirdi.

FUARLARDA TÜRKİYE HAREKETLİLİĞİ

Fuarlara milli katılımın çok önemli olduğunu dile getiren Taycı, "Türkiye, son yıllarda birçok konuda dünyada önemli bir üretici haline geldi. Kaliteli üretim yapan ve fiyatları uygun olan bir üretici ülke konumundayız. Dolayısıyla birçok sektörden olan fuardaki Türk pavilyonlarına yoğun bir ilgi var. Türk firmaları olarak fuarlara bir hareketlilik katıyoruz. Türk üreticisi, satmış olduğu malın hem arkasında duruyor hem de yaşanacak her sorunda sonuna kadar ilgileniyor. Bundan dolayı bir güven

oluşturuyoruz ve her geçen yıl bu güven artıyor." ifadelerini kullandı.

ALMAN YETKİLİLERE FUAR ÇAĞRISI

Avrupa Birliği'nde özellikle Almanya'da vizelerde çok büyük sorunların yaşandığını dile getiren Taycı, "Bugün, Almanya veya Avrupa Birliği'ne vize almak geçmişten daha zor. İHBİR olarak, organizasyona katılacak üyelerimizin fuara katılacaklarını belirtmemize rağmen ciddi sıkıntıların olduğunu görüyoruz. Buradaki ikinci en büyük sorun ise uçaktan indikten sonra gümrük polisleri tarafından saatlerce bekletiliyor, uzun yıllardan beri hoş olmayan bir davranış. Hem vize alımında hem de ülkeye girişte yaşanan sorunla özellikle fuar dönemlerinde Almanya'daki otel, restoran fiyatları normal dönemlerin çok daha üzerine çıkıyor. Bu gibi nedenler ile alternatif gelişen Dubai ve İstanbul fuarlarına kaymalar başladı. Bu yıl ISM Fuarı, bizim için de ciddi karar verme sürecinde olacağımız bir fuar olacak. Dünyanın her yerinden stratejik alıcıların geldiği ama gelirken de ciddi eziyetler çektiği bir fuar oldu. Alman yetkililerin bu durumu değiştirmesi gerekiyor." dedi.



WORLDFOOD İSTANBUL FUARI'NDA BİR İLK

Türkiye'deki tüm gıda sektörlerinin temsilcisi olan "Türkiye Gıda Platformu" adı altında, 6-9 Eylül 2023 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde 31. kez düzenlenecek WorldFood İstanbul Fuarı için iş birliği yaptıklarını ifade eden Taycı, fuarın 1.500'e yakın katılımcı, 60 binin üzerinde ziyaretçi ve 700'ün üzerinde uluslararası VIP satın alma profesyoneline ev sahipliği yapacağını duyurdu. Taycı, "Bu yıl ilk kez tüm gıda sektörleri olarak desteğimizi bu fuara verip, fuarı Türkiye'nin bir Anuga'sı, bir SIAL'i gibi markalaştırmak istiyoruz. WorldFood İstanbul fuarımız parlayan bir yıldız olacak." değerlendirmesinde bulundu.

"AVRASYA'NIN EN BÜYÜK FUARI OLACAK"

ISM 2023 Fuarı'na ABD'den yoğun müşteri katılımının olduğunu ifade eden Taycı; geçmişte yoğun katılım sağlayan Orta Doğu, Afrika ve Asya Pasifik ülkelerinin vize problemlerinden dolayı çok ciddi zorluklar çektiğini, birçok ülkenin fuara gelemediğini söyledi. Gıda sektörüyle ilgili WorldFood'un Avrupa-Asya hattında çok stratejik bir fuar merkezi olacağına inandıklarını kaydeden Taycı; "WorldFood İstanbul Fuarı'nda 26 bin metrekarelik firma oturum alanı satıldı. Fuar ziyaretçileri arasında ağırlıklı olarak Avrupa, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Amerika ülkelerinden gelenler var. Hedefimiz, Eylül ayına kadar bunu yaklaşık 40 bin metrekareye kadar çıkarmak ve devasa bir gıda fuarı haline getirmek. Önümüzdeki 4 yıl içerisinde "Türkiye Gıda Platformu" iş birliğiyle düzenlenen bu fuar, Avrasya'nın en büyük gıda fuarlarından bir tanesi olacak." dedi.

ALMANYA İHRACATTA İLK 3 İÇERİSİNDE

Türkiye'den en çok ihracat yapılan ülkeler sıralamasında, Almanya'nın sürekli olarak ilk 3 ülkenin içerisinde olduğunun bilgisini paylaşan



Taycı; İHBİR'in de en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk beş ülke içinde Almanya'nın bulunduğunu belirtti. İstanbul İhracatçılar Birliği ve İHBİR olarak yaklaşık 180 ülkeye aktif ihracat gerçekleştirdiklerini belirten Taycı sözlerini şöyle tamamladı; "İhracat pazar çeşitliliği ve homojen dağılım noktasında en iyi birliklerden bir tanesiyiz diyebiliriz. Mart ayında ihracat, şubat ayına göre genel Türkiye ortalamasında yaklaşık yüzde 11'lik bir artış gösterirken; İHBİR özelinde yüzde 35'lik bir artış oldu. Hedeflerimizi şimdiye kadar katıldığımız fuarlarda gerçekleştirdik. Özellikle Rusya'da düzenlenen Prodexpo Fuarı sonrası bu pazara ihracatımız yüzde 586 arttı. Yönetim olarak hedefimiz ihracatın yüzde 20'sini gerçekleştiren KOBİ sınıfındaki firmalarımızın, teşvik ve desteklerle organizasyonlara katılmasını sağlamak."



FİRMA

- 1 Aferin Gıda San. ve Dış Tic. A.Ş.
- 2 **Atılım Tarımsal Faaliyetler ve İnş. San. Tic A.Ş.**
- 3 Beyoğlu Çikolata Ticaret San. A.Ş.
- 4 **Ceremony Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.**
- 5 Cirav Gıda San. İnş. Dış Tic. Ltd. Şti.
- 6 **CLAİMONT GIDA SAN. LTD. ŞTİ.**
- 7 Doğanlar Gıda Tur. İnş. İml. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 8 **Ender Üretim Çikolata Gıda San. Tic. LTD. ŞTİ**
- 9 Farina Gıda A.Ş.
- 10 **GESAŞ Genel Gıda San. Ve Tic. A.Ş.**
- 11 GIDA INTERNATIONAL GROUP DIŞ. TİC. LTD. ŞTİ.
- 12 **Gökmavi Pişmaniye ve Şekerleme Gıda Lojistik Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.**
- 13 Günay Gıda Ürün. Nak. Teks. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
- 14 **Hazer Baba Gıda San. İç. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.**
- 15 Helis Draje Gıda San. Ve Tic. LTD. ŞTİ.
- 16 **İkbal Şekerleme Gıda San. Tic. A.Ş.**
- 17 Karadeniz Exporters Associations
- 18 **Karakaya Kuruyemiş Gıda Tarım Ürün. İnş. Taah. Tur. Teks. San. ve Tic. Ltd. Şti.**
- 19 Mertsan Gıda ve İht. Mad. San. Ve Tic. A.Ş.
- 20 **Nakal Taşımacılık Gıda İnş. Tur. San. Ve Tic. A.Ş.**
- 21 Özloyal Gıda Tekstil İth. İhr. San. Ve Tic. LTD. ŞTİ.
- 22 **Peyman Kuruyemiş Gıda Akt. Kim. Md. Tar. Ür. San. Ve Tic. A.Ş.**
- 23 S.S Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
- 24 **Sagra Grup Gıda Üretim ve Ticaret A.Ş**
- 25 Sahra Çikolata San. ve Tic Ltd. Şti.
- 26 **Slim Dış Tic. Ltd. Şti.**
- 27 Tafe Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.
- 28 **Tatsan Helva San. Ve Tic. Ltd. Şti.**
- 29 Tiltay Gıda San. Ve Tic. Dan. A.Ş.
- 30 **Toybox Gıda Paz. San. Ve Tic A.Ş.**
- 31 Uslu Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
- 32 **Vega Gıda San. A.Ş.**
- 33 İHBİR New Companies Area
- 34 **İHBİR İnfö**

STAND NO

- Hall 11.2 - B-031a
Hall 11.2 - B051b
Hall 11.2 - B021
Hall 11.2 - C050
Hall 11.2 - B029a
Hall 11.2 - C028b
Hall 11.2 - C038
Hall 11.2 - B029
Hall 11.2 - C020a
Hall 11.2 - C048a
Hall 11.2 - B021a
Hall 11.2 - B041a
Hall 11.2 - C030a
Hall 11.2 - B-031
Hall 11.2 - B049a
Hall 11.2 - B041
Hall 11.2 - B039a
Hall 11.2 - C058
Hall 11.2 - B041b
Hall 11.2 - B049b
Hall 11.2 - B021b
Hall 11.2 - B049
Hall 11.2 - C020
Hall 11.2 - B051
Hall 11.2 - C048
Hall 11.2 - C028
Hall 11.2 - B051a
Hall 11.2 - C040
Hall 11.2 - B039
Hall 11.2 - C040a
Hall 11.2 - C030
Hall 11.2 - C050a
Hall 11.2 - C060g
Hall 11.2 - B059a / C028a













İSO YÖNETİM KURULU BAŞKANI ERDAL BAHÇIVAN: 'Gıdada kendi kaynaklarımıza yönelmeli ve en verimli şekilde kullanmalıyız'

Gıda sanayimizin önde gelen isimlerinden Erdal Bahçivan, İHBİR Haber'e yaptığı açıklamada hayvancılık, süt ve süt ürünleri sektöründe atılması gereken adımları sıraladı. Dünyamızı etkileyen iklim krizi temelinde yaşanan kırlmalara da dikkat çeken Bahçivan, İstanbul Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı şapkasıyla da Türk sanayisinin durumunu değerlendirdi.

Sayın Başkan, siz ülkemizin başarılı ikinci kuşak sanayicilerindensiniz. Sektörümüzle ilgili genel bir değerlendirme yapacak olsanız hangi başlıkları öne çıkarırsınız?

Gıda, insanlar için vazgeçilmez mümkün olmayan bir besin kaynağı. Bu nedenle üretimden tüketimine kadar bütün süreçlerinin çok iyi oluşturulması, korunması ve sürdürülebilir kılınması hepimizin üzerine titrememiz gereken bir konu olmalıdır.

Gıdanın topraktan sofraya kadar güvenilir bir şekilde temini, genç kuşaklarımızın yetişmesi, toplumumuzun sağlığı ve bağımsızlığımız için hayati önemdedir. Bu nedenle doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine her anlamda son derece verimli ve adeta bir cennet olan ülkemizin tüm kaynaklarını verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanabilmeliyiz.

GIDA TOPLUMU ŞEKİLLENDİRİYOR

Çünkü her ülkede olduğu gibi Türkiye açısından da tarım ve gıda sektörlerinden elde edilecek gelir artışının toplum refahı, zenginliği ve yaşam kalitesini arttırmada önemli bir

potansiyel taşıdığına inanıyorum. Bu anlamda gıda sektörümüz; toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamını şekillendirmeye ve ülkemizin sürdürülebilir büyümesine yardımcı olacak yegâne sektörlerin arasında yer almaktadır.

Tabii gıda denince, bunun temelinde tarımsal üretim bulunmaktadır. Bu üretimin de önemli bir boyutunu hayvansal ürünler oluşturmaktadır. Bizim sektörümüz açısından hayvan varlığımız ve onun korunması da gıdanın güvenli geleceğinin teminatıdır.

GÜVENLİK ÖN PLANDA

Son dönemde sektörümüzdeki en önemli konu başlıklarına kısaca değinecek olursam, toplumun yeterli ve dengeli beslenme sürecinde gıda güvenliği ve güvenilirliği en önemli meselemizdir. Özellikle hayvancılık alanındaki hammadde kaynaklarının maliyeti, akıllı hayvancılık uygulamaları, iklim krizi çerçevesinde son yılların en önemli konusu haline gelmeye başlayan çevre kirliliği ve çevrenin korunması gibi konular sektörümüz açısından da öncelikli konu başlıkları olmaya başlamıştır.

ÜRETİMİN ANCAK YARISI...

Öte yandan gıda güvenliği açısından ambalajlı ürünler de sektörümüzde önemli bir konu başlığıdır. Artan ve farklılaşan tüketici eğilimi karşısında, günümüzde en başta süt ve süt ürünlerinde ambalaj, özellikle güvenilirlik açısından son derece önemli hale gelmiştir.

Bugün ülkemiz, 2022 verileriyle konuşursak, yıllık 21 milyon 500 ton civarında süt üretimiyle dünyanın



İSO
Yönetim
Kurulu
Başkanı
Erdal
Bahçivan

ilk 10 ülkesi arasında yer alıyor. Fakat ne yazık ki bu üretimin ancak yarısını sanayi ile buluşturabiliyoruz. Kaynaklarımızın doğru kullanılması ve katma değeri daha yüksek ürünlere dönüştürülebilmesi için bunun artması gerekiyor.

RİSK TEŞKİL ETMEMELİ

Faaliyet gösterdiğiniz sektör soğuk zinciri de kapsadığından, ihtimam gösterilmesi gereken birçok ürünü sofralarımıza getiriyor. Bu zinciri doğru kurmanın ipuçlarını verir misiniz?

Evet, birçok gıda maddesinin, üretim bandından çıktıktan sonra, tüketici ile buluşana kadar soğuk ortamda muhafazası gerekiyor. Bizim sektörümüz, kuşkusuz bu anlamda en hassas sektörlerin başında geliyor. Üretim aşamasından başlayarak sevkiyat, depolama ve sergileme gibi tüketime kadarki her aşamada belli ısı derecelerinin korunması, gıdanın özelliklerini koruyabilmesi açısından çok önemli. Bu nedenle tüketiciye kadar devam eden ve "soğuk zincir" dediğimiz her aşamanın kontrollü ve risk teşkil etmeyecek şekilde yönetilmesi gerekiyor.

Bizim sektörümüz açısından hayvan varlığımız ve onun korunması da gıdanın güvenli geleceğinin teminatıdır.



ZİNCİR KORUNMALI

Soğuk zincirin korunması konusunda çerçevesi iyi çizilmiş yasalarımız var ve bu yasalar gıda üreticilerinin sorumluluklarını belirlemektedir. Bu bağlamda üreticiler, gıda ürünlerinin sevkiyatından tüketimine kadar geçirdiği tüm aşamalar sırasında uyulması gereken sıcaklığı kontrol edip gerekli soğuk ortamı temin etmek zorundadır. Çünkü günlük olarak tükettiğimiz gıdalarımızın büyük bir bölümü, uygun olmayan şartlara maruz kaldığında bozulabilen/besin değerini kaybedebilen yapıdadır.

Bu zincir bu nedenle doğru kurulmalıdır. Bu zinciri doğru kurmaya kısaca değinmek gerekirse, aynı sıcaklıkta tutulmaması gereken ürünler birlikte taşınmalıdır ve soğuk havanın homojen bir şekilde ürünlere nüfuz edebilmesi için ürünler kalabalık olmamalıdır. Araç ürün yüklemesi yapılmadan soğutulmalı, yükleme ve boşaltmaların uzun sürmemesine özen gösterilmeli. Ayrıca araç hareket halindeyken ısı kontrolünün de sürekli yapılması gerekir.

HER ÜLKE HASSAS DAVRANIYOR

Süt ve süt ürünleri, ihracatı zor ürünlerden diyebiliriz. Ülkelerin bu ürünlerin ithalatında ayrı regülasyonları var. Türk ihracatçısı bu akreditasyonları almayı başarıyor. Sizin en zorlandığınız ülke hangisi oldu?

Ülkemizden Avrupa Birliği ve Avrasya Ekonomik Birliği ülkelerinin de dahil olduğu toplam 100'ü aşkın ülkeye süt ve süt ürünleri ihracatı yapıyoruz.

Dış pazarlar önümüzdeki yıllar için sektörümüzü en çok zorlayacak konuların başında geliyor. Bugün özellikle iklim değişikliğine bağlı olarak başta Avrupa Birliği'nde ve diğer pazarlarımızda alınan önlemleri, bu nedenle çok iyi analiz etmemiz, hazırlıklarımızı yapmamız rekabetimiz açısından hayati önemdedir. Bugün en önemli pazarımız olan AB'ye süt ve süt ürünleri ihracatı, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın onaylı süt çiftliklerinden yapılmaktadır. Her ülkenin bu hassas konuyla ilgili farklı mevzuatı var. Örneğin Rusya da süt ve süt ürünleri ithalatında katı kurallar uyguluyor. Çin Halk Cumhuriyeti'nden Körfez ülkelerine kadar bu böyle.

KATI KURALLARA RAĞMEN

Bu katı kurallara rağmen, ülkemizden Avrupa Birliği ve Avrasya Ekonomik Birliği ülkelerinin de dahil olduğu toplam 100'ü aşkın ülkeye süt ve süt ürünleri ihracatı yapmaktayız. Bu ülkelere ihracat Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan onaylı 60'ın üzerinde süt işletmesinden hâlihazırda ihracat

yapılıyor. Süt ve süt ürünleri gibi son derece hassas bir sektörde ülkelerin belli kalkanlar oluşturmalarını normal karşılamak gerekiyor. Bunu, sektörümüzü geliştiren ve rekabet gücünü arttıran bir faktör olarak değerlendirmeliyiz.

SÜT ARZI GİDEREK DÜŞÜYOR

Süt fiyatları son dönemde dalgalı seyrediyor. Artan maliyetler hepimizin malumu. Bu tarafta hem fiyat hem arz anlamında istikrarı sağlamak için neler yapılmalı?

Süt fiyatlarındaki artışın temel nedeni ülkemizde sürekli artan maliyetler nedeniyle süt arzının giderek düşmesi. Çünkü besicilik ve süt üretimi artık köylüye cazip gelmiyor. Bu nedenle birçoğu anaç hayvanlarını kesime göndererek bu işten elini eteğini çekiyor. Bu noktada büyük süt çiftlikleri ise yetersiz kalıyor. Bugün birçok bölgedeki sığır yetiştiricileri birliklerinin üye sayılarında ciddi düşüşler olması da bunu teyit ediyor.

Bu durum kuşkusuz kırmızı et fiyatlarını da olumsuz etkilemektedir. Çünkü sektörde son yıllarda ortaya çıkan fiyat dengesizliklerinin bir nedeni pandemi nedeniyle ortaya çıkan tedarik sorunlarına bağlı olarak artan maliyetlerse, bir diğer nedeni de süt fiyatlarıdır. Çiğ süt fiyatının en düşük olduğu dönemde dahi 1 litre süt üretimi için 1,5 kg yem alınabilir olmalıdır. Bu, besiciliğin sürdürülebilirliği açısından kritik bir eşiktir.



Ülkemizde süt fiyatlarında üreticiden sanayiye ve tüketiciye kadar bir denge oluşabilmesi için içinde bulunduğumuz iklim verileri ve yağış kuşağı gereği süt sığırcılığı geliştirilmek zorundadır. Damızlık veya besilik hayvan gelirlerinin çiftçi refahını sağlamadığı bir ortamda, besiciliğin yeniden cazip hale getirilmediği bir ortamda süt fiyatlarındaki dengesizliği düzeltmek kolay olmayacaktır. Bu nedenle süt üreticisinin "Beslemek yerine keserek daha fazla para kazanırım" düşüncesini hızla değiştirmeliyiz.

İÇ ÜRETİMİ ARTIRMALİYİZ

Ülkemizin hayvancılık politikasını düşündüğünüzde, doğru ve yanlışlar nedir?

Hayvancılıkla ilgili en temel yaklaşımın, kendi kaynaklarımıza yönelmek ve bu kaynaklarımızı en verimli şekilde kullanmak olması gerektiğini düşünüyorum. Dünyanın hiçbir ülkesinin ithalatta hayvancılıkta büyüme sağlayabildiğini düşünmüyorum. Ülkemizin hedefi de neredeyse unuttuğumuz çok değerli kaynaklarımızı yeniden canlandırmak ve iç üretimi artırıcı politikalara ağırlık vermek olmalıdır. Özellikle Anadolu'muzun hayvancılık açısından son derece verimli meralarını yeteri kadar verimli kullanamamamız, kabul edilebilir

Dünyada iklim değişikliğinin getirdiği değişim ve dönüşümün farkındalığıyla İstanbul Sanayi Odası olarak biz de üretimdeki sürdürülebilirlik konusunu odağımıza almış bulunuyoruz.

bir şey değil. Bu konuda ne yazık ki çok uzun yıllardan bu yana kalıcı ve tutarlı politikalar uygulanmıyor. Bunun yerine neredeyse her dönem değişen uygulamalar ise sektörümüz açısından en önemli konu olan sürdürülebilirliği mümkün kılmıyor.

Bugün ancak ve ancak hayvansal üretimde doğal kaynakları koruyarak üretimde sürdürülebilirliği sağlayabiliriz. Bununla birlikte besicilikte kayıt sistemleri ile izlenebilirliği oluşturmamız da şart. Yine işletmelerin altyapısını ıslah ederek, hayvan sağlığı ve ıslahını etkinleştirebilmeliyiz. Ve en önemlisi çevreye uyumlu atık-girdi yönetimini de kolaylaştırmalıyız.





Mecit Bahçivan'ın değerler mirası

Bahçivan Gıda Kurucusu, ülkemizin "Peynir Kralı" olarak tanınan merhum Mecit Bahçivan'ın size görevi devrederken verdiği öğüt neydi? Özellikle genç sanayicilerimiz açısından bunu paylaşabilir misiniz?

Rahmetli babamın bana aktardığı en kıymetli değerler manzumesi; işle aileyi, işle sosyal hayatı dengeli götürmek olmuştur. Odaklanmak, sabır, dürüstlük. Basiret, güven... Hiçbir ayırım yapmadan insanı sevmek, insana değer vermek. Daha birçok değerler manzumesini bir ustadan dinlemek ve onunla birlikte uygulama şansı yakalamak çok değerliydi.

Bununla birlikte yaşamının sonuna kadar o güçlü girişimcilik ruhunu, hangi yaşta olursa olsun topluma bir şey katan, topluma bir şeyler veren, topluma değer üreten bir hayat anlayışını hiçbir zaman kaybetmemesini örnek almışım.

Babamın bir yerde lider olmaktan, temsil etmekten ve bunu yıllarca başarılı bir şekilde yapmaktan aldığı mutluluğu hatırlıyorum. Sivil toplum kuruluşlarındaki faaliyetlerinden aldığı keyfi, gençlerin eğitimi için maddi manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmaması ve bunu bizlere aşılaması çok önemliydi.



Odağımızda üretimde sürdürülebilirlik var

Bahçivan Gıda dışında ülkemizin köklü kurumlarından İstanbul Sanayi Odası'nın da başkanısınız. Sanayi odamızın yeşil dönüşüm çalışmalarını bizlerle paylaşır mısınız?

Dünyada iklim değişikliğinin getirdiği değişim ve dönüşümün farkındalığıyla İstanbul Sanayi Odası olarak biz de üretimdeki sürdürülebilirlik konusunu odağımıza almış bulunuyoruz. Türkiye'de kurumsal olarak çevre bilincinin oluşması adına en erken aksiyon alan kurumlardan biriyiz. Ülkemizde daha bakanlık yokken biz 1987 yılında Çevre Şubemizi kurmuşuz. Bu bilinci bugün de canlı tutuyoruz. Dünyadaki gelişmeleri yakından izliyor ve bu alanda yürütülecek çalışmalara katılım sağlamayı ve katkı vermeyi önemsiyoruz.

YEŞİL DÖNÜŞÜMÜN ÖNEMİ

Özellikle son iki yıldır bu konuda son derece etkili çalışmalar yapıyor ve iletişim stratejisi izliyoruz. Burada amacımız, gelecekte sanayimizin ve sanayicimizin önüne çok ciddi bir rekabet dezavantajı olarak çıkabilecek "Yeşil Dönüşüm" ile ilgili bir farkındalık

oluşturmak ve sanayicimizin bu konuyla ilgili tüm boyutlarıyla bilgilendirilmesini sağlamaktır.

ISO olarak bunun için yaptıklarımıza kısaca değinecek olursam; Sürdürülebilirlik çalışmalarında beş tematik alana odaklandık. Bunlar; İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Sanayi, Döngüsel Ekonomi, İşin Geleceği, Güvenli Çalışma Ortamı ve Sürdürülebilir Finans'tır.

SORUMLULUK BİLİNCİYLE

Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğümüz çalışmalara yönelik ilk "Sürdürülebilirlik Raporu"muz Eylül 2022'de yayımladık. Türkiye'deki sanayi odaları arasında ilk olma özelliği de taşıyan raporumuzda ISO'nun 2021 faaliyetlerini ele aldık.

Ülkemiz sanayisinin etkili ve güçlü bir paydaşı olarak toplumsal ve çevresel sorumluluklarımızın bilinci ve sürdürülebilirlik konusunda öncü rol oynama kararlılığı ile çalışmalarımıza önümüzdeki dönemde de devam edeceğiz. Sürdürülebilir dönüşümün ancak birlikte mümkün olacağı inancıyla tüm paydaşlarımızı da harekete geçmeye davet ediyoruz.



TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2022 NİSAN İHRACATI

811 MİLYON DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 NİSAN İHRACATI

867.8 MİLYON DOLAR

6,93 % ARTIŞ VAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2022 OCAK-NİSAN İHRACATI

3.53 MİLYAR DOLAR

TÜRKİYE GENELİ HUBUBAT SEKTÖRÜ
2023 OCAK-NİSAN İHRACATI

3.8 MİLYAR DOLAR

7,37 % ARTIŞ VAR

İHBİR 2022 NİSAN İHRACATI

283 MİLYON DOLAR

İHBİR 2023 NİSAN İHRACATI

279 MİLYON DOLAR

İHBİR 2022 OCAK-NİSAN İHRACATI

**1 MİLYAR
54 MİLYON DOLAR**

İHBİR 2023 OCAK-NİSAN İHRACATI

**1 MİLYAR
211 MİLYON DOLAR**

15 % ARTIŞ VAR

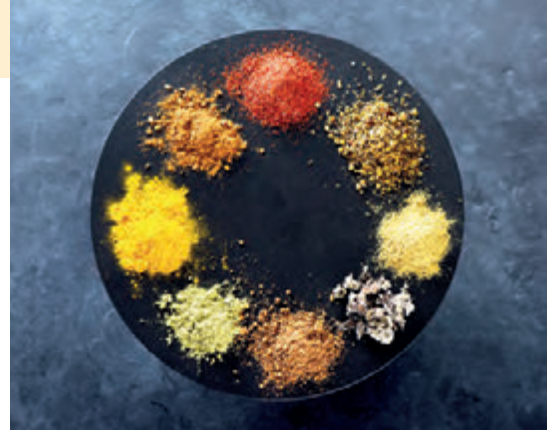
TÜRKİYE GENELİ - 2023 NİSAN AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN

ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim
	2022	2023	
KAKAOLU MAMULLER	3,28421326	3,71255052	13,04%
BAHARATLAR	2,63042868	3,00331649	14,18%
HUBUBAT	0,64262773	1,9020848	195,99%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,3018758	1,88386754	44,70%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,27701024	1,7507812	37,10%
BİTKİSEL YAĞLAR	1,76299711	1,48504015	-15,77%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	1,77739177	1,33140603	-25,09%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,14085159	1,19932099	5,13%
BAKLİYAT	0,82073128	0,79050662	-3,68%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,53432836	0,46736674	-12,53%
GENEL TOPLAM	1,0760495	1,08030496	0,40%



İHBİR - 2023 NİSAN AYINDA KATMA DEĞERİ EN YÜKSEK 10 ÜRÜN

ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim
	2022	2023	
BAHARATLAR	3,6901842	5,65288145	53,19%
KAKAOLU MAMULLER	3,88840229	4,17444131	7,36%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,00304321	3,55218342	18,29%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	1,82389295	3,24613576	77,98%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,32308637	2,86102101	23,16%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,8484188	2,39370304	29,50%
HUBUBAT	0,62137771	1,89605737	205,14%
BAKLİYAT	1,56786255	1,47915726	-5,66%
BİTKİSEL YAĞLAR	1,72221195	1,33353834	-22,57%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,58170518	0,46712624	-19,70%
GENEL TOPLAM	1,79223893	1,99739714	11,45%



TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim	Pay
	2022	2023		
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	219.588	199.708	-9,05%	23,01%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	120.079	140.313	16,85%	16,17%
BİTKİSEL YAĞLAR	88.728	133.716	50,70%	15,41%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	125.875	129.140	2,59%	14,88%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	88.807	85.562	-3,65%	9,86%
KAKAOLU MAMULLER	73.983	72.845	-1,54%	8,39%
BAKLIYAT	52.878	63.059	19,25%	7,27%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	26.729	25.785	-3,53%	2,97%
HUBUBAT	10.421	14.014	34,48%	1,61%
BAHARATLAR	4.517	3.678	-18,56%	0,42%
GENEL TOPLAM	811.604	867.819	6,93%	100,00%



İHBİR - 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN GRUBU (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ALT SINIFLANDIRMA	NİSAN		Değişim	Pay
	2022	2023		
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	53.368	66.288	24,21%	26,22%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	55.326	57.153	3,30%	22,61%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	48.279	44.084	-8,69%	17,44%
KAKAOLU MAMULLER	37.428	37.632	0,55%	14,89%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	25.143	19.759	-21,42%	7,82%
BİTKİSEL YAĞLAR	21.661	17.219	-20,51%	6,81%
HUBUBAT	760	5.036	562,84%	1,99%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	3.595	4.814	33,93%	1,90%
BAHARATLAR	385	587	52,62%	0,23%
BAKLIYAT	225	207	-8,03%	0,08%
GENEL TOPLAM	246.169	252.779	2,69%	100,00%





TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN

ÜRÜNLER	NİSAN			
	2022	2023	Değişim	Pay
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	84.539	94.324	11,57%	22,34%
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	29.735	92.925	212,51%	22,01%
SAKIZLI ŞEKERLER	42.093	44.988	6,88%	10,66%
MAKARNA-PIŞİRİLMEMİŞ.SADE OLANLAR.DOLDURULMAMIŞ	48.240	37.515	-22,23%	8,89%
KIRMIZI MERCİMEK(KABUKSUZ TOHURLUK OLMAYAN)I+1	25.549	32.408	26,85%	7,68%
DİĞERLERİ	29.902	29.800	-0,34%	7,06%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLMAYAN GIDA MÜST.-SÜT YAĞI <%1.5;SAKKAROZ VE GLİKOZ=%5	18.924	25.273	33,55%	5,99%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	31.354	23.856	-23,91%	5,65%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	20.072	20.817	3,71%	4,93%
WAFFLE VE GOFR.NET MUHT. 85 GR.1 GEÇM.HAZIR AMB. (ÇİKOLATA VEYA KAKAO İÇ.DİĞ.MÜST.SIVANMIŞ VEYA KAP	19.692	20.261	2,89%	4,80%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	350.100	422.167	20,58%	48,65%
DİĞER ÜRÜNLER	461.504	445.653	-3,43%	51,35%
GENEL TOPLAM	811.604	867.819	6,93%	100,00%

İHBİR - 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜRÜN

ÜRÜNLER	NİSAN			
	2022	2023	Değişim	Pay
SAKIZLI ŞEKERLER	37.160	40.862	9,96%	16,17%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLMAYAN GIDA MÜST.-SÜT YAĞI <%1.5;SAKKAROZ VE GLİKOZ=%5	16.410	22.955	39,88%	9,08%
EKMEKÇİ MAYASI-KURU. CANLI	14.270	18.248	27,88%	7,22%
EKMEKLİK VE KAPLICA (KIZIL) BUĞDAY UNU	20.631	16.676	-19,17%	6,60%
AĞIRLIKÇA %5 VEYA DAHA FAZLA SUKROZ, İNVERT ŞEKER VEYA İZOGLİKOZ İÇERENLER - DİĞERLERİ	12.229	9.359	-23,47%	3,70%
AYÇİÇEĞİ TOHUMU YAĞI	1.037	6.748	550,56%	2,67%
DOLDURULMUŞ	6.867	6.372	-7,20%	2,52%
SOYA YAĞI. FRAKSİYONLARI -HAM. DİĞER	12.109	5.498	-54,60%	2,17%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE OLM.DİĞ.GIDA MÜST.(LEZZO)	6.563	5.456	-16,87%	2,16%
TATLI BİSKÜVİLER; GOFRETLER-ÇİKOLATA/KAKAO İÇEREN.AMBALAJLI =< 85 GR.	4.134	5.374	29,98%	2,13%
İLK 10 ÜRÜN TOPLAM	131.410	137.548	4,67%	54,41%
DİĞER ÜRÜNLER	114.759	115.231	0,41%	45,59%
GENEL TOPLAM	246.169	252.779	2,69%	100,00%

TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN 2023

NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ÜLKELER	NİSAN		Değişim	Pay
	2022	2023		
İRAK	139.019	157.966	13,63%	18,20%
BİRLEŞİK DEVLETLER	45.305	73.807	62,91%	8,50%
SURİYE	44.658	36.519	-18,23%	4,21%
CIBUTI	8.077	29.145	260,85%	3,36%
ALMANYA	22.721	24.367	7,25%	2,81%
RUSYA FEDERASYONU	9.528	23.726	149,02%	2,73%
SOMALI	9.955	22.988	130,91%	2,65%
VENEZUELLA	20.467	22.899	11,89%	2,64%
CEZAYİR	27.370	20.595	-24,75%	2,37%
İSRAİL	26.997	19.664	-27,16%	2,27%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	354.097	431.676	21,91%	49,74%
DİĞER ÜLKELER	457.507	436.143	-4,67%	50,26%
GENEL TOPLAM	811.604	867.819	6,93%	100,00%



İHBİR 2023 NİSAN AYINDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ÜLKELER	NİSAN		Değişim	Pay
	2022	2023		
BİRLEŞİK DEVLETLER	29.632	25.584	-13,66%	10,12%
İRAK	17.015	18.734	10,10%	7,41%
CEZAYİR	15.654	12.183	-22,17%	4,82%
ALMANYA	10.668	11.410	6,96%	4,51%
BİRLEŞİK KRALLIK	7.796	11.050	41,75%	4,37%
RUSYA FEDERASYONU	4.422	9.644	118,08%	3,82%
İSRAİL	14.494	7.087	-51,10%	2,80%
KAZAKİSTAN	2.456	5.581	127,21%	2,21%
SUUDİ ARABİSTAN		5.288		2,09%
İRAN (İSLAM CUM.)	3.693	5.263	42,53%	2,08%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	105.829	111.824	5,66%	44,24%
DİĞER ÜLKELER	140.340	140.955	0,44%	55,76%
GENEL TOPLAM	246.169	252.779	2,69%	100,00%





TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜNÜN

SON 12 AYDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ÜLKELER	01 MAYIS - 30 NİSAN (12 AYLIK)			
	2021-2022	2022-2023	Değişim	Pay
İRAK	1.872.914	2.288.620	22,20%	19,52%
BİRLEŞİK DEVLETLER	609.222	749.971	23,10%	6,40%
SURİYE	583.693	527.793	-9,58%	4,50%
LİBYA	270.466	349.159	29,10%	2,98%
RUSYA FEDERASYONU	131.121	330.538	152,09%	2,82%
YEMEN	320.506	323.546	0,95%	2,76%
CIBUTI	251.591	311.522	23,82%	2,66%
ALMANYA	233.990	285.612	22,06%	2,44%
İSRAİL	247.647	284.305	14,80%	2,42%
CEZAYİR	215.189	248.793	15,62%	2,12%



İHBİR SON 12 AYDA EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI 10 ÜLKE (RAKAMLAR MİLYON DOLAR)

ÜLKELER	01 MAYIS - 30 NİSAN (12 AYLIK)			
	2021-2022	2022-2023	Değişim	Pay
BİRLEŞİK DEVLETLER	294.691	336.653	14,24%	10,83%
İRAK	189.171	242.159	28,01%	7,79%
RUSYA FEDERASYONU	61.134	130.525	113,51%	4,20%
ALMANYA	107.789	123.014	14,12%	3,96%
İSRAİL	97.172	110.101	13,31%	3,54%
BİRLEŞİK KRALLIK	90.331	107.652	19,18%	3,46%
YEMEN	71.240	95.512	34,07%	3,07%
CEZAYİR	67.413	87.673	30,05%	2,82%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	53.114	71.895	35,36%	2,31%
LİBYA	58.664	67.301	14,72%	2,16%



Sağlıklı toplum için sektöre görev düşüyor

‘Toplum sağlığının beslenme yoluyla iyileştirilmesi ve korunmasında gıda sektörüne de önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerin başında besin değeri yüksek gıdalar üretmek ve tüketiciye sunmak gelmektedir.’

Çalışmaları ülkemize ödüller kazandıran akademisyenlerimizden Prof. Dr. Esra Çapanoğlu Güven ile hem bilimsel çalışmalarını hem de Türk gıda sanayisini konuştuk. Sorularımızı titizlikle yanıtlayan Prof. Dr. Çapanoğlu'nun fonksiyonel ürünlere ilişkin vurgusu ise dikkat çekiyor.

Yürütmekte olduğunuz bilimsel çalışmalar hakkında bilgi verebilir misiniz?

Temel olarak çalışma alanımı sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinen biyoaktif bileşenler ve antioksidanlar olarak tanımlayabilirim. Çeşitli gıdalardaki, özellikle de ülkemize özgü bitkisel ürünlerdeki antioksidan miktarlarının ve bu antioksidanların insan vücudundaki değişimlerinin ve emilimlerinin çeşitli yöntemlerle tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapmaktayız. Bu bilgiler toplum sağlığı açısından oldukça önemli olmakla birlikte fonksiyonel gıda üretiminde dikkate alınması gereken hususlar konusunda da aydınlatıcı ve yol gösterici niteliktedir. Fonksiyonel gıda tasarımı farklı bileşenlerin birbiriyle etkileşiminin mutlaka dikkate alınması gerektiği ve sağlıklı gıdaların üretiminde ilave edilen bileşenler kadar bunların etkileşimlerinin ve biyoyararlıklarının da önemli olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur.

İYİLEŞTİRİLMİŞ GIDA ÜRETİMİ

Ekibimizin özellikle yoğunlaştığı konulardan biri de biyoaktif bileşenlerin gıda işleme prosesleri sırasındaki değişiminin ve özellikle ısısal olmayan yenilikçi işleme tekniklerinin biyoaktif bileşen miktarı ve biyoyararlılığı açısından incelenmesi ve besleyicilik özellikleri



HEYECAN VERİCİ

Almanya'da bulunan Alexander von Humboldt Vakfı tarafından yaşam boyu bilimsel katkılar için verilen "Georg Forster Araştırma Ödülü"nü aldınız ve ülkemizi gururlandırdınız. Bu sürece dair duygu ve düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?

Çok teşekkür ederim. Böyle bir

ödüle layık görülmek benim için de çok heyecan verici bir gelişme oldu. Bu şekilde bir yıl süreyle Almanya, Leibniz Hannover Üniversitesi'nde yeni teknolojilerin biyoaktif bileşenler üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yapma şansını da elde etmiş oldum. Umarım verimli bir dönem olur benim için.

iyileştirilmiş gıda ürünleri üretimi konusunda bilgi sağlanmasıdır. Özellikle gıdalardaki biyoaktif bileşenlerin işleme ve depolama sırasındaki stabiliteyi ile sindirim sonrası emilim oranlarının artırılabilmesi için enkapsülasyon yöntemleri konusunda da çeşitli çalışmalarımız devam etmektedir. Diğer taraftan, bazı çalışmalarda gıda endüstrisi atıklarının değerlendirilmesi ve farklı ürünlere işlenmesi konusunda çalışmalar yapmış ve çeşitli fonksiyonel ürünler geliştirmiş bulunmaktayız. Ayrıca, bu ürünlerin besleyicilik ve duyu özelliklerinin incelenmesine yönelik farklı tekniklerin kullanılması

konusunda da çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.

HASTALIKLAR İLE BAĞLANTILI

Günümüzde gıda bilim ve teknoloji alanında öncelikli araştırma alanlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Günümüzde insanların sağlıklı gıdaya olan ilgisinin artmasıyla bu alandaki çalışmaların ön plana çıktığını görmekteyiz. Fonksiyonel gıda konusunda halen yapılacak çok çalışma olduğunu düşünüyorum. Özellikle de kronik hastalıklardaki artış ile gıda-sağlık arasındaki ilişkinin aydınlatılması gittikçe önem kazanmaktadır.

Bunun dışında özellikle hayvansal protein kaynaklarındaki azalma son yıllarda araştırmacıları alternatif protein kaynaklarına yöneltmiş durumdadır. Bu konuya özel proje çağrılarının çıktığını görüyoruz. Diğer taraftan gıda kaybı ve atıklarının azaltılmasına yönelik olarak çok disiplinli çalışmalar öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu atıkların değerlendirilmesi bilimsel olduğu kadar sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla da incelenmektedir. Atıkların azaltılması ve değerlendirilmesi için yeni stratejiler geliştirmek ve atıklardan katma değeri yüksek gıda bileşenleri elde etmek son yıllarda özellikle üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Bunlar dışında 3 boyutlu yazıcıların çeşitli gıda bileşeni ve maddelerinin üretiminde kullanımı ya da yapay zekânın gıda üretimi alanında kullanılması da yakın zamanda daha sıklıkla karşılaşıcağımız konular arasında yer almaktadır.

BESLEYİCİ DEĞERİ YÜKSEK GIDALAR

Günümüzde yeterli ve dengeli beslenme nesillerin sağlığı açısından ön planda. Türk gıda sanayimiz bu açıdan dünyanın neresinde?

Toplum sağlığının beslenme yoluyla iyileştirilmesi ve korunmasında gıda sektörüne de önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerin başında besin değeri yüksek gıdalar üretmek ve tüketiciye sunmak gelmektedir. İşlenmiş gıdalarla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde gıdalardaki antioksidan aktiviteden sorumlu doğal bileşenlerin işleme sırasında önemli ölçüde değişebildiği görülmektedir. Bu nedenle, proses etkisinin detaylı olarak araştırılması önem taşımaktadır. Diğer taraftan, elde edilen bu bulgular yeni proseslerin tasarlanması veya mevcut proseslerin iyileştirilmesine ve katma değerli ürün elde edilmesine de imkân tanımaktadır. Ayrıca, farklı bileşenlerin bir arada kullanıldığında çeşitli etkileşimler yüzünden besleyicilik özellikleri açısından olumsuz bir etki yaratması riski de söz konusudur. Bu sebeple ürün formülasyonları geliştirirken tüm bu etkileşimlerin de dikkate alınması önemlidir. Türk gıda sanayisi her geçen gün farklı sağlıklı ürün alternatifleri sunmakta ve bu konuda tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde çalışmalar yapmaktadır. Son yıllarda besleyicilik değeri yüksek, duyuşsal özellikleri iyileştirilmiş pek çok farklı ürünün, hatta özel beslenme gereksinimi olan gruplara, örneğin vejetaryen ve veganlara yönelik alternatiflerin piyasada yaygınlaştığını görmek sevindirici bir gelişme.

FERMENTE ÜRÜNLERE İLGI ARTTI

İhracatçılarımızın dış pazarlarda payını arttırması için hangi alanlara öncelik vermeleri gerektiğine dair gözlemlerinizi paylaşabilir misiniz?

İhracatçılarımızın dünya genelindeki gıda taleplerini ve eğilimleri takip etmeleri oldukça önemli. Gittikçe büyümekte olan fonksiyonel gıda sektörünü yakından tanımalarını, tüketici eğilimleri ve kaynak sıkıntıları nedeniyle alternatif protein kaynakları, vegan/vejetaryen ürün alternatiflerinin geliştirilmesi

konularına yönelmelerini tavsiye ederim. Ayrıca fermente ürünlere olan ilginin de önemli ölçüde arttığını görüyoruz. Diğer taraftan, sadece hammadde sağlayıcısı olarak rol almak değil, katma değeri yüksek ürünler ya da gıda bileşenleri üretmek bunların ihracatı üzerinde durmak ekonomik olarak daha faydalı olacaktır. Örneğin, atıklardan elde edilen gıda bileşenlerinin farklı tekniklerle enkapsüle edilmiş ve stabiliteyi arttırılmış formlarının ihracatını sağlamak çok daha etkili olacaktır.

İNSANLARA FAYDA SAĞLAMAK İÇİN

Akademisyen olmaya nasıl karar verdiniz?

Lise yıllarımdan itibaren arkadaşlarıma ders anlatmayı çok severdim. Mutlaka öğretmenlik, akademisyenlik gibi bir mesleğim olmasını istediğimi biliyordum. Benim için insanlarla çalışmak, insanlarla bir arada olabileceğim, onlara bir fayda sağlayabileceğim bir işle uğraşmak önemliydi. Üniversite sınavında Gıda Mühendisliği Bölümünü kazandıktan sonra daha birinci sınıftan itibaren okulda kalmak ve akademik kariyer yapmak istedim ve bugün de böyle bir meslek seçtiğim için çok mutluyum.



AB PROJELERİ ÖNEMİ FIRSAT OLDU

Çalışmalarınızı bu alana yönelten etken ne oldu?

İnsan odaklı işler beni mutlu ettiği için gıda-sağlık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışmalar beni hep heyecanlandırmıştır. Avrupa Birliği 6. ve 7. Çerçeve Programları kapsamında yapmış olduğumuz iki tane AB projesi ise bu alana yönelebilmem için önemli bir fırsat oldu. Bu projelerde ekip olarak özellikle ülkemize özgü antioksidan kaynaklarını araştırmak, bunların biyoaktif

özelliklerini incelemek, işleme sırasında meydana gelen değişimleri incelemek mümkün oldu. Bu bileşenlerin sağlık üzerindeki olumlu etkilerine yönelik çalışmaları görmek beni daha sağlıklı, fonksiyonel ürünler geliştirmek, bu ürünlerin üretimi sırasında meydana gelen kayıpları en aza indirmek ya da proses atığı olarak ortaya çıkan posaları değerlendirerek katma değeri yüksek ürünler elde etmeye yönelik çalışmalar yapmak için motive etti.

MEDYADA BİLGİ KİRLİLİĞİ VAR

Medyada gıda konusunda yapılan programlar, haberler sizce yeterli ve faydalı mı?

Ne yazık ki medyada faydalı paylaşımlar kadar bilgi kirliliğine sebep olan, insanları yanlış yönlendiren bilgiler de bulunmakta. Özellikle gıda alanında konunun

uzmanı olmayan insanların yorumları ve yanlış yönlendirmeleri sıklıkla karşımıza çıkmakta. O nedenle okuyucuların özellikle o konuda uzman olmayan, yeterli bilgi birikimi ve yetkinliği olmayan kişilerin yorumlarından uzak durmasını tavsiye ederim.

Gıda güvenliğini sağlamalı su kaynaklarını korumalıyız

Dünya genelinde hızla artan bir nüfus ve buna bağlı bir tüketim olduğunu kaydeden İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Muhasip Üyesi Hüseyin Eviz, İHBİR Haber'e değerlendirmelerde bulundu. Gıdanın sürdürülebilirliğinin çevre ile doğru orantılı olduğuna dikkat çeken Eviz, "Gıda güvenliğini sağlamamız lazım, su kaynaklarımızı koruyarak buna başlayabiliriz. İsraflardan kaçınmayı önce kendimize, sonra çevremize ve insanlara öğretmeliyiz" dedi.

İnsanlık için stratejik bir sektörde faaliyet göstermek ayrı bir titizlik istiyordur. En çok zorlandığınız konuları öğrenebilir miyiz?

İnsanlığın devamı için gıda çok önemli bir araçtır ve bu bakımdan gıda sektörü çok önemlidir. Fakat gıdanın kaliteli, yüksek standartlarda ve hijyenik şartlarda üretiliyor olması lazım. Dünya genelinde hep beraber bir pandemi süreci atlattık ve pandemi bize gıdada kalite ve hijyenin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Bizler de bunun farkında olarak işletmemizde en yüksek titizlikle üretim yapmaya gayret ediyoruz. Fransızların çok sevdiğim bir sözü vardır: "Temiz bir vicdan kadar yumuşak bir yastık yoktur." Kendimize bunu bir nevi anayasa yaptık ve vicdanımızın rahat etmesi için en iyisini en hassas şekilde yapmaya özen gösteriyoruz.

IMF uzmanları geçenlerde bir makale kaleme aldılar. Orada 2023'te de gıda tarafında küresel krizin devam edeceğini nedenleri ile anlattılar. Uzmanlar bir yana, için



içinde olan sizlerin beklentileri ne yönde?

Bu makaleyi ben de okudum. IMF'nin belirttiği konular aslında hepimizin bildiği ve farkında olduğumuz konular. Dünya genelinde hızla artan bir nüfus ve buna bağlı tüketim var. Gıdanın sürdürülebilirliği çevre ile doğru orantılı aslında. Pandemi döneminde ödeme dengelerinde, açık ticarete, gıda ve diğer hammaddelerin üretim ve dağılımında, ürünlere ulaşımında birçok sorun çıktı. Zamanla pandemi bitti, tam rahattık derken, çevre sorunları ve iklim değişiklikleri gıda üretimlerini etkilemeye başladı. Bunun üzerine Rusya - Ukrayna savaşı için tuzu biberi oldu. Yukarıda belirttiğim krizler öncelikle düşük gelirli ülkeleri etkiledi. Daha sonra ekonomik durgunluk ve enflasyon bu krizlerin diğer büyük ülkelerde de hissedilmesine sebep oldu. Gıda güvenliğini sağlamamız lazım, su kaynaklarımızı koruyarak buna başlayabiliriz. İsraflardan kaçınmayı önce kendimize, sonra çevremize ve insanlara öğretmeliyiz. Gerek IMF gerekse Birleşmiş Milletler bu konularda birçok ortaklaşa çalışmalar yapıyor. Bu konularda ilgili kurumlara destek olmamız lazım.

Ülkemiz nişastada kaç ülkeye ihracat yapıyor ve ağırlıkla ürün gönderdiğiniz ülkelere hangileridir?

Türkiye doğal mısır nişastası üretiminde yıllık ortalama 200 bin ton ihracat ile iyi pozisyondayken birisi. Bu ürünler birçok ülkeye ihraç ediliyor. Bu ülkeler arasında Irak, Cezayir, Nijerya, Senegal, Kamerun ve ABD ön plana çıkıyor.

Ak Nişasta hakkında konuşmak



istiyoruz. Şirketin kuruluş hikâyesi, üretim kapasitesi, ihracatı ve nüfuz ettiği pazarlar hakkında bilgi verir misiniz?

Ak Nişasta 2005 yılında tamamen yüzde 100 yerli sermaye ile Lüleburgaz'da kurulmuş bir firma. Biz Eviz ailesi olarak şirketi 2011 yılında devir aldık. Ürün yelpazesinde mısır şurupları, mısır nişastası bulunan şirketimiz 2022 yılının üçüncü çeyreğinde bu ürün yelpazesine Türkiye'de ilk ve tek olan Dekstoz Monohidrat üretimini ekleyerek ülkemiz sanayisine değer katmış ve bugüne kadar tamamen ithalat ile sanayicinin tedarik ettiği ürünü yerli olarak müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Ak Nişasta yaklaşık 6 kıtada 80'den fazla ülkeye ürün ihraç ederek son dört senedir TİM1000 listesine girmektedir.

Hüseyin Eviz ile bir hafta desek; bu bir haftaya neler sığdırabiliriz? İş dışında hayatınıza değer katan faaliyetlerden söz eder misiniz?

Hüseyin Eviz demek, aslında yoğun bir tempo demek. Küçüklüğümüzden beri ticarete yer almamız bizim için işe olan ilgisinin bir göstergesi. Babamızdan müşteri ile olan ilişkilerde göz kontağının önemini hep dinleyerek büyüdükümüz için müşteri ziyaretlerine çok önem veriyorum. Birçok yurtdışı müşteri ziyareti yapmaya gayret gösteriyorum. Yurtdışı fuar ve müşteri ziyaretimiz olmazsa hafta içi 3 gün Lüleburgaz fabrika ve 2 gün İstanbul ofis çalışması yapıyorum. Hafta sonları aile ve dostlara vakit ayırıyorum. Oscar Wilde'in dediği gibi, "Aile yaşamının güzelliği hiçbir yerde yoktur".



'Antakya Künefesi'ne Avrupa Birliği'nden coğrafi tescil

Antakya Ticaret ve Sanayi Odası'nın Avrupa Birliği (AB) nezdinde yaptığı başvuru sonuçlandı ve 'Antakya Künefesi' coğrafi işaret (mahreç işareti) olarak AB'de tescil edildi.

Avrupa Birliği'ne (AB) Antakya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Antakya Künefesi'ne coğrafi işaret verilmesi konusunda yapılan başvuru kabul edildi. Böylece coğrafi tescil alan ürün sayısı 9'a yükseldi. 13 Mart 2023 tarihli ve L 074 sayılı AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan bu tescil ile 'Antakya Künefesi' her türlü kötüye kullanım, taklit ve çağrıştırmaya karşı AB'de de koruma altına alındı. 'Antakya Künefesi' adı ve logosu, üreticiler tarafından tescil belgesinde/ürün şartnamesinde yer alan yöresel üretim tekniklerine uyulması ve tüm ilçeleriyle birlikte Hatay ili sınırları içinde üretilmesi koşuluyla kullanılabilir. Bir gastronomi şehri olan Hatay'a ait 'Antakya Künefesi'nin AB tarafından da tescil edilmesi, ürünün

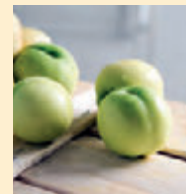
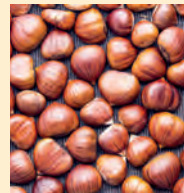
tanınırlığını ve rekabet gücünü artırırken, iç talep ve ihracat potansiyelini de güçlendiriyor. Bu tescil ile ürün, üretildiği bölgenin ekonomi ve istihdamına da katkıda bulunuyor. 'Antakya Künefesi'nin AB'de tescilinin, yaşanan büyük deprem felaketi sonrasında yaralarını sarmakta olan Hatay'ın tarihi ve kültürel mirasının korunmasına da katkı sağlaması bekleniyor.

9'U TESCİLLİ, 45'İ SIRADA

'Antakya Künefesi' ile birlikte AB nezdinde coğrafi işaret tescilli almış ürün sayısı da 9'a yükseldi. Halihazırda AB nezdinde coğrafi işaret almak üzere gerekli başvuruları yapılan ve Avrupa Komisyonu tarafından inceleme süreci devam eden 45 ürün bulunuyor.

İşte coğrafi tescil alan ürünler

- Antep Baklavası
- Aydın İnciri
- Aydın Kestanesi
- Bayramiç Beyazı
- Giresun Tombul Fındığı
- Malatya Kayısı
- Milas Zeytinyağı
- Taşkoprü Sarımsağı



Ürün çeşitliliğini planlı ve verimli kullanmalıyız

Tarım sektörünün sürdürülebilir besin tedariki için stratejik öneme sahip olduğunu kaydeden Atom Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Atilla Rua, “Ülkemizin topraklarındaki ürün çeşitliliğini planlı ve verimli kullanmamız gerekiyor” dedi. İHBİR Haber’e özel açıklamalar yapan Rua, “Çevre sorunları ve küresel ısınma gibi konular, güvenilir gıdayı daha da önemli hale getirdi. Tarladan sofraya prensibiyle hareket ediyor, özellikle ülkemizde üretilen ürünlerde tedarikçilerimizi ve çiftçilerimizi bilgilendirerek bu anlayışın tüm süreçlerde yaygınlaşmasına destek oluyoruz” diye konuştu.



Türkiye'nin büyük perakendecileri ile çalışmanın ihracata adım atma noktasında nasıl bir katkısı oldu?

Evrensel standartlara uygun ürün üretmede büyük faydasını gördüğümü söylemeliyim. Çalışmış olduğum perakendeciler sayesinde ben de kenarından kıyasından bu pazara emek vermenin keyfini yaşama şansını buldum. Emeğimle, çalışma disiplini ve titizliğimle, kalitemizle ortak olmayı başardığımız ihracat pazarının tadını, büyük perakendecilerin firmamıza güvenerek bize açtıkları yol ve onların tanınmışlıkları sayesinde aldım. Bugün Kuzey Makedonya toprağı olan Radoviç'ten gelen bir ailenin 1933 yılı Edremit doğumlu çocuğuyum. Askerlik arkadaşımın kuruluşuna öncülük ettiği Atom Gıda firmasına ortak olarak 1974 senesinde adımımı

attım ve Eminönü'nde ticaret hayatıma başladım. O zamanlar Eminönü Yağ İskelesi denilen bölge İstanbul'da gıda ürünleri ticaretinin kalbiydi. Firmamız o tarihte başta 5 çeşit hazır çorba olmak üzere baharat, bakliyat gibi ürünleri üretip aynı zamanda paketlemesini yapmaktaydı. Satın aldığımız ikinci el Alman Rovema marka paketleme makineleriyle baharat, hazır çorba, bakliyat gibi ürünleri paketlemeye ve tüketiciye sunmaya başladık. Yaptığımız işlerle pazardaki yerimizi, seçkinliğimizi kısa zamanda fark ettirmeyi başardık. Hatırladığım kadarıyla baharatta ilk özgün marka çalışmasına 'Migros' marka baharatlarını paketleyerek başlamıştık. Bu dönemde Avrupa ülkelerine ihracat yapan Baş Pazarlama, Korhan Gıda, Ayko Gıda, Kare Gıda gibi firmaların baharat,



bakliyat ve kuruyemiş ürünlerini paketledik. Bu süreç, fason paketleme konusundaki uzmanlığımızı artırdı, işlerimizi geliştirdi. Elde ettiğimiz tecrübe sayesinde ilerleyen zaman içinde farklı ülke standartlarına daha hızlı bir şekilde uyum sağlamamıza vesile oldu.

Baharat ile başlayıp hububat ile genişleyen üretim yolculuğunuzda dönüm noktalarını bizlerle paylaşmısınız?

Migros, Knorr, Unilever gibi firmalarla çalışmak değerli iş birliğidir. Her zaman taş üstüne taş koymanız gerekir ki yapınızı kuvvetlendirebilesiniz. Olduğunuz yerde durmakla yol kat edemezsiniz. Bizler de öncelikle zamanı ve gündemi takip ettik, bu doğrultuda gıda güvenliği ve kalite yönetimi ile ilgili çalışmalarımıza 2002 yılında başladık ve geliştirerek devam ettiriyoruz. 2005 yılında çıkan gıda kanunu Türkiye için bir dönüm noktasıdır aslında. Tüketicinin bilinçlendirilmesiyle ilgili öncülük yapan kanunlar herkesi bir nizamda toplamak için son derece önemli. Yapmış olduğunuz iş beğenildikçe sizden beklenen talepte de doğru orantılı bir artış oluyor. Baharat ile başlayan adımımız sonrasında taleplerdeki çeşitlilik, bizi hububat ile de karşılaştırdı. Öyle ki o zaman Türkiye'de domatesli bulguru yapmak için fırın kazanı tasarladığımızı hatırlıyorum.

Özellikle ihracatta belirlediğiniz hedef pazarlar ve bunlara yönelik stratejilerinizi nasıl oluşturunuz?

Küreselleşme dünya ticaretini kolaylaştırırken, rekabeti de aynı şekilde artırdı. Farklı kaynaklardan elde ettiğimiz pazar raporlarını değerlendirerek rekabetçi olunabilecek hedef pazarları ziyaret edip, müşteri taleplerini yerinde görüp incelemek gerekiyor. Hedef pazarın yerel şirketleriyle iş birliği yaparak, bilgimizi pekiştirdikten sonra başarı oranı daha yüksek hedeflere kaynak ayırıp ilerlemekteyiz. Hedef pazardaki ilgili fuarlara da düzenli olarak katılım, uzun süreli iş birlikleri ve bilinirliği artırmaktadır. Bu yüzden şirket yüzümüzü, yaptığımız, yapabileceğimiz tüm işleri tanıtabilmek, tanımlayabilmek ve duyurabilmek için yurt içi, yurt dışı fuarlarına taşıyoruz.

Önümüzdeki dönemde dünyada artan gıda ihtiyacını dikkate aldığımızda, üretim ve ihracat hedefleriniz nelerdir?

Evet, dünyada artan bir gıda ihtiyacı var. Ancak bu boşluğu gören sadece biz değiliz. Pandemi dönemi tüm dünyada tarım ürünleri üzerinde etkili oldu. Bu konuda kimi ithalatçı ülkeler ihtiyaçlarını kendi topraklarında sağlamak üzere planlama yaptı,



kimileri de tedarikçi kaynağında değişikliğe gitti. İhracat pazarlarımızda katma değerli ürünleri artırarak tercih edilen ürün haline getirmek, ayrıca büyük ve tek müşteri ortamından uzaklaşarak daha çok pazarda yer almak öncelikli hedefimiz oldu. Girdi maliyetlerimizin yükselişi nedeniyle bazı ürün ve pazarlarda çekilen zorlukları, tarlada oluşan maliyetleri kontrol ederek halletmeye çalışmalıyız düşüncesindeyiz.

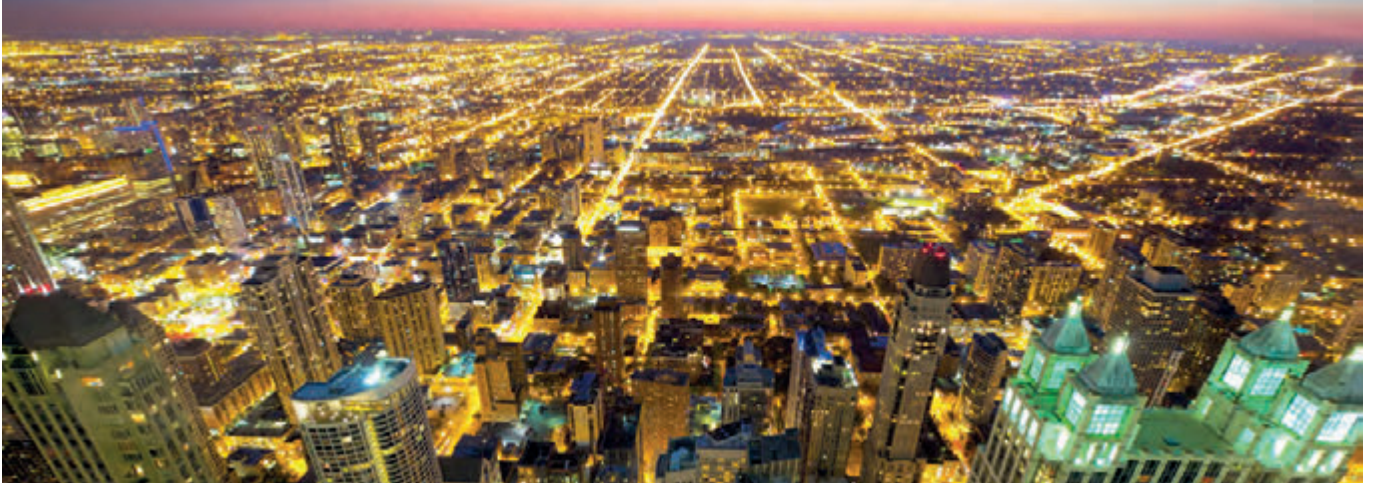
Güvenilir gıda, günümüzün en kritik meselelerinden bir tanesi. Bu hususta yaptığınız çalışmalar hangileridir?

Çevre sorunları ve küresel ısınma gibi konular güvenilir gıdayı daha da önemli hale getirdi. Tartadan sofraya prensibiyle hareket ederek, özellikle ülkemizde üretilen ürünlerde tedarikçilerimizi ve çiftçilerimizi bilgilendirerek bu anlayışın tüm süreçlerde yaygınlaşmasına destek oluyoruz. İthal ürünlerde de aynı prensiple hareket ederek ithalatçı firmalarımızın ürün seçiminde tercihlerimizi paylaşıyoruz. Hammadde tedarikini hallettikten sonra, paketleme aşamasında önce fabrikamızdaki eleme ve öğütme sistemlerinde metal, kum ve benzeri ürünün içinde olmaması gerekenlerden arındırılıp gerekli analizler yapıldıktan sonra paketlemeye hazır hale getirilmektedir. Uygun depolama koşullarında saklanan ürünler, Türk gıda kodeksinin yatay ve dikey

tebliğlerine uygun koşullarda paketlenmektedir.

Yine sürdürülebilir gıda ve sürdürülebilir tedarik anlamında şirketinizin ilkelerinden bahsedermisiniz?

Tarım sektörü sürdürülebilir besin tedariki için stratejik öneme sahiptir. Ülkemizin topraklarındaki ürün çeşitliliğini planlı ve verimli kullanmamız gerekiyor. 49 yıllık tarihi olan bir firma olmamız nedeniyle birçok tedarikçi ile tanışıklığımız ve iş birliğimiz mevcut. Bu tedarikçilerin her biri ile ticaret olsun olmasın, pazar hakkında bilgi alışverişinde bulunup güncel olmak bizim için önemlidir. Artık ikinci nesiller iş başına geçti, onlar eski ve faydalı olmayan alışkanlıklardan vazgeçme konusunda daha isteklidir. Onlara ellerindeki işin ne kadar önemli olduğunu hatırlatarak tecrübe edinmeleri konusunda destek olmak önemlidir. Bir müşteriyle veya tedarikçiyle çalışmaya başlamak ve o çalışmayı uzun süreli kılmak özen ister, sabır ister. Kalite çitasını yükseltmek, bu konuda bilinç sahibi olmakla ve buna inanmakla başlar ve tek başına olmaz. Sektörün tüm paydaşlarının katılımı başarı oranını yükseltir. Verimlilik dediğinizde bu aynı zamanda milli bir görevdir. İsrافی her kademedede engellemek gerek. Zaman israfını da bitirmek lazım. '1974'ten bugüne, biz doğrusunu yapıyoruz' sloganımızla aldığımız yol, attığımız her adım, bütün bu bahsettiklerim doğrultusunda ilkelerimizi oluşturuyor.



Gökdelenler şehri: ŞİKAGO

İHBİR Haber olarak bu sayımızda Kuzey Amerika'da sektörümüz için en önemli fuar olarak tanımlanabilecek Sweets & Snacks Expo'nun kenti Şikago'yu inceliyoruz. Sweets & Snacks Expo; Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren ve yüksek saygınlık ve etkinliğe sahip National Confectioners Association'ın düzenlediği yıllık bir etkinlik. Aynı zamanda bu kent, 90'dan fazla ülkeden 12.000'den çok üyeye sahip olan IFT (The Institute of Food Technologists) yıllık toplantı, kongre ve fuarları için de tercih ediliyor. Peki, Şikago'ya nasıl gidilir? Hangi lezzetler denenmelidir? Nerelerde gezilir? Ve nereleri görmeden gelinmez? İşte Şikago hakkında bilinmesi gereken her şey...

Şikago 1833 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nin Michigan Gölü güneybatısında Illinois eyaletine bağlı olarak kurulmuş, nüfusu bakımından Amerikanın en büyük üçüncü şehridir. Şehrin yüzölçümü 606,1 kilometrekare, resmi para birimi Amerikan Doları, resmi dili İngilizcedir.

Şikago, New York ve Los Angeles gibi büyük şehirlere göre daha düzenli bir şehir planlamasına sahiptir. Göl kenarına kurulu bu şehir sayısız gökdelenleri ile dikkat çekmektedir. Şehir, 1885 yılında ilk gökdelenin yapılması ile de tarihe geçmiştir. Willis Kulesi veya önceki adıyla Sears Kulesi, Amerika Birleşik Devletleri'nin üçüncü ve dünyanın yirmi ikinci en yüksek gökdeleni olma unvanını 1998 yılına kadar korumuştur. 110 katlı bu gökdelenin anteni ile birlikte yüksekliği 527 metredir. Şehirde 1884 yılında yapılmış 42 metre yüksekliğindeki Home Insurance binası ise bulunduğu zamana göre gelişmiş, yenilikçi, çelik-yapılı olması nedeniyle "Council on Tall Buildings and Urban Habitat" tarafından dünyanın ilk yüksek binası olarak kabul edilmiş ve tescillenmiştir. Şehir, 110 katlı Sears Kulesi, AON binası, Hancock Kulesi ve büyük bir ticaret merkezi olan Merchandise Mart gibi önemli binalara ev sahipliği yapmaktadır.

SANAT VE KÜLTÜR ŞEHİRİ

Gökdelenlerle çevrili bu şehirde,

yeşil alanların ve çok sayıda hayvana ev sahipliği yapan göletli parkların korunduğu gözlerden kaçmamaktadır. Göl kenarındaki parklar ve plajlar, bisiklet, yüzme, golf, koşu, plaj voleybolu, güneşlenme gibi birçok açık hava aktivitesi için insanlara çeşitli imkânlar sunmaktadır. Çok sayıda bisiklet yolunun da bulunduğu şehirde, bisiklet kullanmak günlük yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Şehir içi ulaşım ağının oldukça geliştiği şehirde, yerden 6 metre yükseklikte kurulmuş metrolar, trenler ve otobüslerden oluşan toplu taşıma vasıtaları ile şehrin her bölgesine rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri içinde Şikago eğitim, ekonomi, ticaret açısından olduğu kadar sanatsal ve kültürel alanda da oldukça önemli bir konumdadır. Ayrıca dans, spor, müzik, görsel sanatlar, sahne sanatları, tiyatro, festivaller, kültür merkezleri, kütüphaneler ve gösteriler kentin başlıca kültürel unsurları arasındadır. Şikago caz müziğinin başkenti olarak kabul edilmekte ve birçok caz festivaline de ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda, Chicago Bulls basketbol takımı ile dünyanın birçok yerinde tanınan şehir, dünyanın en iyi basketbol oyuncularından Michael Jordan ve Derrick Rose'un da profesyonel basketbola adım attığı yer olarak sporseverlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca medya ve film

sektörü olarak da Şikago, Amerikan filmlerinin vazgeçilmez şehridir.

ŞİKAGO VİZE İŞLEMLERİ

Şikago'ya seyahat edecek tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının pasaport ayrımı yapılmaksızın vize alması gerekmektedir. Umumi (Bordo), Hususi (Yeşil), Hizmet (Gri) ve Diplomatik (Siyah) pasaport sahibi tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Amerikan Konsolosluklarına vize başvurusunda bulunabilirler.

Amerika'ya seyahat etmek isteyen kişiler, müracaatlarını önceden elektronik form doldurarak randevu almak şartıyla Amerika Konsolosluklarına ve Amerika Büyükelçiliği'ne yapabilmektedirler. Vize prosedürü "Göçmen olmayan vizeler" ve "Göçmen vizeler" olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. Ticari, turistik, aile ziyareti, konferans, dil okulu gibi farklı seyahat amaçlarına göre en fazla 6 aylık kısa süreli giriş yapmak isteyen kişilerin "Amerika Göçmen Olmayan Vizesi" başvurusunda bulunmaları gerekir. Yerleşim nedeniyle uzun süreli ABD'ye göç etmek isteyen kişiler ise "Amerika Göçmen Vizesi" başvurusu yapmalıdır.

Ayrıca seyahat öncesinde online olarak sistem üzerinde doldurulacak DS-160 Başvuru Formu ile birlikte vize başvuru randevusu alınmalıdır. Seyahat edeceklerin DS-160 başvuru formunun barkodlu çıktısıyla randevuda hazır bulunmaları şartı aranıyor. Formu doldururken ABD'ye seyahat etme amacınıza göre vize türünü dikkatlice doldurmanız ve vize ücretini yatırmanız gereklidir. Aksi takdirde vize başvurunuz konsolosluk tarafından reddedilebilir.

Şikago'ya nasıl gidilir?

Türkiye ile Şikago arasında 7 saatlik bir zaman farkı mevcuttur. İstanbul'dan yaklaşık 11 saat süren direkt uçuş ile şehir merkezine 28 km uzaklıktaki O'hare Uluslararası Havaalanı'na iniş yapabilirsiniz. O'hare Uluslararası Havaalanı, dünyanın en işlek ikinci havaalanı unvanını taşımaktadır.

Şikago'da yeme içme

Şehirde, Amerikan kültürüne ait lezzetler genel olarak fast-food kültürü ile ilişkilendirilebilecek olan hamburger, hot dog, portakallı tavuk, Şikago pizzası (derin tabak pizza), yumurtalı pilav, doughnut ve milkshake'dir.

Şikago aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde yeme-içme sektöründe oldukça popüler markaların doğduğu yerlerin başında gelmektedir. ABD'nin en çok tüketilen peyniri, kırmızı şarabı, şekerlemeleri, sosları, çikolataları, dondurmaları ve atıştırmalık çerezleri de burada üretilmektedir.



Şikago'da düzenlenen fuarlar

<p>02-04 Mayıs Rapid + TCT 2023 (Makineler, Mekanik, Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Fuarı)</p>	<p>20-23 Mayıs National Restaurant Association (NRA) Show 2023 (Otel, Aşçılık ve Hizmet Sektörü Ekipmanları Fuarı)</p>	<p>23-25 Mayıs Sweets & Snacks EXPO 2023 (Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler Fuarı)</p>
<p>08-10 Haziran AIA Conference on Architecture 2023 (Uluslararası Uzman Mimarlık Fuarı)</p>	<p>12-14 Haziran NeoCon Chicago 2023 (Uluslararası İç Mekân Tasarımı İhtisas Fuarı)</p>	<p>17-19 Temmuz IFT First Annual Event and Expo (Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı)</p>
<p>25-27 Temmuz ASI Show Chicago 2023 (Reklamcılık ve Pazarlama Teknolojileri ve Hizmetleri Uluslararası İhtisas Fuarı)</p>	<p>11-17 Eylül Fabtech 2023 (Makineler, Mekanik, Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Fuarı)</p>	<p>11-12 Ekim Chicago Build Expo 2023 (Uluslararası Yapı İhtisas Fuarı)</p>
<p>23-25 Ekim Process Expo 2023 (Uluslararası Gıda Endüstrisi İhtisas Fuarı)</p>	<p>23-25 Ekim Best Practices 2023 Expo & Conference (Makineler, Mekanik, Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Fuarı)</p>	

Şikago, damak zevkinize uygun yemek bulmakta asla zorlanmayacağınız bir şehirdir. Kendilerine özgü mutfakları dışında dünya mutfağını da içinde barındıran şehirde, en ünlü şeflerin restoran zincirlerinden tutun da sokak

lezzetlerine kadar her damağa hitap edilmektedir. Dilerseniz Şikago'nun en bilindik kalın kenarlı pizzasını şehrin her yerindeki restoranlarda tadabilir ya da en ünlü şeflerin lüks restoranlarında izgara çeşitlerini sunan steakhouse'ları deneyimleyebilirsiniz.

Şikago hava durumu ve şehre gitmek için en uygun zaman

"Rüzgârlı Şehir" olarak anılan şehirde neredeyse her gün rüzgârlı hava ile karşılaşmanız mümkündür. Nemli ve karasal iklimin hâkim olduğu şehrin göl kenarında olması sebebiyle, dışarı çıktığınızda yüzünüzde rüzgârı hissedersiniz. Şikago dört mevsimi yaşayan bir şehir olduğu için özellikle kış aylarında havası keskin, soğuk ve rüzgârlıdır. Bahar ayları ise biraz daha kısa sürdüğünden nisan ve mayıs baharı en çok hissedeceğiniz aylardır. Mart ayı ise alışkın olduğumuz marttan daha soğuk geçiyor. Yaz ayları hem en güneşli hem de en yağışlı günlerin yaşandığı, sıcaklığın 32°C'ye ulaştığı zamanlardır. Kasım ayında hava sıcaklığı 13°C'ye kadar düşebilir. Kış ayları ise oldukça soğuk ve karlıdır.

Eğer yaz tatilini Şikago'da geçirmek gibi bir niyetiniz yoksa bahar ve sonbahar ayları şehri ziyaret etmek için en ideal zamanlardır diyebiliriz.

Şikago: Geçmişten bugüne

Şimdi ziyaretçilerini mimarisi ve ihtişamlı gökdelenleri ile büyüleyen şehirde gökdelenlerin yapımından önce yaygın olarak ahşap yapılar hâkimdi. Tarihe "Büyük Şikago Yangını" olarak geçen ve 8 Ekim 1871 gecesi başlayan felaket, şehrin güneybatı tarafında başlamış, hızla kontrolden çıkarak kuzeye ve doğuda şehir merkezine doğru ilerlemiştir. 2 gün boyunca aralıksız devam eden bu yangında 300 kişi hayatını kaybetmiş, 100.000'den fazla kişi evsiz kalarak sokaklarda yaşamak zorunda kalmış, belediye binası ve opera binası da dahil olmak üzere 17.500 ev yıkılmış, toplamda 85 km² alan bu yangından zarar görmüştür. Bu büyük felaketten sonra şehir hızlı bir yapılanma sürecine girmiş, yeni şehrin silueti oluşturulmuştur. Şehrin neredeyse tamamen yok olmasına sebep olan ahşap yapıların yerine çelik gövdeli gökdelenler yapılması ve caddelerin yeniden şekillendirilmesiyle şehir adeta küllerinden yeniden doğmuş ve 10 yıl içinde dünyanın en büyük metropollerinden biri haline gelmiştir.

Konaklama

Gökdelenleri, parkları, sahilleri, caz barları, müzikalleri ve hareketli caddeleri ile zevkle gezebileceğiniz şehirde her bütçeye uygun konaklama seçenekleri mevcuttur. İster beş yıldızlı otellerinde ister butik otellerinde isterseniz de hostel'lerde bütçenize göre konaklayabilmeniz mümkündür.

Gezip görülmesi gereken yerler

Magnificent Mile: Şikago'nun en hareketli, en işlek ve en ünlü caddesi



olan Michigan Caddesi'ndedir. Adından da anlaşılacağı gibi "Muhteşem Mil" olarak anılır. Cadde boyunca marka mağazalar, restoranlar ve oteller bulunmakta, cadde aynı zamanda sanat galerilerine de ev sahipliği yapmaktadır.

● **Navy Pier:** Şikago'da Michigan Gölü kenarında kurulmuş turistik ve eğlence merkezidir. Özellikle çocuklu aileler tercih etmektedir. Çünkü çocukların eğlenmeleri için çok fazla seçeneğe sahiptir. Çocuk müzesi, lunapark, alışveriş yapabileceğiniz dükkânların bulunduğu 50 dönüm üzerine inşa edilmiş bu eğlence merkezinde, her yaş için keyifli olan Michigan ve Şikago manzaralı büyük dönme dolabı, gölde ve nehirde yapılabilecek tekne turları, hem gezip hem de eğleneceğiniz aktiviteler ziyaretçilerine sunduğu seçenekler arasındadır.

● **Grant Park:** Şikago'nun en önemli parkı ve şehrin ön bahçesi olarak anılan bu park, Michigan Avenue ve Michigan Gölü arasında bulunur. 300 dönümlük yeşil alan üzerinde bulunan bu parkta, Millenium Park, Şikago Sanat Enstitüsü ve ünlü Buckingham Çeşmesi görülebilir, ayrıca denk gelerseniz yine bu parkın ev sahipliği yaptığı Şikago'nun ünlü festivallerine de katılabilirsiniz.

● **Millenium Park:** Devasa bir garajın üzerine inşa edildiğinden dolayı "dünyanın en büyük çatı bahçesi" olarak anılan modern bir parktır. Modern ve ünlü sanat eserlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ünlü Cloud Gate (Bulut Kapısı) heykeli bu parkta bulunmaktadır. Halkın heykeli fasulyeye benzetmesinden ötürü "Bean" denilen Cloud Gate, şehre gelenler tarafından mutlaka

ziyaret edilir. Yansıtıcı bir yüzeyi olmasından dolayı çocuklar ve fotoğrafçılar tarafından ilgi gören bu heykel önünde selfie çekmek için sıraya girmiş insanlarla karşılaşabilirsiniz. Ayrıca bu parkta Jay Pritzker Pavilion, Crown Fountain gibi Şikago'nun ünlü sanat eserlerini görebilirsiniz.

Şikago'da gezilecek yerler listenize ekleyebileceğiniz daha birçok yer bulunuyor. Sanata ve tarihe meraklıysanız, birçok müze ve turistik alanı da ziyaret edebilirsiniz. Eğer Şikago'da yeterli kadar zamanınız varsa aşağıdaki cazibe merkezlerine de mutlaka göz atabilirsiniz.

Water Tower (Su Kulesi)

Chicago Museum of Science and Industry (Şikago Bilim ve Endüstri Müzesi)

Shedd Akvaryumu

Art Institute of Chicago (Şikago Sanat Enstitüsü)

Lincoln Parkı Hayvanat Bahçesi

Union İstasyonu

Wrigley Binası

Saha Müzesi,

Chicago Nehri

Tribune Tower (Tribün Kulesi)

Adler Planetarium

Brookfield Hayvanat Bahçesi

Sears (Willis Tower)

North Avenue Beach (Kuzey Caddesi Plajı)

Field Doğal Tarih Müzesi

Maggie Daley Park

The Chicago Theatre

(Chicago Tiyatrosu)

Garfield Park Conservatory

Museum Of Contemporary Art

Chicago (MCA Chicago – Çağdaş

Sanat Müzesi)

Chicago Tarih Müzesi

Chicago Kültür Merkezi

Chicago Çocuk Müzesi

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

AFAD®

YARALARIMIZI BİRLİKTE SARIYORUZ!

Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda İhracatçı Birlikleri olarak afet bölgelerindeki ihtiyaç sahibi vatandaşlarımıza yönelik “Geçici Barınma Yerleri” oluşturuyoruz.

Geçici Barınma Yerleri Bağış Hesabı

Hesap İsmi: İSTANBUL HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ EĞİTİM VAKFI

Banka: VAKIFLAR BANKASI - GÜNEŞLİ TİCARİ ŞUBESİ

Iban: TR29 0001 5001 5800 7319 5975 95

Ayrıntılı Bilgi İçin

Süleyman Çakıroğlu

Cep Tel: 0 531 275 34 38

İş Tel: 0 212 454 02 03

Tuba Zülal Taşan

Cep Tel: 0 532 618 04 34

İş Tel: 0 212 454 02 05

Banu Çeker

Cep Tel: 0 532 157 79 04

İş Tel: 0 212 454 01 90

Erkan Eren


Cep Tel: 0 505 365 01 49

İş Tel: 0 212 454 04 00



'WE MUST USE OUR RESOURCES EFFICIENTLY'

 Erdal Bahcivan, Chairman of the Board of the Istanbul Chamber of Industry (ISO), told IHBIR News about what needs to be done in the livestock, milk and dairy products sector.

 Bahcivan said, "Only half of the milk production meets the industry. This needs to be increased in order for resources to be used correctly and turned into products with high added value." said.

ISO
Yönetim
Kurulu
Başkanı
Erdal
Bahçivan



MARCH/APRIL 2023

IHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION



WOMEN ENTREPRENEURS WENT ABROAD

Women exporters left their mark on the ISM Fair held in Cologne, Germany, with the IHBIR National Participation Organization. Kazım Taycı, Chairman of the Board of IHBİR, said that they attach great importance to ensuring that women entrepreneurs participate in export life.





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

We will be the center of production and trade

Dear İHBİR Family,

We see that trade accelerated after the Covid-19 outbreak, but supply shortages and supply shocks continued. In addition to these problems on the production front, a visa problem is also on our agenda. There are disruptions in transportation and related services, especially due to the ongoing strikes in the European Union countries and the workforce lost during the epidemic. Of course, we have to note that the demand beyond expectations adds to this.

Not only Turkish manufacturers but also the Middle East, Africa and Asia Pacific countries, which participated in the fairs in Europe, are also experiencing serious difficulties due to the visa problem, and we observe that many countries, especially in Germany, cannot attend the fairs.

Shifts to Dubai and Istanbul fairs, which are developing as alternatives to food fairs in Europe, have begun. The world is no longer the old world. We are moving from a unipolar sphere to a multipolar order. While moving towards an order in which the borders are solidified from the world where goods, services and people can easily move around, countries that follow policies that embrace, not prevent, will come to the fore. Contrary to these developments on the European front, our country is a candidate to become the center of the new era thanks to the infrastructure provided by Istanbul Airport and the logistics advantage provided by Turkish Airlines.

WorldFood Istanbul Fair, which will be held for the 31st time at

TÜYAP Fair and Congress Center between 6-9 September 2023, under the name of "Turkish Food Platform", which is the representative of all food sectors in Turkey, has become a giant meeting point for the world food sector in the midst of these developments. is coming.

As of today, the fair is preparing to host nearly 1,500 exhibitors, over 60 thousand visitors and over 700 international VIP purchasing professionals.

At the WorldFood Istanbul Fair, 280 thousand square feet of company residence area was sold. Among the fair visitors, there are mainly those from Europe, Canada, the United States and South America. Our goal is to increase this to approximately 430 thousand square feet by September and turn it into a gigantic food fair. Organized in cooperation with the "Turkey Food Platform" in the next 4 years, this fair will be one of the biggest food fairs in Eurasia. This year, as all food industry components, we want to give our support to this fair and brand the fair as an Anuga, a SIAL of Turkey. We think that our WorldFood Istanbul Fair will be a shining star considering the developments in the world.

Our country, which played a critical role in overcoming the grain supply crisis that came to the fore with the Ukraine War and became a center in grain trade; We must turn the restrictions that emerged in China during the epidemic period and in the West after the epidemic into an advantage, and ensure that it becomes a global center in food, both production and trade.



Kazım TAYCI
Chairman Of The Board



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Vice Chairman Of The Board



Şemsettin MEMİŞ
Vice Chairman Of The Board



Hüseyin EVİZ
Member



İsmail GÜL
Member



Levent TAŞÇI
Member



Ahmet Ergin OKANDENİZ
Member



Sabahattin FİDAN
Member



Muzaffer Hikmet TONBİL
Member



Mehmet Suat ÇİÇEK
Member



Mehmet TAŞ
Member



Coşkun MICIK
Member of the Audit Board



Kübra Ceren KOÇLAR
Member of the Audit Board



Medayin EROL
Member of the Audit Board



Country seeking healthy food: South Korea p58
Prof. Dr. Nevzat Konar



World food industry meets in Istanbul p72



'We must turn to our own resources in food and use it in the most efficient way'
Erdal Bahçivan p80



Digitalization and food purchasing behavior p62
Nevzat Konar



shelf life in food technology and its importance p64
Prof. Dr. Nevzat Konar



women entrepreneurs going abroad p70



Health-conscious consumers and functional confectionery products p67
Prof. Dr. Nevzat Konar



We were guests of our companies s57



Delegation from Mexico p57



IHBIR 2022 Ordinary General Assembly was completed p56

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Editor in Chief
Burak COŞAN

Academic Advisor
Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

Publishing Consultant
IHBIR Branch Manager
Volkan KEKEVİ

IHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

PRINTING

ART BASIMEVİ MATBAACILIK LTD. ŞTİ.

Şenlikköy Mah. Yaşar Kemal Sokak No:3/4 Bakırköy /İSTANBUL Sertifika No: 44048



İHBİR TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR FIGURES P84



GRAIN SECTOR IN TÜRKİYE
OVER 2023 TOP 10 PRODUCT
GROUPS EXPORTED IN APRIL
P86



We must plan the product
variety and use it efficiently p94
Atom Food Chairman of the Board Atilla Rua said



TÜRKİYE GENERAL-GRAIN
SECTOR 2023 10 PRODUCTS
EXPORTED THE MOST IN
APRIL P87



Europe to the 'Antakya Kunefe'
Geographical registration
from the Union p93



TÜRKİYE GENERAL-GRAIN
SECTOR 2023 10 COUNTRIES
THAT IT EXPORTED THE MOST IN
APRIL P88



City of skyscrapers: CHICAGO p96



For a healthy
society
industry has a
responsibility p90
Prof. Dr.
Esra Çapanoğlu



We must ensure
food security, protect
water resources p92
İHBİR Accountant
Member
Hüseyin Eviz



IHBIR 2022 Ordinary General Assembly was completed

As the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR), we held the Ordinary General Assembly for 2022. In the general assembly, which was held with the participation of Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, and the members of the Board of Directors, evaluations were made about our industry and projects for the next period were also discussed.



TGP and Worldfood Istanbul came together for consultation

A cooperation meeting was held between the Turkish Food Platform (TGP) and Worldfood Istanbul at the Foreign Trade Complex of the Turkish Exporters Assembly (TIM). TIM Sector Board President Ahmet Tiryakioglu, ETUDER President Melih Sahinoz, TOBB Fairs President Cihat Alagoz and Worldfood representatives Kemal Ulgen, Semih Benbaste, Kivanc Ugur ETUDER Secretary General Aydin Bagater; our goals, projects and the steps to be taken for the upcoming period were consulted.





Delegation from Mexico

With the coordination of the Ministry of Commerce and the organization of the Turkish Exporters Assembly (TIM, IIB, IMMIB), a delegation from Mexico came to our country within the scope of the Special Qualified Purchasing Delegation

Program with the participation of the officials of the company "Commercializadora CKE SA de CV" operating in various sectors in Mexico. Coskun Micik, Member of the Board of Auditors of IHBIR, presented the IHBIR plaque to the Mexican Procurement Committee.



We were guests of our companies

As IHBIR, our company visits continue. Dohler Food Ind. Inc., Arti Industrial Food Ind. & Com. Inc., Imesta Food Logistics Foreign Com. Ltd. Co., Ciloğlu Food Inc., Univeks Domestic and Foreign Com. Food Industry Ltd. Co. We made visits to companies.

We were guests of Arnika Food, Ferzaym Food, Sama Food and Tatseli Desserts again. Arnika Food's Finance Manager Onur Bashan, Ferzaym's Chairman of the Board Sezayi Demirel, Sama

Food's Chairman of the Board Enver Semsipasa and Tatseli Desserts Export Manager Aslan Yemen, listened to the company's problems and gave information about our activities and state supports in the new period.

Within the scope of the visits, we informed our members about trainings, government supports and projects that can be developed for export. We thank our companies for their hospitality and wish them success in their work.



Security of supply in food was discussed

"Food Supply Security Technical Committee Meeting", one of the Technical Committees within the governance structure of TUGIP (Turkey Food Innovation Platform), was held on Friday, March 10th, 2023 at TUBITAK MAM Gebze Campus. IHBIR Branch Manager Volkan Kekevi and Prof. Dr. Nevzat Konar joined. TUGIP was established under the leadership of Food Research Groups under the TUBITAK MAM Life Sciences Vice Presidency.



Special procurement delegation to Cameroon and Central Africa

With the organization of IHBIR, on Wednesday, March 8th, 2023, the representative of "NANA BOUBA GROUP", one of the largest distributors and marketing companies of Cameroon, Mr. The "Special Qualified Buyers Committee" program was organized with the participation of Abdolul Hakim.

NANA BOUBA GROUP, which also includes the company "SOACAM SA", which is the leader in the distribution of food products in the sub-region of Cameroon and Central Africa, met with the suppliers and exporters of Turkish food and market products with a high export capacity, product diversity and regular export.

Country seeking healthy food: South Korea



As of 2020, there are more than 30 thousand food production and processing establishments in South Korea. South Korean retail food sales totaled \$106 billion in 2021, accounting for 28% of total retail sales excluding automobile sales. Supermarkets also stand out as the leading food retail channel.

Korean consumers, who have a very high level of technology use, generally make research on a product on social media before purchasing, and then make their purchasing decisions. Accessing sufficient information about the product during this research increases satisfaction levels.

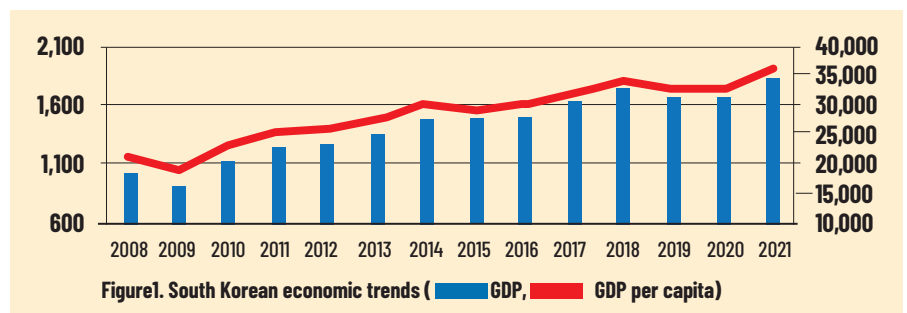
In addition, product components and quality are among the important selection criteria for this consumer group. Koreans seek new flavors, better value, convenience, high quality, and most importantly, safe and healthy food.

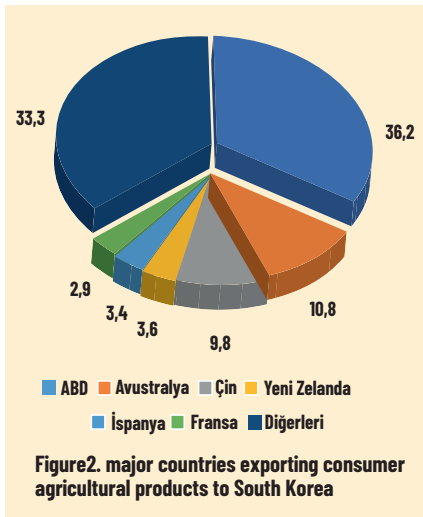


South Korea has the world's 10th largest economy with a GDP of US\$1.8 trillion and a GNP per capita of US\$35,373 in 2021. With a population of approximately 51.6 million, more than 80% of Koreans live in urban areas. Although the Korean economy was severely affected by the COVID-19 epidemic in 2020, it managed the epidemic relatively well and the country's economy continued to recover until 2021. Due to income growth and a stagnant housing market, the Korean government estimates that South Korea's GDP will grow by only 2.7% in 2022, and this rate will fall below 2% in 2023 and 2024. While declining semiconductor sales will affect exports in the short term, the historically low unemployment rate is expected to rise again and inflation is expected to remain well above 2% for the time being. In South Korea, where domestic production

meets only 46% of the food demand, consumer-oriented products worth \$17.3 billion were imported in 2021, accounting for 40% of agricultural imports. There are many opportunities to increase our country's exports in this segment, including beef, fruit and berry products, nuts, dairy products, confectionery, beverages and ready-to-eat food.

As of 2020, there are more than 30,000 food production and processing establishments in South Korea, and these establishments have achieved sales of \$56 billion. Korean food production companies operate largely on the basis of imported goods and ingredients. The import of basic and intermediate agricultural products reached a total of 17 billion dollars in 2021. In addition to the USA, which has a share of 21% in this import, China is among the countries that draw attention.





South Korean retail food sales totaled \$106 billion in 2021, accounting for 28% of total retail sales excluding automobile sales. Supermarkets are the leading food retail channel. Supermarkets are followed by hypermarket discount stores, convenience stores, online retailers and department stores. Online retailers and convenience store food sales are expected to grow faster than any other channel over the next 5-10 years. The rapid growth of online retailers is forcing it to restructure the traditional retail channels space and develop new strategies to attract consumer traffic. The main players of food retailing in the country are EMART, LOTTE Mart, HOME PLUS, COSTCO, GS Retail, BGF Retail, Korea 7, E-Land Retail, Lotte Dept. Store, Shinsegae Dept. Store, Hyundai Dept. Store, CJO Shopping, GS E-Shop, SK Planet, Ebay Korea, Coupang.

MASS COMMERCIAL FARMING IS DIFFICULT

More than 70% of South Korea's land is mountainous, making mass commercial farming difficult. More than 90% of Koreans live in urban areas covering only 17% of the country. More than half of the total population resides in the greater metropolitan area of Seoul. Agriculture; Although it only accounts for 2% of GDP, it still remains politically important. Most of the limited farmland is devoted to rice production due to government subsidy policies.

Traditionally, Koreans attach great importance to agriculture and follow protectionist policies over the agricultural sector. However, recently the country has adopted an open market economy and has opened its market internationally in most sectors, including agriculture. In 2015, the country also opened

the rice market, which is the last area of the agricultural sector that is not subject to full international competition.

Korea's overall agricultural imports are projected to increase by 19.2% in 2022 due to increased import demand in both the retail and food processing sectors. For example, South Korea's consumer-oriented product imports from the United States are projected to increase by 10% in 2022 to reach \$6.9 billion.

CONSUMER FOOD TRENDS

Korea has achieved rapid growth in a short time. Country; It has global competitiveness in various fields such as mobile phones, automobiles, chemicals and steel production. In recent years, its cultural content, including music, movies, games and food, has emerged as an important industry leading the Korean economy. Traditional Korean cuisine, represented by steamed rice, Kimchi and Bulgogi, remains the main part of the Korean diet today. However, as Korean consumers are more exposed to foreign food cultures and lifestyles, they incorporate more international ideas and ingredients into their diets. Koreans seek new flavors, better value, convenience, high quality and most importantly safe and healthy food.

General features: General characteristics of South Korean consumers with a focus on food consumption:

- Increasing interest in easily prepared and consumed foods, including ready-to-eat and snacks,

- Visual and aesthetic expectations, The height of the idol marketing effect,

- High level of expectation of information,

- Consumption level of products in the HMR (Home Meal Replacement) category,

- Western-style breakfast prevalence

- "Samsi Sekki" style consumption (feeding with three equal meals a day),

- Usually out-of-home and alone (alone) eating,

- South Korean consumers can commonly be described as "obsessed" with aesthetic and visual qualities. Therefore, the first interaction with the product is of great importance. Therefore, physical design and packaging properties of foods can be specified as critical parameters for market entry and product promotion. This applies to South Korean consumers

of all genders. The fact that the most male care products are sold in this country in the world can be stated as another indicator of the importance given to aesthetics and visual qualities. In addition, South Korean consumers are seriously affected by trends in social networks. Therefore, as a result of the use of "influencers", marketing and product promotion have a very strong effect and successful results.

THEY RESEARCH FROM SOCIAL MEDIA FIRST

Korean consumers, who have a very high level of technology use, generally research a product on social media before purchasing, and then make their purchasing decisions. Reaching sufficient information about this research during this research increases the level of satisfaction. In addition, product components and quality are among the important selection criteria for this consumer group.

"Samsi Sekki" is a nutritional approach that Koreans have traditionally tried to implement and has recently been taken into account by many people. Accordingly, consuming three equal meals is considered a healthier approach to life. For this reason, "breakfast, lunch and dinner" are tried to be consumed without skipping meals. However, in all three meals, there are some prominent characteristics. For example, consumption that can be defined as "Western style" is common in breakfasts. In this context, especially cereals, granola, muesli and oatmeal foods are consumed together with yogurt, completing the breakfast meal. This consumption is also compatible with other lifestyle choices. As mentioned above, the prevalence of life in single-person households and long working hours are compatible with the consumption of foods that are easy and the preparation process is negligible. In addition, although the consumption of meals outside home is common for dinner, there is still "eating and drinking alone" in question. Another feature is related to purchasing behavior towards food; Consumption of "ready-to-eat/food" and "snack" products has become widespread especially in the last five years and has become a trend consumer behavior. Korean consumers generally show interest in HMR (Home Meal Replacement) products with an approach that we can define as "meal replacement" along with "not skipping meals".

● **Healthy Lifestyle:** There is strong and growing consumer interest in healthier eating. Demand is driven in part by the rapidly aging Korean population. Many people rely on the traditional Korean teaching that "food and medicine come from the same source". The 'well-being' movement, which emphasizes physical and mental health, has also increased the interest in healthy nutrition. This has resulted in an increased demand for functional food and food supplements and foods with "perceived" health benefits.

Another consumer trend that is common in this country is "vegan foods". For example, there is a significant increase in the sales and demand of vegan bakery products, which is also reflected in the searches and discussions on social media. The demand for "vegan meat" is also spreading, and the interest in "vegetable protein" sources is increasing.

It is in question that South Korean consumers have begun to attach more importance to the relationship between health and nutrition, increasing their expectations for the contribution of nutrition to their health, especially their immune system. In this case, the inclusion of some "known" health-supporting components in commonly consumed foods has become one of the reasons for preference. There is a higher demand and consumption of enriched and functional foods than before the pandemic, among which those enriched with medicinal and aromatic plants have reached remarkable consumption levels.

● **The Importance of Food Safety:**

Korean consumers are extremely sensitive to food safety issues. Therefore, they often put pressure on government and industry to ensure the quality and safety of food on the market through new regulations and public campaigns. For example, food traceability has emerged as a priority initiative in recent years, resulting in mandatory traceability labeling and registration of foreign facilities on key products, including livestock, meat and egg products.

● **Polarized Purchasing Powers:**

Continuous economic growth has increased the number of affluent consumers in Korea. Swiss Credit Group reported that the number of millionaires in Korea reached 750,000 in 2019, increasing 9.5 times compared to 2010. This situation creates more demand for high quality and expensive food products. The increase in the number of young people with global experience has also accelerated the demand for



diversity and new tastes. However, there is also a strong demand for affordable products. With the recent economic slowdown, 7 million Koreans pre-X and II. The continuing retirement of individuals of the post-World War II generation has increased the demand for lower-priced private label products in retail stores. Value-driven retail segments, including online retailers, warehouse discount stores and outlet malls, are reporting solid growth in sales for this product line.

● **Convenience:** Convenience is another important consumer trend for Koreans as daily life gets busier. For example, the rapid increase in dual-income families, single-parent households and single-member households is leading to strong growth in Home Meal Replacement (HMR) products in retail stores and takeaway meals in restaurants. Delivery services are highly developed in Korea as people do not want to spend time in heavy traffic. The rapid growth in online shopping is also driven by the demand for convenience. The COVID-19 pandemic has accelerated the shift of the market towards online shopping. Online-only retailers saw a 13% growth in grocery store sales in 2021 as consumers used online and contactless shopping more during times of social distancing.

The main reason for the consumption of ready meals, which is an important trend for South Korean consumers, is the current lifestyle. Koreans have little time and a lot of work to do, which leads them to foods that can be prepared simply, easily and quickly to cook and consume. These preferences can be considered as a reflection of the phrase "Time is Gold", a term commonly used in Korea.

As in the rest of the world, the boundaries between home-work-social life have been blurred in South Korea. Consumers order their daily meals through takeaway applications instead of physical restaurants. As a result, companies are focusing on providing greater convenience with digital development and a better shopping experience and product through online platforms. An important reflection of this situation is that packaging has become an even

more critical factor. Because in digital environments, food manufacturers should strive to maximize the interaction of their designs, taking into account that their products will meet with the consumer.

● **COVID-19 and Food Shopping:**

In 2021, there was a recovery in spending in Korea as people got used to the pandemic. The growth in spending on groceries and other household items slowed but remained strong. Each Korean household spends an average of Won 739,108 per month on the purchase of food and beverages in 2021. Grocery purchases account for 56% of food expenditures, while the remaining 44% are catering expenditures. In recent years, spending on dining out has outstripped grocery shopping, until the COVID-19 pandemic, when consumers reduced visits to restaurants and food service outlets. Instead, Korean restaurants have turned to online sales to stay afloat during the pandemic, and consumers have taken advantage of these increased home-cooking options with high levels of satisfaction. As a result, online food delivery sales in the marketplace increased by 78% in 2020 and doubled in 2021. The Korean Government planned to continue administering booster vaccines to most of the population and abolished the household mask requirement by early 2023. Businesses in the food sector are planning investments to present and promote new products during the post-pandemic period. This situation may create new opportunities for our country's exporters.

In addition, e-commerce, which was strong before the pandemic in South Korea, further accelerated the evolution of shopping habits in this direction. The frequency of online food shopping has increased by 56.6% with the pandemic process in South Korea (Kim et al., 2020). Many companies have made efforts to increase their resources and product diversity to achieve further growth with e-commerce. The combination of competitive pricing, contactless and on-time delivery with more options are among the factors that strengthen online sales. The already common "solitary lifestyle" has become even stronger among Koreans. Product innovations to appeal to these "lonely" consumers have increased. Many food manufacturers have accelerated the introduction of ready-to-eat or easy-to-prepare single-serve-consumption food products. In the post-pandemic period, "solo life", "solo travel" and "solo consumption" are expected to increase further in South Korea.

MONTHLY DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD FOOD EXPENDITURES OF SOUTH KOREAN CONSUMERS (PER CAPITA, WON)

Year	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Change
Number of households	2.58	2.46	2.43	2.41	2.40	2.36	-2%
Total Expenditure Expenditure	839,182	1,039,359	1,044,297	1,019,368	1,000,051	1,057,142	5%
Total Food Expenditure	229,951	291,215	295,431	282,111	294,051	313,182	6%
Monthly Expenditure by Product Categories							
Cereals, Ham	6,053	6,623	8,098	7,683	8,061	8,559	7%
Cereals, Processed	5,467	6,622	6,961	6,561	7,787	7,886	8%
Bakery products	7,228	9,160	9,591	9,278	10,257	11,184	9%
Meat, Fresh	18,691	22,289	22,761	20,212	25,130	27,608	8%
Meat, Fresh	3,790	4,528	4,776	5,058	6,029	6,301	11%
Red Meat, Processed	6,807	9,305	9,304	7,758	9,213	10,005	8%
Seafood, Processed	4,967	6,484	6,161	5,453	6,243	6,206	5%
Dairy Products & Eggs	9,517	11,149	10,858	10,646	11,665	12,706	6%
Vegetable and Animal Oil	964	1,224	1,206	1,070	1,371	1,544	10%
Fresh and Processed Fruit	14,316	17,991	18,539	15,676	16,654	18,217	5%
Fresh and Processed Vegetables	13,343	16,605	16,244	13,932	17,239	17,686	6%
Moss	1,355	1,824	1,784	1,517	1,628	1,569	3%
Snacks and Confectionery	8,709	10,626	10,750	10,443	11,406	11,422	6%
Sauces and Spices	3,982	5,711	6,262	5,310	6,507	6,683	11%
Other Processed Foods	4,696	7,304	8,210	8,282	9,802	10,671	18%
Coffee and Tea	2,467	3,430	3,498	3,419	3,796	3,989	10%
Fruit Juices and Soft Drinks	4,217	5,577	5,892	5,691	5,986	6,050	7%
Alcoholic beverages	4,226	6,144	6,211	5,717	6,530	7,394	12%
Out-of-Home Food Expenditures	109,155	138,619	138,326	138,403	128,747	137,502	5%

Source: Monthly Household Expenditure Survey, Korea National Statistics Office, 2022

Main Structural Characteristics and Trends of South Korean Food Market

The supply chain for imported agricultural products typically includes multiple layers of intermediaries, distributors, and retailers. Normally, it takes at least 2 weeks for a container ship from a port in our country to arrive at a port in Korea. Most of the imported ready-to-eat products enter the port of Busan. Much closer to the Seoul metropolitan area, the port of Incheon is another important entry point. Small-volume, high-value items such as premium variety foods, fresh fruit and chilled beef usually enter the country via airfreight from Incheon International Airport (ICN), about an hour's drive from Seoul.

Retail Food Industry: The United States is the leading supplier of consumer-oriented agricultural products imported to the Korean retail industry, with a record shipment of \$6.2 billion in 2021. Case sales for food products in the Korean retail sector reached a record Won 121 trillion (\$106 billion). This level corresponds to an increase of 3% in 2021 compared to the previous year. Korean families have increased their grocery spending during the COVID-19 pandemic due to increased eating at home. Supermarkets have been the leading retail channel for food products, but online retailers and convenience stores will likely be the channels through which more food will be sold in the coming years, reflecting the growing consumer demand for convenience

and value.

Hotel, Restaurant and Corporate (HRI) Food Service Industry: Since the COVID-19 outbreak in early 2020, Korea's HRI catering industry has experienced sharp declines in consumer traffic and sales due to preventive measures such as social distancing policies. However, Korea's HRI catering industry is expected to recover, albeit slowly, as businesses develop innovative strategies and consumers increasingly spend on dining out. The monthly per capita expenditure for HRI reached Won 137,502 in 2021, an increase of 6.8% compared to 2020.

Food Production and Processing Sector: Korea has a strong food processing industry that produces a wide variety of food and beverage products. It also relies heavily on imported goods and ingredients to meet its food and agricultural needs. As a result, the Korean food processing industry offers significant opportunities for processing imported agricultural products, including basic products such as wheat and soybeans, intermediates such as vegetable oils and juice concentrates, and food additives such as flavors and coloring agents.

Labeling: Imported products can enter South Korea with original packaging and sticker labels prepared in Korean. In addition to basic label information, health claims for nutrients,

food allergens, packaging recycling, functional foods can be used on food labels in South Korea. The use of health claims is carried out within the framework of labeling rules. In basic label information, product main components (name, category, importer information, country of origin, manufacturer, production and expiry dates, ingredients, total energy content, packaging material, storage conditions, return-return and exchange instructions, allergen warnings, consumption recommendations, recycling symbol, control number). Most food product labels must include a nutrient table. Mandatory information includes energy value, sodium, carbohydrate (with sugar composition), lipid (with trans- and saturated-fat information), cholesterol, protein amounts. These labels may also contain information on daily purchase coverage levels and explanations on the calculation method. Nutrient information can be given in different ways and using graphical elements, while font and label size depend on the product type.

A recent (February 2021) legislative amendment has introduced food labeling rules in South Korea. This change, carried out by the Ministry of Food and Drug Safety, is aimed specifically at the declaration of nutritional elements, their calculation, control and association with daily nutritional reference values.

Digitalization and food purchasing behavior

Packaging and packaging design in food products are among the factors that affect consumer expectations for these products.

One of the roles of packaging designers is to contribute to the communication between the producer and the consumer regarding the characteristics of the product. Product packaging 'guides' consumers at the point of sale. This is critical, especially for the first interaction.

While packaging images can influence the purchasing decision, they also shape consumers' expectations of the taste they can perceive when they use these products.

It even affects the sensory characteristics perceived in consumption.



Digitalization and its reflection on food purchasing behavior is a phenomenon that has affected retailing, and therefore the food market, especially in the last 10 years. However, the changes caused by this phenomenon have gained an extraordinary momentum with the global pandemic. A significant portion of consumers all over the world have started to make their food purchases through online sales channels. This situation, which was a shopping behavior brought about by necessity at the beginning, continues at a significant and remarkable rate in the post-pandemic period. Because in this way, consumers spend less time and effort and buy food by making more product comparisons (especially price comparison). However, this may be a disadvantage for products that will be consumed for the first time due to purchasing without experiencing the product. Among the issues to be considered in terms of food technology and science of the change and increase in online purchasing behaviors are (i) the importance of product packaging design, (ii) information transfer to the consumer with label information and health claims, (iii) price-oriented competition increase, (iv) sometimes Relatively small producers, who can find less place on the shelves, are supplied to the consumer under the same conditions as larger producers.

PACKAGING AND PACKAGING DESIGN

Packaging and packaging design in food products are among the factors that affect consumer expectations for these products. One of the roles of packaging designers is to contribute

to the communication between the producer and the consumer regarding the characteristics of the product. Visuals, which are frequently used in food packaging, are important in conveying these messages as well as contributing to aesthetic quality. Although visual materials and symbols are key components of the packaging appearance, they can quickly identify, categorize and shape/direct expectations of the product it contains. Linguistic (text or word) and visual (colors, symbols, images, etc.) symbols can be used on food packaging. But designers should consider the indirect and direct imagery these symbols create. However, as a result of various studies, it has been determined that visual symbols are perceived faster than text or words and they are more important and effective in the first interaction (Smith et al., 2015). For example, in confectionery products, packaging designs are important in terms of compatibility with digitalized retailing, especially considering the high calorie perception, product sensory properties, functional effects (if any), and components that need to be emphasized (such as natural ingredients, bioactive substances).

'Hidden MESSAGE'

Packaging features can give consumers "implicit" messages about the sensory (e.g. taste, flavor, aroma), hedonic (e.g. satisfaction level) or general (quality and price) characteristics of foodstuffs before the product is experienced or used/consumed. These effects occur as a result of the visual characteristics of the packaging (color, shape, position, symmetry, volume, etc.) and its effect.



As a result of various scientific studies, it has been revealed that the shape and design of both the food and the packaging can have an effect on the perceived and expected taste. Again, the choice of packaging colors in food products for online retailing is a design element that will gain even more importance. Consumers tend to associate different alerts. An example of this is the color and aroma of foods. Depending on the visual design exposure of repeated food packaging, consumers match a particular packaging color with the specified flavor labels.

EXPECTATIONS ABOUT TASTE ARE SHAPED

Product packaging provides 'guidance' to consumers at the point of sale. This is critical, especially for the first interaction. Packaging visuals can affect the purchasing decision, shape consumers' expectations about the taste they can perceive when they use these products, and even affect the sensory characteristics perceived in consumption. For example, it has been determined that the packaging materials being chosen from shiny materials creates the perception that the food it contains has higher fat content and flavor (De Kerpel et al., 2020; Ye et al., 2019). At the time of purchase, consumers primarily scan for color-based packaging. Because, this is perceived as an easier and more effective product search than word search on the packaging. After the target color is found, the word for the flavor is searched on the packaging or on the label. If there is a mismatch as a result of this search, word-based product scanning starts again. Therefore, color-flavor mismatch can prolong the reaction time of consumers during food purchase. For this reason, advantages can be achieved in the messages to be delivered to the consumer with the design of food packaging for both direct sales and online sales channels.

CHARACTERISTIC FEATURES MUST ALSO BE CONSIDERED

While the prominent design factors in the design of food packaging are the shape and color of the packaging, the characteristic features of the visual materials used in these packaging should also be taken into account. Among these visuals, there may be visuals related to the foods that the packaging is the carrier of, the components of these foods, as well as the aroma and flavor components that are aimed to be emphasized to the consumer. Although they are sometimes included as a minor component in



the composition of foods, fruits are among the most frequently used for this purpose. However, the number of studies examining the relationship between the visual characteristics and design of these fruits and consumer perception is quite limited. The design of this visual material can affect the perception of naturalness as well as the taste characteristics expected from the product (Di Cicco et al., 2021).

Perception and change in consumer attitudes and behaviors, preferences and motivational factors in food selection also cause differentiation. Accordingly, there may be concentration on food label information and the contents of this information. Nutrition labels are a source of information on product nutritional properties and ingredients at the point of sale. These tags are generally presented in two ways; tables on the back of the packaging or symbols on the front. The front side symbols are more easily understood by the consumers because they are colored and symbols are used. It has been determined that consumers examine the nutritional labels less in certain product groups such as confectionery products, and this has been interpreted as the consumer's attempt to avoid the calorie values and sugar contents of the relevant products, because they want to buy. For this reason, it may be a correct approach to use "nutrition statements" or packaging front symbols in messages about the product composition to be presented to the consumer in confectionery products.

NUTRITIONAL WARNINGS

However, another issue to be considered in determining the strategy for the consumer in food products is whether to use nutritional labels or health claims. Nutrition statements or nutritional warnings can be used on the front of food packages for communication and/or information purposes with the consumer. While

nutritional warnings are used in some regions and countries due to legal obligations, nutritional statements can also be used as a marketing strategy element. So, which one is more effective on consumers and how does it affect perceptions and attitudes towards products?

POSITIVELY AFFECTS PRODUCT PERCEPTION

Nutritional warnings may not be included on food packaging and labels. Nutrition declaration may also be used on the label of the same food item. For example, a confectionery product may be enriched with minerals and vitamins and offered to consumers. In this case, there will be a "competition" for the effect of the declaration and warning in the product on the consumer (Nobrega et al., 2020). It has been determined by research that nutrition claims provide positive advantages on product perception. An example of this is the effect of "fruit sugar" statement on the level of taste in breakfast cereals (Sütterlin and Siegrist, 2015). Similarly, Centurion et al. (2019) found that the impact and severity of nutrition statements and fruit images in cereal bars on health perception were lower than the nutritional warnings for sugar and saturated fat used in these products. The design of these labels is as important as the details of the information they contain. Gomes et al. (2020) determined that the inclusion of food labels in the pre-package is another preference factor. In addition, "traffic light schemes", which can be used to associate the relevant nutritional elements with the daily recommended limit values, are among the factors that affect preference and quick decision making at the point of purchase. Considering these results in the design of packaging and label elements for food products can create advantages in terms of product trust and expectations. **Prof. Dr. Nevzat Konar**



Shelf life in food technology and its importance

The “long shelf life” and “price” of products are among the important motivational factors that come to the forefront for consumers in current conditions. For some food products, the market is dominated by multinational manufacturers. These manufacturers, on the other hand, generally carry out their production activities in certain regional enterprises and supply them to the entire global market. Therefore, one of the issues to be considered in food technology is related to logistics activities from the production area to the sales points.

During the global pandemic and the Russia-Ukraine crisis that followed, significant disruptions were experienced in food logistics activities (Farias and Gomes, 2020; Loske, 2020; Bakalis et al., 2020). Shelf life studies gain importance for the economic value and sales ability of foodstuffs, taking into account similar and possible disruptions. In addition, the situation of retailing in exports and distribution channels, the characteristics of the logistics networks required by the situation, as well as the improvement of the shelf life of food products should be taken into account. Because the need for extra logistics activities in case of possible problems and disruptions will have an impact on the environmental conditions exposure of the products before they reach the consumer. For example, considering the average temperature, humidity and precipitation of densely populated regions such as Southeast Asia, and considering that small businesses may also have insufficient stock areas and conditions, it can be stated that improving shelf life is important for exports to this region.

CONSUMER BEHAVIORS ARE CHANGING.

Another reason why shelf life gains importance in food products is related to the changing behaviors and motivational factors of consumers. Contamination, access to sufficient and desired food, global inflation increases have caused consumers to have a more “stockist” understanding. Various studies reveal that shopping frequency varies and is prolonged on a global scale. As a result, there is even a decrease in the fresh food

shopping of consumers. For this reason, research on extending the shelf life of food products may come to the fore.

The most general definition of shelf life is the period of time from manufacture and packaging to the first point that a product becomes unacceptable under environmental and distribution conditions. This general definition highlights two elements; In the definition of shelf life, we can always talk about expressing a certain period (as a day, week or month) as a target and different shelf lives for the same product. It should also be noted that what is defined by the shelf life is the commercial life of the product. The “natural life time” of the product may differ from its commercial life. In general, we can classify the definition of shelf life as primary and secondary shelf life. We can specify the secondary shelf life as the time that the packaging of the foodstuff can be opened and continue to meet the quality and food safety requirements for a certain period of time. This period is directly related to the amount and duration of the emergence of food waste.

MARKETING AND LOGISTICS BASED MOVEMENT

In product and packaging development studies, another shelf life concept related to the others is suggested. When acting on the basis of marketing and logistics, the required shelf life can be defined as the minimum time that a food item has the ability to sell in the market. The required shelf life is the sum of the time required for the product to be transported to distribution and sales points in general and the time

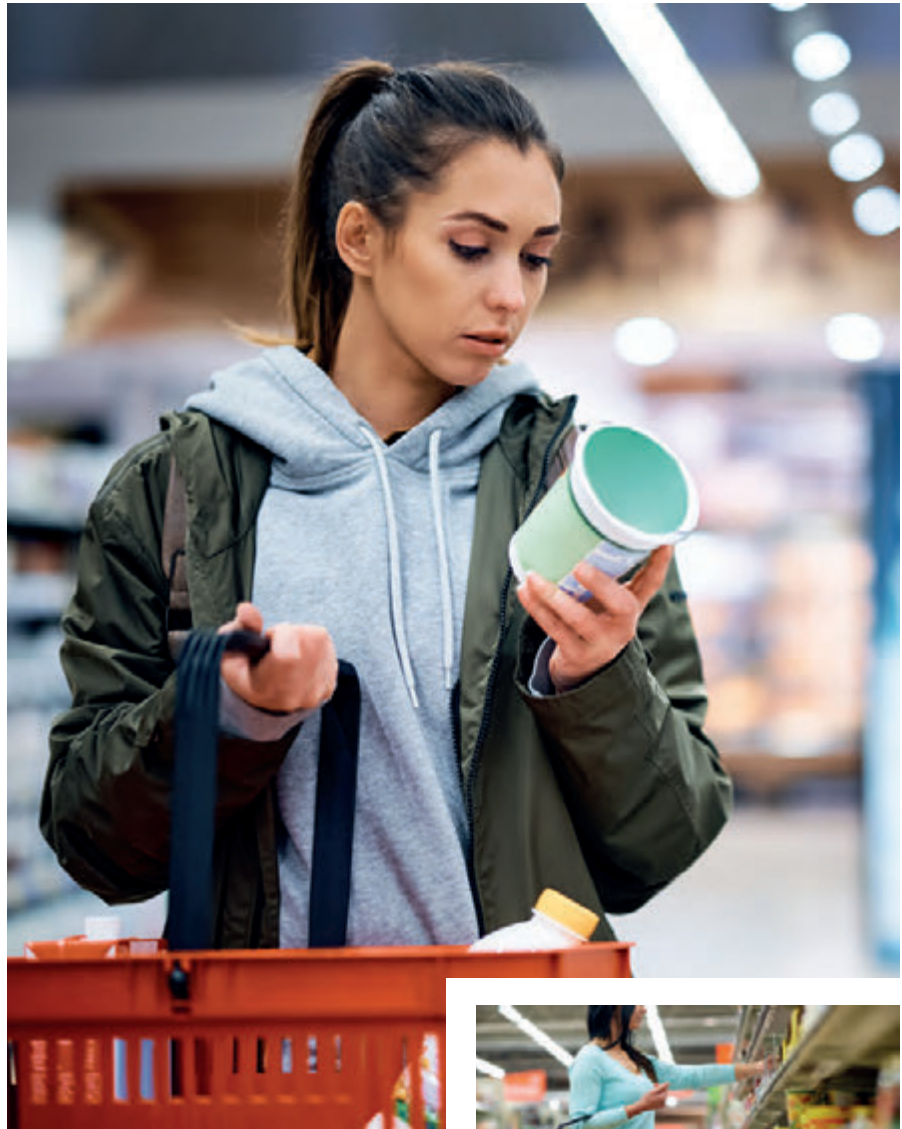
it is on the shelf at the point of sale. If the primary shelf life is shorter than the required shelf life, either the use of better packaging techniques and materials or the creation of better/convenient sales conditions should be considered as priority. Another solution is to review distribution and transportation plans and routes and improve the conditions that affect shelf life to contribute to the optimization or shortening of the process (Lee et al., 2008; Nicoli and Calligaris, 2018; Pergiovanni and Libo, 2019). For solutions and improvements focused on packaging for shelf life, studies are primarily conducted on the oxygen, moisture and light sensitivity, stability and exposure responses of the relevant foods and the packaging material and/or method used.

COMMERCIAL SHELF LIFE

Shelf life studies and evaluations in foods can be carried out for different reasons and motivations, the most common of which is the extension of commercial shelf life. The contribution of longer time for distribution and sale to economic sustainability and reduction of commercial losses and wastes, more efficient use of resources and environmental sustainability should also be considered. In addition, an absolute point to consider is that data and predictions about shelf life are not static, but dynamic. For example, after changes in food composition (ingredients or preservatives), their effects on the chemical and microbiological properties of foods and changes that may occur during shelf life should be anticipated. This makes it necessary to carry out shelf life studies. Again, modifications to production conditions and parameters or equipment to increase the stability of foods generally also affect initial quality characteristics and product characteristics. The consequences of these effects must also be acceptable. The use of different packaging techniques and materials or the control of the packaging internal environment (for example, modified atmosphere, vacuum packaging, active packaging applications) can change many parameters associated with food spoilage, as well as consumption characteristics and product qualities. Therefore, it should be stated that shelf life determination and development studies are complex studies.

TWO APPROACHES ARE USED

Legal requirements also make it necessary to carry out shelf life



studies. Because one of the most important product label information belongs to the shelf life, and with some regulations, it has been determined in what form and in what quality the product should be included in the packaging according to the categories of foodstuffs. Generally, two approaches are used for this purpose; "consume before" or "best before" or "expiration date". The use of "Expiration Date" has more binding and generally indicates the date when a rapid microbiological development and problems that may put human health at risk will be encountered from that date. "Best before", on the other hand, is generally based on the time during which the food continues to have its unique or characteristic features, especially related to physical, textural and sensory quality parameters.

IMPROVEMENT OF SHELF LIFE

In functional foods, the bioactive components in the composition of the relevant foodstuff should be able



to maintain their stability throughout the shelf life. In addition to the fact that consumers generally want to consume foods for pleasure and taste, there are demands and expectations of improving the functional properties of these products and reducing their caloric value at the same time. In order to meet these expectations and to increase the commercial value of functional foods, it may be necessary to improve their shelf life. One of the strategies that can be used both to respond to the health concerns of consumers and to improve shelf life is to exploit the multi-functional effects of bioactive ingredients. It may be advantageous to select the prominent antioxidant activity and antimicrobial activity properties of these bioactive components in a way that will also improve the shelf life of the products.



DIFFERENT EFFECTS ON QUALITY

The factors affecting the shelf life of foodstuffs show significant changes according to the product type. For example, changes in moisture content in all confectionery products have an impact on product quality characteristics (Spanemberg et al., 2019). However, while hard candies have very low moisture and water activity, the moisture content can reach 18.0 g/100 g and the water activity value can reach 0.70 for commonly consumed products such as jelly and marshmallow. In these confectionery products, ingredients that will reduce the amount of usable water by paying high attention to moisture, as well as serve as a filler to replace sugar and thus cause a calorie reduction, can be used, resulting in both healthier confectionery and shelf life improvement. Optimization of the moisture content is therefore another subject of work to be carried out towards shelf-life improvement. Changes in moisture level in confectionery; it can cause quality problems such as crystallization, stickiness, development/acceleration of rancidity, structure inconsistencies, chewability differences, hardness, shaping problems, and textural production errors (Burey et al., 2009). Therefore, care should be taken not to cause deviations in the sensory and textural properties of confectionery while performing these studies. Another approach is the choice of stabilizer and optimization of the level of use. For example, different types of gelatin have different effects on shelf life and quality.

MUST BE OBJECTIVE PARAMETER

Packaging researches are also included within the scope of studies to improve shelf life in foods. For this purpose, the use of smart packaging, the selection of



packaging material, the modification of the packaging atmosphere can be realized (Alizadeh-Sani et al., 2020; Mohammadian et al., 2020). Among the packaging variables, the gas and vapor permeability properties of the materials used, the properties of the gases in the packaging cavity, the thermal stability of the packaging material and the light transmittance come to the fore. With these variables, food is kept in a micro-environment, and it is necessary to try to manage it with the modification of macro-environmental conditions that can be defined as the external environment.

Regardless of which factors are taken into account in shelf life studies, one or more product characteristics must be monitored as a critical limit or quality index for commercialization and/or consumption. These limits and indices must be diagnostic and determinable, measurable and objective parameters. Decisions on shelf life should be made based on the lower and upper threshold values to be determined for these. These values, which may vary depending on the food item or even the producer or sales and consumption region or

consumer group for the same food item, are often directly related to chemical, physical, microbiological and/or sensory properties.

REDUCING FOOD LOSSE

In some conditions, it becomes an important requirement to carry out not only shelf life studies on perishable products, but also on foods with relatively high stability. For example, foods with low moisture content, such as bakery products or coffee, have higher stability than most other foods due to the very low amount of free water. However, market dynamics, globalization, import-export policies, etc. For these products, exposure to extreme conditions and low probability scenarios may require consideration and shelf life studies. In particular, carrying out shelf life studies with different scenarios for distribution, storage and consumption stages in order to reduce food losses, deliver products with improved quality characteristics to consumers, and increase competitiveness, and determining the correct limit values and indicators in these studies will provide manufacturers with significant advantages. **Prof. Dr. Nevzat Konar**



Health-conscious consumers and functional confectionery products

There are nine main criteria covered in international studies to determine food preferences and the motivational factors that affect them; accessibility, natural ingredients, weight control, price, health, mood, ethical concerns, sensory attributes and taste, familiarity (Souza et al., 2020). Concerned consumers, whose number is increasing day by day, are individuals who make consumption preferences based on environment, health and nutrition. Therefore, this consumer group is under the influence of more than one motivation factor in food choices. Anxious consumers are a group that not only seeks healthier food, but also expects to produce food that is safer, sustainable and ethically sensitive. In the definition of a "healthier" product, we can include foods that are organic, functional, naturally healthy, free of potential allergens. However, the definition may differ between countries. Because, the

experiences and dynamics of each community change their priorities. For example, Chinese consumers are "concerned" with a focus on food safety. Various food contamination scandals have been influential in the Chinese's choice of processed foods and consumption decisions. For this reason, they prefer brands that they "trust" and "know" when purchasing local products. In general, for Chinese consumers, the concept of "good brand" can be stated as synonymous with "safe" and "risk-free" brand in foodstuffs (Manzano et al., 2020). However, Japanese consumers are a group that is highly concerned about health. This causes the Japanese food market to constantly focus on functional, healthy and nutritious products. Therefore, it has resulted in the functional food market in Japan being a larger, diverse and high-volume market than the rest of the world (Tanemura, Machii, & Urushihara, 2020). However, in

general, there is a global increase in the level of commercialization of products and food ingredients for this consumer group (Konar et al., 2022).

FUNCTIONAL FOOD IS DEMANDED

It is in question that consumers begin to attach more importance to the relationship between health and nutrition and increase their expectations for the contribution of nutrition to health, especially their immune systems. In this case, the inclusion of some "known" health-supporting components in commonly consumed foods has become one of the reasons for preference. More fortified and functional foods have been demanded and consumed in recent years (Kim et al., 2020; Wong et al., 2020; Nunes et al., 2020). Among these demands are the development and placing on the market of functional confectionery.

Consumers make choices with the effect of health concerns and other motivational factors. One of these factors is price. For example, as a result of some studies, it has been determined that certain consumer groups have the perception that healthy and functional foods are more expensive than others and that they can make purchasing decisions (positive or negative) without the need to adequately control the price and label of this product and without making comparisons (Haws et al., 2017). In addition, the association of these features with the taste of the product is carried out by the consumers, and the perception that the healthier one is less tasty comes to the fore. However, although some consumers have a tendency and perception of "healthy food = more expensive food", there may be generalization behaviors for products that they have not experienced before. It has been revealed as a result of scientific research that the mainstream media is also effective on this behavior as well as personal experience (Lee & Yun, 2015). However, this may differ from country to country. For example, Jo & Lusk (2018) took these approaches and factors into account and tried to determine how consumers in South Korea, China and the USA establish a relationship between "healthy and functional food & taste" and "healthy and functional food & price" on the basis of countries. They found that consumers perceive healthier foods as more expensive foods. In addition, it has been determined that consumers in all three countries, including South Korea, establish a relationship between price and taste, and it has been determined that there is a perception that the more delicious food is cheaper.

SPECIAL MARKETING STRATEGIES

Today, thanks to the developing technology, the production of various confectionery products and the negative perception and attitude of some consumers, especially due to their high calorie content, have started extensive functional product development studies in this sector and triggered special marketing strategies. According to the studies in the scientific literature, functional product approaches that can be applied alone or in combination with each other in confectionery products are based on removing an ingredient from the product content or reducing its amount, or adding a different ingredient to the formulation. In this context, it is aimed to develop products containing low-calorie and



sugar-free, probiotic, omega-3 fatty acids, natural colorants (anthocyanins, betalains, carotenoids), some vitamins and minerals for the health and well-being of consumers, in order to strengthen the immunity of consumers and to have a healthier diet.

IMPROVEMENT OF THE IMMUNE SYSTEM

Probiotics are defined as "live microorganisms that, when administered in adequate amounts, confer health benefits to the host" (FAO, 2013). Although strains belonging to *Lactobacillus*, *Bifidobacterium* and *Propionibacterium* genera are the most widely used and studied probiotic bacteria (Divya et al., 2012), other species belonging to *Lactococcus*, *Enterococcus* and *Saccharomyces* genera are also included in this list mainly because of their known health-promoting effects. (Terpou et al., 2019). Probiotics may exert antiviral effects through the gut-lung axis and thus play an important role in humans' potential to develop responses to infectious diseases by protecting the gut or lung microbiota.

(Baindara et al., 2021). It is stated that one of the best approaches in fighting various infections is to improve the immune system by using probiotics which have the potential to minimize the inflammation caused by the infection. (Baud et al., 2020; Gohil et al., 2021; Olaimat et al., 2020).

ENRICHMENT WORKS ARE BEING DONE

Probiotics, which are used successfully in various products in the food industry, especially in the production of fermented milk products, can be used in the composition of confectionery products as a new potential carrier, and efforts are being made to enrich various confectionery products. Among these products are products such as tablet candies and chewing gum, as well as commonly consumed jelly candies. In addition, studies on the development of suitable tablet forms that maintain the high viability of probiotics in the gastrointestinal environment and during storage continue intensively, and commercial samples of these products are offered to consumers today.



Adequate nutrient supply and balance are necessary for both innate and adaptive immune systems to function properly. In this context, omega-3 fatty acids, which are known to have positive effects on health, draw attention as bioactive substances that have an important place in the development of functional confectionery products. Omega-3 fatty acids are polyunsaturated fatty acids that are abundant in the composition of aquatic organisms, and they contain derivatives including linolenic acid (LNA) and alpha-linolenic acid (ALA), eicosapentaenoic acid (EPA) and docosahexaenoic acid (DHA). These fatty acids act as substrates for pro-inflammatory, anti-inflammatory and specific pro-soluble lipid mediators (SPM). It is now generally accepted that the intake of EPA and DHA for optimal nutrition ranges from 200 mg to >600 mg/day for adults and 40 mg to 250 mg/day for infants, children and adolescents over six months of age.

For health-conscious consumers, the findings that people with higher omega-3 blood levels have a reduced risk of death from COVID-19 infection have led to increased interest and demand for these fatty acids, particularly EPA and DHA. However, the supply of foods containing these substances naturally in their composition is insufficient. Therefore, priority has been given to the development of new omega-3 sources in academic and industrial R&D studies to meet the nutritional needs of people. In this context, confectionery products are thought to

be a suitable and potential distribution tool for omega-3 fatty acids to reach all age and socioeconomic consumer groups. In this direction, various studies have been carried out to add these fatty acids to different hard and soft candies or lozenges, and some successful products have taken their place in the market. In a different study, Kolanowski and Weißbrodt (2008) examined the effect of the addition of microencapsulated fish oil in powder form on the sensory quality and oxidative stability of Fisherman's Friend lozenges. According to the research, it was stated that lozenges fortified with these powders may contribute positively to the levels of omega-3 long-chain polyunsaturated fatty acids in the diet.

STRONG IMMUNE SYSTEM

A strong immune system plays a fundamental role in both preventing and overcoming diseases. For this, it is very important to follow a healthy and balanced diet containing sufficient minerals, vitamins and antioxidant substances. However, vitamins, minerals, and phytochemicals, which have potentially beneficial effects on respiratory and inflammatory conditions, are not always taken up in adequate amounts with traditional dietary habits. Therefore, the importance of foods or supplements fortified with bioactive substances has increased. Vitamins C, D, E, zinc (Zn), selenium (Se) and magnesium (Mg), which have an immunomodulatory role, phenolics and carotenoids with antioxidant properties, and phenolics and carotenoids with antioxidant

properties as phytochemicals have a potential role in the management of infections. It is important to consume foods rich in these bioactive compounds to lead a healthy life. As a result of enrichment of confectionery products with these micronutrients, the development of functional products has become widespread. With this strategy, positive benefits can be achieved against the negative perception on these products, especially by adding certain concentrations of related ingredients to soft candies. In particular, various fruit and plant extracts and their by-products or waste products are added to confectionery products to obtain products rich in vitamins, minerals, phenolics, fiber and protein, as well as consumer appreciation.

FUNCTIONAL CANDY DEVELOPMENT STUDIES

In summary, confectionery products that are widely consumed around the world have the potential to be carriers and distributors of the above-mentioned bioactive substances for the management and combating of adverse health effects of various infections. However, the most important point to be considered in functional confectionery development studies is whether the products actually contain the claimed amounts of bioactive substances. In addition, since the prices of these products are higher than other confectionery, the appearance and sensory properties of the product must be of high quality in order to provide assurance and make the price tolerable. **Prof. Dr. Nevzat Konar**

Women entrepreneurs going abroad

The cereals and pulses industry, which ended last year with an export of 11.5 billion dollars, started 2023 quickly. The exports of the sector in the first four months of 2023 increased by 7.3 percent and reached 3.8 billion dollars.

Expressing that they have taken firm steps towards their goals since the day they took office as the management, Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBİR, said, "One of our most important goals was to support SME-class manufacturers in order to open up to foreign markets. Enabling women entrepreneurs to participate in the export life was among our priorities. As IHBİR National Participation Organization, we became our first members to participate in the ISM Fair held in Cologne, Germany.

We were very happy when we learned that they had very good contacts with our female entrepreneurs participating in the fair, and that some of them even received direct orders at the fairground."



The grains and pulses industry continues to increase its exports with the organized events. Finally, 80 companies participated in the International Biscuit, Chocolate and Confectionery Fair ISM 2023, which opened its doors in Cologne, Germany on 23-25 April 2023, under the leadership of the national participation organization of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBİR). Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBİR, shared the knowledge that the ISM Fair has been the most active and productive fair since 2020; "As IHBİR management, we have set some goals as of the moment we took office. One of them was to support SME-class manufacturers in order to open up to foreign markets. They have very high quality productions that can attract attention in the foreign world. Fairs we will hold abroad, sectoral visits and UR-GE We decided to focus on our women entrepreneurs in their projects. We were very happy when we learned that they obtained very good business cards and contacts with each of them at different times during the ISM Fair, and that some of them even received direct orders at the fairground."

'SME' CONTRIBUTION TO EXPORT TARGET

Stating that it is one of the biggest motivations for members to establish a connection and receive orders abroad, Tayci said, "Because when they start selling a one-time product abroad, they become an exporter themselves by researching the relevant legislation and even

by creating new employments." Explaining that 80 percent of the exports are realized by 20 percent of the union members, Tayci said, "20 percent of our members already realize 80 percent of the exports. These companies will not take a step back from the markets they hold on to. But how about our remaining 80 percent members? "If we can earn as much for exports, the more they can export, the easier it will be for us to reach our export targets," he said.

POSITIVE DISCUSSIONS AT ISM FAIR

Sharing the information that they had very productive meetings with all companies and women entrepreneurs from the ISM Fair and they returned with orders, Tayci said, "We have a fair in America on May 23-25. Again, we convinced many of these companies in the SME category, we are going with them. We will participate in the Sweets & Snacks EXPO 2023 Confectionery and Snack Products Fair in Chicago with an organization of approximately 33 companies." Women entrepreneurs who participated in the ISM Fair with the organization of IHBİR stated that they promoted their products and received orders by making connections after the fair. Nilay Sevilmen, one of the women entrepreneurs who stated that she participated in the fair for the first time, stated that they are a very small company and the fair was very good. Sevilmen said, "We had never been abroad before, this was the first international fair for us. We want to share Anatolian values, history, cultural and geographical features.

We are preparing projects in this direction and it was a very good environment for us to talk about those projects. We established contacts and received orders at the fair, it was very valuable and positive for us."

SMEs INTRODUCED THEIR PRODUCTS AT THE FAIR

Nurdan Altay Gungor, who stated that they had the opportunity to meet with many potential customers from Europe that they could not make an appointment with, said, "We had the opportunity to exhibit our products with many leading companies in Europe. It was very positive in promoting our products. IHBIR offers such an opportunity to women entrepreneurs. Thank you very much for providing the opportunity. I hope we will be involved in their work in the future," he said. Expressing that the ISM Fair is the meeting point for potential customers, Oznur Alkan said, "We care about all fairs abroad. Because the point where potential buyers come together and trade turns is worth gold. We held our meetings at the fair, we hope that we will have gains. "We wish to participate in national participation. It was very positive for us. We will establish contacts with our customers and give feedback," he said.

'WE HAVE ORDERED AT THE FAIR'

Stating that the fair, which took place this year after the pandemic, attracted a lot of attention, Bahar Yurt said, "We had customers for whom we received orders at the fair. We have ongoing negotiations at the moment. Of course, we would like to participate in this fair again next year. We would like to thank our President for the support he has given us. Our aim here is especially "To increase women's exports. Our country will come to a much better place with increasing exports. We would like to thank IHBIR for participating in the fair, those who contributed, and those who gave positive privileges to women entrepreneurs," he said. Stating that IHBIR has always supported them, Burcu Eren said, "We both increased our motivation and felt safer and more comfortable. Apart from that, we had good connections. About 70-80 percent of those who came to the fair were companies that knew the subject. Customers we contacted after the fair. We will meet again with a price study for a price study. Again, we renewed our relations by making an appointment with the companies in Europe with whom we have met before. It was very nice for us. The hosting of IHBIR was also very nice as always. I would also like to thank my



Chairman Kazim," he said.

PARTICIPATION IN THE FIRST INTERNATIONAL FAIR

Feyza Sonmez Uyar, who said that the fair was more productive and better than her expectations, said, "IHBIR's invitation enabled us to open up to the international arena for the first time. We had very good meetings and I hope the results will be better."

Expressing that it is already a privilege for IHBIR to include women entrepreneurs in such a project, Gulsum Ustun said, "This is an issue that can be brought to the fore. Because, not every chamber or union would undertake this. Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, and his management told us. He gave great support to us. The fair was very productive for us. We received orders by making agreements." Atiye Lacin, who stated that they gained new customers by making new negotiations at the fair, said: "After the Russia-Ukraine war, the embargo applied to Russia and the opening of China formed price policy; He made Turkey the Europeans' plan B. At the fair, there were very good meetings close to trade for the upcoming period. We had some meetings with companies from countries such as England and Greece. I hope there will be good returns."

Stating that she had a fair experience abroad for the first time, Merve Bektaş said, "It was an exciting fair for me. We would like to take part in the fair next year as well. I would like to thank Mr. Kazim, our President of IHBIR, who stood by us throughout this process, and the IHBIR team who took care of us throughout the fair."



Turkish products showcased in Cologne

World food industry meets in Istanbul

International Biscuit, Chocolate and Confectionery Fair ISM 2023, held in Cologne, Germany, opened its doors to its visitors. The fair, which is considered as one of the first and largest fairs in the world in the sugar, cocoa and bakery products group; Turkey made a landing with 80 companies under the leadership of the national participation organization of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (IHBIR). Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, stated that there was a great interest in Turkish stands at the fair, and said that due to the visa crisis in Germany and the problems experienced in entering the country, there were shifts to alternative Dubai and Istanbul fairs. Tayci said, "This year, as all food sectors, we want to give our support to WorldFood Istanbul Fair and brand the fair as an Anuga, a SIAL of Turkey. Our WorldFood Istanbul fair will be a shining star." said.



Biscuit, Chocolate and Confectionery Fair ISM 2023 held in Cologne, Germany; It opened its doors at the Cologne Exhibition Centre. Under the leadership of IHBIR, which organized the national participation in the fair where approximately 1,774 companies from 76 countries took part; Turkey was represented by a total of 80 companies. ISM Fair; Kazim Tayci, Chairman of the Board of IHBIR, underlined that it is one of the first and largest fairs in the world in the sugar, cocoa and bakery products group; He stated that Turkey has been participating in the fair regularly for 25 years, and that as IHBIR, it has been participating in the national participation organization for 15 years.

TURKISH MOBILITY AT FAIRS

Expressing that national participation in the fairs is very important, Tayci said, "Turkey has become an important producer in the world in many subjects in recent years. We are a producer country that makes quality production and has affordable prices. Therefore, there is a great interest in Turkish pavilions in the fair from many sectors. Turkish companies We are adding a lot of activity to the fairs. The Turkish

manufacturer both stands behind the goods it sells and takes care of every problem to the end. That's why we build trust and this confidence grows every year." used his statements.

FAIR CALL TO GERMAN AUTHORITIES

Stating that there are major problems with visas in the European Union, especially in Germany, Tayci said, "Today, getting a visa to Germany or the European Union is more difficult than in the past. Although we, as IHBIR, stated that our members who will participate in the organization will attend the fair, we see that there are serious problems. The big problem is that we are kept waiting for hours by the customs police after getting off the plane, this is an unpleasant behavior for many years. With the problem experienced both in obtaining visas and entering the country, hotel and restaurant prices in Germany are much higher than normal periods, especially during fair periods. "This year, the ISM Fair will be a fair where we will be in the process of making serious decisions for us. It was a fair where strategic buyers came from all over the world, but suffered serious pain while coming. German authorities need to change



this situation." " said.

A FIRST AT THE WORLDFOOD İSTANBUL FAIR

Stating that they cooperated for the 31st WorldFood İstanbul Fair, which will be held at TÜYAP Fair and Congress Center between 6-9 September 2023, under the name of "Turkish Food Platform", which is the representative of all food sectors in Turkey, Tayci said that the fair has close to 1,500 people. The exhibitor announced that it will host over 60,000 visitors and over 700 international VIP purchasing professionals. Tayci said, "This year, for the first time, we want to give our support to this fair and brand the fair as an Anuga, a SIAL of Turkey. Our WorldFood İstanbul fair will be a shining star." made its assessment.

"IT WILL BE THE BIGGEST FAIR IN EURASIA"

Tayci stated that there was intense customer participation from the USA to the ISM 2023 Fair; He said that the Middle East, Africa and Asia-Pacific countries, which had intense participation in the past, had serious difficulties due to visa problems and that many countries could not come to the fair. Tayci stated that they believe WorldFood will be a very strategic exhibition center on the Europe-Asia line; "At WorldFood İstanbul Fair, 280 thousand square feet of company seating area was sold. There are mainly visitors from Europe, Canada, the United States and South America among the fair visitors. Our goal is to increase this to approximately 430 thousand square feet by September and to create a huge food fair. Organized in cooperation with the "Turkey Food Platform" in the next 4 years, this fair will be one of the biggest food fairs in Eurasia." said.

GERMANY IS AT THE TOP 3 IN EXPORT

Tayci shared the knowledge that Germany is always among the top 3 countries in the ranking of the countries to which Turkey exports the most; He



stated that Germany is among the top five countries to which İHBİR exports the most. Stating that they have been actively exporting to approximately 180 countries as İstanbul Exporters' Association and İHBİR, Tayci concluded his words as follows; "We can say that we are one of the best unions in terms of export market diversity and homogeneous distribution. In March, exports increased by 11 percent in general Turkey average compared to February, while there was an increase of 35 percent in İHBİR. We have achieved our targets in the fairs we have attended so far. "Our exports to this market increased by 586 percent, especially after the Prodexpo Fair held in Russia. Our goal as management is to enable our SME class companies, which realize 20 percent of exports, to participate in organizations with incentives and supports."



COMPANY

- 1 Aferin Gıda San. ve Dış Tic. A.Ş.
- 2 **Atılım Tarımsal Faaliyetler ve İnş. San. Tic A.Ş.**
- 3 Beyoğlu Çikolata Ticaret San. A.Ş.
- 4 **Ceremony Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.**
- 5 Cirav Gıda San. İnş. Dış Tic. Ltd. Şti.
- 6 **CLAİMONT GIDA SAN. LTD. ŞTİ.**
- 7 Doğanlar Gıda Tur. İnş. İml. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 8 **Ender Üretim Çikolata Gıda San. Tic. LTD. ŞTİ**
- 9 Farina Gıda A.Ş.
- 10 **GESAŞ Genel Gıda San. Ve Tic. A.Ş.**
- 11 GIDA INTERNATIONAL GROUP DIŞ. TİC. LTD. ŞTİ.
- 12 **Gökmavi Pişmaniye ve Şekerleme Gıda Lojistik Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.**
- 13 Günay Gıda Ürün. Nak. Teks. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
- 14 **Hazer Baba Gıda San. İç. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.**
- 15 Helis Draje Gıda San. Ve Tic. LTD. ŞTİ.
- 16 **İkbal Şekerleme Gıda San. Tic. A.Ş.**
- 17 Karadeniz Exporters Associations
- 18 **Karakaya Kuruyemiş Gıda Tarım Ürün. İnş. Taah. Tur. Teks. San. ve Tic. Ltd. Şti.**
- 19 Mertsan Gıda ve İht. Mad. San. Ve Tic. A.Ş.
- 20 **Nakal Taşımacılık Gıda İnş. Tur. San. Ve Tic. A.Ş.**
- 21 Özloyal Gıda Tekstil İth. İhr. San. Ve Tic. LTD. ŞTİ.
- 22 **Peyman Kuruyemiş Gıda Akt. Kim. Md. Tar. Ür. San. Ve Tic. A.Ş.**
- 23 S.S Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
- 24 **Sagra Grup Gıda Üretim ve Ticaret A.Ş**
- 25 Sahra Çikolata San. ve Tic Ltd. Şti.
- 26 **Slim Dış Tic. Ltd. Şti.**
- 27 Tafe Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.
- 28 **Tatsan Helva San. Ve Tic. Ltd. Şti.**
- 29 Tiltay Gıda San. Ve Tic. Dan. A.Ş.
- 30 **Toybox Gıda Paz. San. Ve Tic A.Ş.**
- 31 Uslu Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
- 32 **Vega Gıda San. A.Ş.**
- 33 İHBİR New Companies Area
- 34 **İHBİR İnfö**

STAND NO

- Hall 11.2 - B-031a
Hall 11.2 - B051b
Hall 11.2 - B021
Hall 11.2 - C050
Hall 11.2 - B029a
Hall 11.2 - C028b
Hall 11.2 - C038
Hall 11.2 - B029
Hall 11.2 - C020a
Hall 11.2 - C048a
Hall 11.2 - B021a
Hall 11.2 - B041a
Hall 11.2 - C030a
Hall 11.2 - B-031
Hall 11.2 - B049a
Hall 11.2 - B041
Hall 11.2 - B039a
Hall 11.2 - C058
Hall 11.2 - B041b
Hall 11.2 - B049b
Hall 11.2 - B021b
Hall 11.2 - B049
Hall 11.2 - C020
Hall 11.2 - B051
Hall 11.2 - C048
Hall 11.2 - C028
Hall 11.2 - B051a
Hall 11.2 - C040
Hall 11.2 - B039
Hall 11.2 - C040a
Hall 11.2 - C030
Hall 11.2 - C050a
Hall 11.2 - C060g
Hall 11.2 - B059a / C028a













ICI BOARD OF DIRECTORS CHAIRMAN ERDAL BAHÇIVAN: ‘We must turn to our own resources in food and use it in the most efficient way

Emphasizing that the increase in income from the agriculture and food sectors has an important potential to increase the welfare, wealth and quality of life of the society, Bahçivan said that the resources should be used correctly.

Erdal Bahçivan, one of the leading names in our food industry, listed the steps to be taken in the livestock, milk and dairy products sector in his statement to İHBİR Haber. Drawing attention to the fractures experienced on the basis of the climate crisis affecting our world, Bahçivan evaluated the situation of the Turkish industry with the hat of the Chairman of the Istanbul Chamber of Industry.

Mr. President, you are one of the successful second generation industrialists of our country. If you were to make a general assessment about our industry, which topics would you highlight?

Food is an indispensable source of nutrition for humans. For this reason, the creation, protection and sustainability of all processes from production to consumption should be an issue that we should all tremble on.

Reliable supply of food from soil to table is vital for the upbringing of our younger generations, the health of our society, and our independence. For this reason, we should be able to use all the resources of our country, which is extremely productive and almost a paradise, in an efficient and sustainable way, from east to west, from north to south.

FOOD SHAPES SOCIETY

Because, as in every country, I believe that the income increase

to be obtained from the agriculture and food sectors for Turkey has an important potential to increase the welfare, wealth and quality of life of the society. In this sense, our food industry; It is among the only sectors that will help shape the economic, social and cultural life of the society and help the sustainable growth of our country.

Of course, when it comes to food, there is agricultural production at the base of it. Animal products constitute an important dimension of this production. In terms of our sector, our animal existence and its protection are the guarantee of a safe future of food.

SAFETY IS TOP PRIORITY

If I briefly touch on the most important topics in our sector recently, food safety and reliability are our most important issues in the adequate and balanced nutrition process of the society. In particular, the cost of raw material resources in the field of livestock, smart livestock practices, environmental pollution, which has become the most important issue in recent years within the framework of the climate crisis, and environmental protection have started to be the priority topics for our sector.

ONLY THE HALF OF PRODUCTION...

On the other hand, in terms of food safety, packaged products are also an important topic in our sector. In the face of increasing and differentiating consumer trends, packaging, especially in milk and dairy products, has become extremely important in terms of reliability.



İSO
Yönetim
Kurulu
Başkanı
Erdal
Bahçivan

Today, if we talk about 2022 data, our country is among the top 10 countries in the world with an annual milk production of around 21 million 500 tons. But unfortunately, we can only bring half of this production to the industry. This needs to be increased in order to use our resources correctly and transform them into products with higher added value.

SHOULDN'T POSE ANY RISKS

Since the sector in which you operate includes the cold chain, it brings many products that need attention to our tables. Can you give tips on how to set up this chain correctly?

Yes, many foodstuffs, after leaving the production line, need to be kept in a cold environment until they meet the consumer. Our sector is undoubtedly one of the most sensitive sectors in this sense. It is very important to maintain certain temperatures at every stage from the production stage to consumption, such as shipment, storage and display, in order to preserve the characteristics of the food. For this

In terms of our sector, our animal existence and its protection are the guarantee of a safe future of food.



We export milk and dairy products to more than 100 countries, including the European Union and Eurasian Economic Union countries.

reason, every stage that we call the "cold chain", which continues up to the consumer, needs to be managed in a controlled and risk-free manner.

CHAIN MUST BE PROTECTED

We have well-framed laws on the protection of the cold chain, and these laws define the responsibilities of food manufacturers. In this context, manufacturers have to control the temperature to be complied with during all stages of food products from shipment to consumption and provide the necessary cold environment. Because a large part of the food we consume on a daily basis is in a structure that can deteriorate / lose its nutritional value when exposed to unsuitable conditions.

This chain must therefore be set up correctly. To briefly touch on establishing this chain correctly, the products that should not be kept at the same temperature should be transported together and the products should not be crowded so that the cold air can penetrate the products homogeneously. The vehicle should be cooled before loading the product, and care should be taken not to take a long time for loading and unloading. In addition, the temperature control should be done continuously while the vehicle is in motion.

EVERY COUNTRY IS APPROACHING SENSITIVE

We can say that milk and dairy products are difficult to export products. Countries have separate

made from more than 60 dairy enterprises approved by the Ministry of Agriculture and Forestry. In a highly sensitive sector such as milk and dairy products, it is normal for countries to create certain shields. We should consider this as a factor that improves our industry and increases its competitiveness.

MILK SUPPLY IS DROPPING

Milk prices have been fluctuating recently. We all know the rising costs. What should be done on this side to ensure stability in terms of both price and supply?

The main reason for the increase in milk prices is the gradual decrease in milk supply due to the ever-increasing costs in our country. Because fattening and milk production are no longer attractive to the villagers. For this reason, many of them get rid of this business by sending their mother animals to slaughter. At this point, large dairy farms are insufficient. The fact that the number of members of cattle breeders' associations in many regions today has dropped significantly confirms this.

Undoubtedly, this situation has a negative impact on red meat prices. Because one reason for the price imbalances that have emerged in the sector in recent years is the increased costs due to supply problems due to the pandemic, another reason is milk prices. Even at the lowest raw milk price, 1.5 kg of feed should be available for 1 liter of milk production. This is a critical threshold for the sustainability of livestock farming.

regulations on the import of these products. The Turkish exporter succeeds in obtaining these accreditations. Which country was the hardest for you?

Foreign markets are one of the most challenging issues for our industry for the coming years. Today, it is vital for our competition that we analyze and prepare very well, especially in the European Union and in our other markets, due to climate change. Exports of milk and dairy products to the EU, which is our most important market today, are made from dairy farms approved by the Ministry of Agriculture and Forestry. Each country has different legislation regarding this sensitive issue. For example, Russia applies strict rules on the import of milk and dairy products. This is the case from the People's Republic of China to the Gulf countries.

DESPITE STRICT RULES

Despite these strict rules, we export milk and dairy products to more than 100 countries, including the European Union and Eurasian Economic Union countries. Exports to these countries are already being



In our country, dairy cattle breeding must be developed in order to achieve a balance in milk prices from the producer to the industrialist and the consumer. It will not be easy to correct the imbalance in milk prices in an environment where breeding or livestock incomes do not provide farmer welfare and in an environment where breeding is not made attractive again. For this reason, we must quickly change the milk producer's mindset that "I make more money by slaughtering instead of feeding".

WE MUST INCREASE DOMESTIC PRODUCTION

When you think about our country's livestock policy, what is right and wrong?

I think that the most basic approach to animal husbandry should be to turn to our own resources and to use these resources in the most efficient way. I do not think that any country in the world can achieve growth in animal husbandry through imports. The goal of our country should be to revive our precious resources that we have almost forgotten and to focus on policies that increase domestic production. It is not acceptable that we cannot use our Anatolian pastures, which are extremely productive in terms of animal husbandry, efficiently enough. Unfortunately, permanent

With the awareness of the change and transformation brought about by climate change in the world, we, as the Istanbul Chamber of Industry, have focused on the issue of sustainability in production.

and consistent policies have not been implemented in this regard for many years. Instead, the practices that change almost every period do not make sustainability, which is the most important issue for our sector, possible.

Today, we can only ensure sustainability in production by protecting natural resources in animal production. In addition to this, it is imperative that we establish traceability with registration systems in stockbreeding. Again, by improving the infrastructure of the enterprises, we should be able to activate animal health and breeding. And most importantly, we should facilitate environmentally friendly waste-input management.





Mecit Bahcivan's legacy of values

What was the advice given to you by the founder of Bahcivan Food, the late Mecit Bahcivan, known as the "King of Cheese" in our country? Could you share this especially for our young industrialists?

The most precious set of values that my late father conveyed to me is about bringing work family, work and social life in a balance. Focus, patience, honesty. Forethought, trust... Loving and valuing people without any discrimination. It was very valuable to listen to many more values from a master and to have the chance to practice with him.

However, until the end of his life, I took as an example that he never lost his strong entrepreneurial spirit, an understanding of life that adds something to the society, gives something to the society, and creates value for the society, regardless of age.

I remember the joy my father got from being a leader somewhere, representing and doing it successfully for years. It was very important that he conveyed the pleasure he received from his activities in non-governmental organizations, not avoiding any material or moral sacrifice for the education of the youth, and instilling this in us.



Our focus is on sustainability in production

Apart from Bahcivan Food, you are also the chairman of the Istanbul Chamber of Industry, one of the deep-rooted institutions of our country. Could you share with us the green transformation works of our chamber of industry?

With the awareness of the change and transformation brought about by climate change in the world, we, as the Istanbul Chamber of Industry, have focused on the issue of sustainability in production. We are one of the institutions that took the earliest action to create corporate environmental awareness in Turkey. We established our Environment Branch in 1987 when there was no ministry in our country. We keep this awareness alive today. We follow the developments in the world closely and we attach importance to participate and contribute to the studies to be carried out in this field.

THE IMPORTANCE OF GREEN TRANSFORMATION

Especially for the last two years, we have been working on this issue very effectively and we have been following a communication strategy. Here, our aim is to raise awareness about the "Green Transformation", which may be a serious competitive

disadvantage for our industry and our industrialists in the future, and to ensure that our industrialists are informed about this issue in all its dimensions.

If I briefly touch on what we have done for this as ISO; we focused on five thematic areas in our sustainability studies. These are; Climate Change and Sustainable Industry, Circular Economy, Future of Work, Safe Working Environment and Sustainable Finance.

WITH AWARENESS OF RESPONSIBILITY

In September 2022, we published our first "Sustainability Report" for the work we carry out within the scope of sustainability. In our report, which is the first among the chambers of industry in Turkey, we discussed the 2021 activities of ISO.

As an effective and strong stakeholder of our country's industry, we will continue our work in the coming period with the awareness of our social and environmental responsibilities and our determination to play a leading role in sustainability. With the belief that sustainable transformation is only possible together, we invite all our stakeholders to take action.



TÜRKİYE'S GRARIN SECTOR IN APRIL
2022 EXPORTS

\$811 MILLION

EXPORTS OF GRAIN SECTOR IN
TÜRKİYE IN APRIL 2023

\$867.8 MILLION

THERE IS AN INCREASE OF 6.93%

TÜRKİYE-GENERAL GRAIN SECTOR
2022 JANUARY-APRIL EXPORTS

\$3.53 BILLION

TÜRKİYE-GENERAL GRAIN SECTOR
2023 JANUARY-APRIL EXPORTS

\$3.8 BILLION

THERE IS AN INCREASE OF 7.37%

İHBİR APRIL 2022 EXPORTS

\$283 MILLION

İHBİR APRIL 2023 EXPORTS

\$279 MILLION

İHBİR 2022 JANUARY-APRIL EXPORTS

**\$1.54
BILLION**

İHBİR 2023 JANUARY-APRIL EXPORTS

**\$1.21
BILLION**

THERE IS AN INCREASE OF 15%

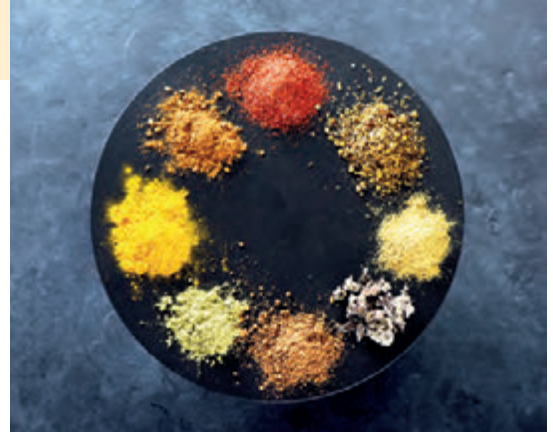
OVER TÜRKİYE - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN APRIL 2023

Subclassification	April		
	2022	2023	Change
Cocoa Products	3,28421326	3,71255052	13,04%
Spices	2,63042868	3,00331649	14,18%
Cereals	0,64262773	1,9020848	195,99%
Sugar and sugar products	1,3018758	1,88386754	44,70%
Other Food Preparations	1,27701024	1,7507812	37,10%
Vegetable oils	1,76299711	1,48504015	-15,77%
Oil seeds and fruits	1,77739177	1,33140603	-25,09%
Pastry products	1,14085159	1,19932099	5,13%
Pulses	0,82073128	0,79050662	-3,68%
Milling products	0,53432836	0,46736674	-12,53%
Grand total	1,0760495	1,08030496	0,40%



İHBİR - 10 PRODUCTS WITH THE HIGHEST ADDED VALUE IN APRIL 2023

Subclassification	April		
	2022	2023	Change
Spices	3,6901842	5,65288145	53,19%
Cocoa Products	3,88840229	4,17444131	7,36%
Other Food Preparations	3,00304321	3,55218342	18,29%
Oilseeds and Fruits	1,82389295	3,24613576	77,98%
Pastry Products	2,32308637	2,86102101	23,16%
Sugar and Sugar Products	1,8484188	2,39370304	29,50%
Cereals	0,62137771	1,89605737	205,14%
Pulses	1,56786255	1,47915726	-5,66%
Vegetable Oils	1,72221195	1,33353834	-22,57%
Milling Products	0,58170518	0,46712624	-19,70%
Grand total	1,79223893	1,99739714	11,45%



GRAIN SECTOR IN TÜRKİYE OVER 2023

TOP 10 PRODUCT GROUPS EXPORTED IN APRIL (MILLION DOLLARS)

Subclassification	April		Change	Share
	2022	2023		
Pastry Products	219.588	199.708	-9,05%	23,01%
Milling Products	120.079	140.313	16,85%	16,17%
Vegetable Oils	88.728	133.716	50,70%	15,41%
Other Food Preparations	125.875	129.140	2,59%	14,88%
Sugar and Sugar Products	88.807	85.562	-3,65%	9,86%
Cocoa Products	73.983	72.845	-1,54%	8,39%
Pulses	52.878	63.059	19,25%	7,27%
Oilseeds and Fruits	26.729	25.785	-3,53%	2,97%
Cereals	10.421	14.014	34,48%	1,61%
Spices	4.517	3.678	-18,56%	0,42%
Grand total	811.604	867.819	6,93%	100,00%



İHBİR - 10 PRODUCT GROUPS MOST EXPORTED IN APRIL 2023 (MILLION DOLLARS)

Subclassification	April		Change	Share
	2022	2023		
Other Food Preparations	53.368	66.288	24,21%	26,22%
Sugar and Sugar Products	55.326	57.153	3,30%	22,61%
Pastry Products	48.279	44.084	-8,69%	17,44%
Cocoa Products	37.428	37.632	0,55%	14,89%
Milling Products	25.143	19.759	-21,42%	7,82%
Vegetable Oils	21.661	17.219	-20,51%	6,81%
Cereals	760	5.036	562,84%	1,99%
Oilseeds and Fruits	3.595	4.814	33,93%	1,90%
Spices	385	587	52,62%	0,23%
Pulses	225	207	-8,03%	0,08%
Grand total	246.169	252.779	2,69%	100,00%





TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR 2023

10 PRODUCTS EXPORTED THE MOST IN APRIL

Products	April		Change	Share
	2022	2023		
Bread and Spa (Red) Wheat Flour	84.539	94.324	11,57%	22,34%
Sunflower Seed Oil	29.735	92.925	212,51%	22,01%
Gummy Candies	42.093	44.988	6,88%	10,66%
Pasta-Uncooked.Plain.Unfilled	48.240	37.515	-22,23%	8,89%
Red Lentils (Without Shell and Seed)1+1	25.549	32.408	26,85%	7,68%
Others	29.902	29.800	-0,34%	7,06%
Food Immunity Not Elsewhere in the Tariff-Milk Fat <1.5%; Sucrose And Glucose=5%	18.924	25.273	33,55%	5,99%
Containing 5% or More by Weight of Sucrose, Invert Sugar or Isoglucose - Others	31.354	23.856	-23,91%	5,65%
Baker's Yeast-Dry. Live	20.072	20.817	3,71%	4,93%
Waffle and Gofr.Net Muht. 85 Gr.l Past Ready Amb. (Chocolate Or Cocoa Drinks Other Top Coated Or Container	19.692	20.261	2,89%	4,80%
Top 10 Products Total	350.100	422.167	20,58%	48,65%
Other products	461.504	445.653	-3,43%	51,35%
Grand total	811.604	867.819	6,93%	100,00%

İHBİR - 10 PRODUCTS EXPORTED THE MOST IN APRIL 2023

Products	April		Change	Share
	2022	2023		
Gummy Candies	37.160	40.862	9,96%	16,17%
Food Additive, Not Elsewhere in the Tariff-Milk Fat <1.5%; Sucrose and Glucose=5%	16.410	22.955	39,88%	9,08%
Baker's Yeast-Dry. Live	14.270	18.248	27,88%	7,22%
Bread and Spa (Red) Wheat Flour	20.631	16.676	-19,17%	6,60%
Containing 5% or More by Weight of Sucrose, Invert Sugar or Isoglucose-Others	12.229	9.359	-23,47%	3,70%
Sunflower Seed Oil	1.037	6.748	550,56%	2,67%
filled	6.867	6.372	-7,20%	2,52%
Soy oil. Fractions -Raw. Other	12.109	5.498	-54,60%	2,17%
Not Elsewhere in the Tariff, Other Food Ministry (Lezzo)	6.563	5.456	-16,87%	2,16%
Sweet Biscuits; Waffles-Containing Chocolate/Cocoa.Packaged =< 85 Gr.	4.134	5.374	29,98%	2,13%
Top 10 Products Total	131.410	137.548	4,67%	54,41%
Other products	114.759	115.231	0,41%	45,59%
Grand total	246.169	252.779	2,69%	100,00%

TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR 2023

10 COUNTRIES THAT IT EXPORTED THE MOST IN APRIL (MILLION DOLLARS)

Countries	April		Change	Share
	2022	2023		
Iraq	139.019	157.966	13,63%	18,20%
United States	45.305	73.807	62,91%	8,50%
Syria	44.658	36.519	-18,23%	4,21%
Djibouti	8.077	29.145	260,85%	3,36%
Germany	22.721	24.367	7,25%	2,81%
Russian Federation	9.528	23.726	149,02%	2,73%
Somali	9.955	22.988	130,91%	2,65%
Venezuela	20.467	22.899	11,89%	2,64%
Algeria	27.370	20.595	-24,75%	2,37%
Israel	26.997	19.664	-27,16%	2,27%
Top 10 Countries Total	354.097	431.676	21,91%	49,74%
Other countries	457.507	436.143	-4,67%	50,26%
Grand total	811.604	867.819	6,93%	100,00%



İHBİR WAS MOST EXPORTED TO 10 COUNTRIES IN APRIL 2023

Countries	April		Change	Share
	2022	2023		
United States	29.632	25.584	-13,66%	10,12%
Iraq	17.015	18.734	10,10%	7,41%
Algeria	15.654	12.183	-22,17%	4,82%
Germany	10.668	11.410	6,96%	4,51%
United Kingdom	7.796	11.050	41,75%	4,37%
Russian Federation	4.422	9.644	118,08%	3,82%
Israel	14.494	7.087	-51,10%	2,80%
Kazakhstan	2.456	5.581	127,21%	2,21%
Saudi Arabia		5.288		2,09%
Iran (Islamic Rep.)	3.693	5.263	42,53%	2,08%
Top 10 Countries Total	105.829	111.824	5,66%	44,24%
Other countries	140.340	140.955	0,44%	55,76%
Grand total	246.169	252.779	2,69%	100,00%





TÜRKİYE GENERAL-GRAIN SECTOR

THE 10 COUNTRIES IT HAS EXPORTED THE MOST IN THE LAST 12 MONTHS (MILLION DOLLARS)

Countries	01 May - 30 April (12 Months)			
	2021-2022	2022-2023	Change	Share
Iraq	1.872.914	2.288.620	22,20%	19,52%
United States	609.222	749.971	23,10%	6,40%
Syria	583.693	527.793	-9,58%	4,50%
Libya	270.466	349.159	29,10%	2,98%
Russian Federation	131.121	330.538	152,09%	2,82%
Yemen	320.506	323.546	0,95%	2,76%
Djibouti	251.591	311.522	23,82%	2,66%
Germany	233.990	285.612	22,06%	2,44%
Israel	247.647	284.305	14,80%	2,42%
Algeria	215.189	248.793	15,62%	2,12%



İHBİR MOST EXPORTS TO 10 COUNTRIES IN THE LAST 12 MONTHS (MILLION DOLLARS)

Countries	01 May - 30 April (12 Months)			
	2021-2022	2022-2023	Change	Share
United States	294.691	336.653	14,24%	10,83%
Iraq	189.171	242.159	28,01%	7,79%
Russian Federation	61.134	130.525	113,51%	4,20%
Germany	107.789	123.014	14,12%	3,96%
Israel	97.172	110.101	13,31%	3,54%
United Kingdom	90.331	107.652	19,18%	3,46%
Yemen	71.240	95.512	34,07%	3,07%
Algeria	67.413	87.673	30,05%	2,82%
United Arab Emirates	53.114	71.895	35,36%	2,31%
Libya	58.664	67.301	14,72%	2,16%



For a healthy society industry has a responsibility

The food industry also plays an important role in improving and protecting public health through nutrition. One of these tasks is to produce foods with high nutritional value and to present them to the consumer.'

We talked to one of our academicians, whose works brought awards to our country, Prof. Dr. Esra Capanoglu Guven about both her scientific studies and the Turkish food industry. Answering our questions meticulously, Prof. Dr. Esra Capanoglu's emphasis on functional products draws attention.

Can you give information about the scientific studies you are conducting?

Basically, I can define my field of work as bioactive components and antioxidants that are known to have positive effects on health. We carry out studies to determine the amount of antioxidants in various foods, especially herbal products specific to our country, and the changes and absorptions of these antioxidants in the human body by various methods. Although this information is very important for public health, it is also enlightening and guiding on the issues to be considered in functional food production. Studies have shown that the interaction of different components must be taken into account in functional food design and that their interactions and bioavailability are as important as the components added in the production of healthy foods.

IMPROVED FOOD PRODUCTION

One of the subjects that our team especially focuses on is examining the change of bioactive components during food processing processes and especially non-thermal innovative processing techniques in terms of bioactive component amount and bioavailability and providing information on the



Exciting

You have received the "Georg Forster Research Award" given by the Alexander von Humboldt Foundation in Germany for lifetime scientific contributions and you have made our country proud. Can we learn your feelings and thoughts about this process?

Thank you very much. It was

a very exciting development for me to be deemed worthy of such an award. In this way, I had the chance to conduct studies on the effects of new technologies on bioactive components at Leibniz Hannover University, Germany, for a year. I hope it will be a productive period for me.

production of food products with improved nutritional properties. Various studies are also continuing on encapsulation methods, especially in order to increase the stability of bioactive components in foods during processing and storage, and their absorption rates after digestion. On the other hand, in some studies, we have worked on the evaluation of food industry wastes and processing them into different products, and we have developed various functional products. In addition, we continue to work on the use of different techniques to examine the nutritional and sensory properties of these

products.

CONNECTED WITH DISEASES

What do you think are the priority research areas in the field of food science and technology today?

Today, with the increase in people's interest in healthy food, we see that studies in this field come to the fore. I think there is still a lot of work to be done on functional food. In particular, it is becoming increasingly important to clarify the relationship between the increase in chronic diseases and food-health. Apart from this, the decrease in animal protein sources has led

researchers to alternative protein sources in recent years. We see that special project calls are being made on this subject. On the other hand, multidisciplinary studies to reduce food loss and waste are among the priority issues. The evaluation of these wastes is examined in terms of social, economic and environmental dimensions as well as scientifically. Developing new strategies for the reduction and evaluation of wastes and obtaining high value-added food components from wastes are among the issues that have been particularly emphasized in recent years. Apart from these, the use of 3D printers in the production of various food components and substances or the use of artificial intelligence in the field of food production are among the issues that we will encounter more frequently in the near future.

FOODS WITH HIGH NUTRITIONAL VALUE

Today, adequate and balanced nutrition is at the forefront for the health of generations. Where in the world is our Turkish food industry in this respect?

The food industry also plays an important role in improving and protecting public health through nutrition. One of these tasks is to produce foods with high nutritional value and present them to the consumer. When the studies on processed foods are examined, it is seen that the natural components responsible for the antioxidant activity in foods can change significantly during processing. Therefore, it is important to investigate the process effect in detail. On the other hand, these findings also allow the design of new processes or the improvement of existing processes and the acquisition of value-added products. In addition, there is a risk of adverse effects on nutritional properties due to various interactions when different ingredients are used together. Therefore, it is important to consider all these interactions when developing product formulations. The Turkish food industry offers different healthy product alternatives every day and works to meet consumer expectations in this regard. It is a pleasing development to see that many different products with high nutritional value and improved sensory properties, and even alternatives for groups with special nutritional needs, such as vegetarians and vegans, have become widespread in the market in recent years.

Increased interest in fermented products

Can you share your observations on which areas our exporters should prioritize in order to increase their share in foreign markets?

It is very important for our exporters to follow the food demands and trends around the world. I would recommend them to get to know the growing functional food industry closely, and to focus on the development of alternative protein sources, vegan/vegetarian product alternatives due to consumer trends and resource

constraints. In addition, we see that the interest in fermented products has increased significantly. On the other hand, it will be more economically beneficial not only to act as a raw material supplier, but also to produce high value-added products or food components and focus on their export. For example, it will be much more effective to export the forms of food components obtained from waste, encapsulated with different techniques and with increased stability.

To benefit people

How did you decide to become an academic?

Ever since my high school years, I loved lecturing to my friends. I knew that I wanted to have a profession such as teaching and academics. It was important for me to work with people, to deal with a job where I could be together with people and provide a benefit to them. After winning the Food Engineering Department in the university exam, I wanted to stay at school and pursue an academic career from the first year, and today I am very happy to have chosen such a profession.



EU projects became important opportunities

What was the factor that led our work to this field?

Studies on the relationship between food and health have always excited me because people-oriented works make me happy. The two EU projects we have done within the scope of the 6th and 7th Framework programs of the European Union have been an important opportunity for me to focus on this field. In these projects, as a team, it was possible to research the antioxidant

sources unique to our country, to examine their bioactive properties, and to examine the changes that occur during processing. Seeing the studies on the positive effects of these ingredients on health motivated me to develop healthier, functional products, to minimize the losses that occur during the production of these products, or to work on obtaining products with high added value by evaluating the pulp that emerges as process waste.

There is information pollution in the media

Do you think the programs and news about food in the media are sufficient and useful?

Unfortunately, there is information in the media that cause information pollution and mislead people as well as useful posts. Especially in the field of food, the comments and

misguidance of people who are not experts in the subject are frequently encountered. For this reason, I recommend readers to stay away from the comments of people who are not experts in that field and do not have sufficient knowledge and competence.

We must ensure food security, protect water resources

Noting that there is a rapidly increasing population and consumption in the world, Istanbul Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association (IHBIR) Accountant Member Huseyin Eviz made evaluations to IHBIR News. Pointing out that the sustainability of food is directly proportional to the environment, Eviz said, "We need to ensure food safety, we can start this by protecting our water resources. We must first teach ourselves, then our environment and people to avoid waste," he said.

Operating in a strategic sector for humanity requires special care. Can we learn about the subjects you find the most difficult?

Food is a very important tool for the continuation of humanity and in this respect, the food sector is very important. However, the food must be of high quality, produced in high standards and hygienic conditions. We have been through a pandemic process all over the world, and the pandemic has shown us how important quality and hygiene in food is. Being aware of this, we try to produce with the highest precision in our business. The French have a saying that I love: "There is no pillow as soft as a clear conscience." We have made this a kind of constitution for ourselves and we take care to do the best in the most sensitive way for our conscience to be comfortable.

IMF experts recently wrote an article. There, they explained that the global crisis on the food side will continue in 2023 with the reasons. Aside from experts, what are your expectations?

I have read this article too.



The issues mentioned by the IMF are actually issues that we all know and are aware of. There is a rapidly increasing population and consumption in the world. Sustainability of food is directly proportional to the environment. During the pandemic period, there were many problems in the balance of payments, open trade, production and distribution of food and other raw materials, and access to products. In time, when the pandemic was over, we were just relieved, environmental problems and climate changes began to affect food production. Thereupon, the Russia-Ukraine war became the spice of the matter. The crises I mentioned above primarily affected low-income countries. Later, economic recession and inflation caused these crises to be felt in other major countries. We need to ensure food security, we can start by protecting our water resources. We must first teach ourselves, our environment and people to avoid waste. Both the IMF and the United Nations are working together on these issues. We need to support the relevant institutions on these issues.

How many countries does our country export starch to and which countries do we mainly send products to?

Turkey is one of the countries in a good position in the production of natural corn starch with an annual average export of 200 thousand tons. These products are exported to many countries. Among these countries, Iraq, Algeria, Nigeria, Senegal, Cameroon and the USA come to the fore.



We want to talk about White Starch. Could you tell us about the establishment story of the company, its production capacity, exports and the markets it has penetrated?

Ak Nisasta is a company established in 2005 in Luleburgaz with 100% domestic capital. As the Eviz family, we took over the company in 2011. Our company, which has corn syrups and corn starch in its product range, has added the first and only Dextrose Monohydrate production in Turkey to this product range in the third quarter of 2022, adding value to our country's industry and has offered the product, which has been supplied by the industrialist completely, to the service of its customers locally. Ak Nisasta has been on the TIM1000 list for the last four years by exporting its products to more than 80 countries in approximately 6 continents.

If we had a week with Huseyin Eviz; what can we fit into this week? Can you talk about activities that add value to your life outside of work?

Huseyin Eviz actually means an intense tempo. The fact that we have been involved in trade since our childhood is an indication of our interest in the business. I attach great importance to customer visits as we grew up listening to the importance of eye contact in relations with customers from our father. I try to make many overseas customer visits. If we do not visit foreign fairs and customers, I work at the Luleburgaz factory 3 days and Istanbul office 2 days on weekdays. On weekends, I spend time with family and friends. As Oscar Wilde said, "The beauty of family life is nowhere."



Europe to the 'Antakya Kunefe' Geographical registration from the Union

The application made by the Antakya Chamber of Commerce and Industry to the European Union (EU) has been finalized and the 'Antakya Kunefe' has been registered in the EU as a geographical indication.

The application made to the European Union (EU) by the Antakya Chamber of Commerce and Industry to give geographical indication to the Antakya Kunefe was accepted. Thus, the number of products that received geographical registration increased to 9. With this registration published in the EU Official Gazette dated March 13, 2023 and numbered L 074, the 'Antakya Kunefe' was also protected in the EU against all kinds of abuse, imitation and association. The name and logo of the 'Antakya Kunefe' can be used by the producers, provided that the local production techniques in the registration certificate/product specification are followed and that it is produced within the borders of Hatay province with all its districts. The EU registration of the 'Antakya Kunefe' belonging to Hatay, a gastronomy city, increases the recognition

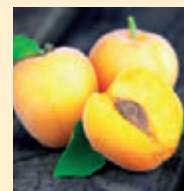
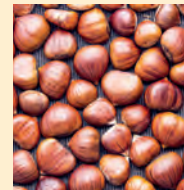
and competitiveness of the product, while also strengthening its domestic demand and export potential. With this registration, the product also contributes to the economy and employment of the region where it is produced. The registration of the 'Antakya Kunefe' in the EU is expected to contribute to the preservation of the historical and cultural heritage of Hatay, which is healing its wounds after the great earthquake disaster.

9 REGISTERED, 45 RANKED

With the 'Antakya Kunefe', the number of products registered with the EU for geographical indication increased to 9. Currently, there are 45 products whose applications have been made to obtain geographical indications at the EU and whose review process is still ongoing by the European Commission.

Here are the products with geographical registration

- Antep Baklava
- Aydin Fig
- Aydin Chestnut
- Bayramiç White Hazelnut
- Giresun Chubby Hazelnut
- Malatya Apricot
- Milas Olive Oil
- Stone Bridge Garlic



We must plan the product variety and use it efficiently

Noting that the agricultural sector has a strategic importance for sustainable food supply, Atom Food Chairman of the Board Atilla Rua said, "We need to use the product variety in our country's soil in a planned and efficient manner." Making a special statement to IHBIR News, Rua said, "Subjects such as environmental problems and global warming have made reliable food even more important. We support the spread of this understanding in all processes by informing our suppliers and farmers, especially in the products produced in our country, by acting with the principle of from field to table."



How did working with Turkey's big retailers contribute to the point of stepping into export?

I must say that I have seen a great benefit in producing products that comply with universal standards. Thanks to the retailers I have worked with, I have had the chance to experience the pleasure of working in this market from side to side. I enjoyed the export market, which we managed to share with our effort, working discipline and meticulousness and quality, thanks to the way big retailers opened up to us by trusting our company and their reputation. Today, I am the child of a family from Radovic, which is the territory of North Macedonia, born in Edremit in 1933. In 1974, I took my step as a partner in Atom Food, the establishment of which my military friend led, and started my business life in Eminonu. At that

time, the area called Eminonu Oil Pier was the heart of the food trade in Istanbul. Goods were bought and sold based on promises, as the word of the tradesman was the word of honor. At that time, our company was producing and packaging products such as spices, legumes, especially 5 kinds of instant soup. With the second hand German Rowema brand packaging machines we purchased, we started to pack products such as spices, instant soups and legumes and offer them to the consumer. We have succeeded in making our place in the market and our exclusiveness noticed in a short time with the works we have done. As far as I can remember, we started the first original brand work in spices by packaging "Migros" brand spices. During this period, we packed the spices, legumes and nuts products of companies such as Bas Marketing,

Korhan Food, Ayko Food, Kare Food, which exported to European countries. This process has increased our expertise in contract packaging and improved our business. Thanks to the experience we have gained, we have been instrumental in adapting to the standards of different countries more quickly in the course of time.

Can you share with us the milestones in your production journey that started with spices and expanded with cereals?

Working with companies such as Migros, Knorr and Unilever is a valuable collaboration. You should always put stone on stone so that you can strengthen your structure. You can't move forward by standing still. We first followed the time and the agenda, and in this direction, we started our work on food safety and quality management in 2002, and we continue to develop it. In fact, the Food Law enacted in 2005 is a turning point for Turkey. Leading laws on raising consumer awareness are extremely important to bring everyone together.

As your work is appreciated, there is a proportional increase in the demand expected from you. After our step that started with spices, the diversity in demands compared to cereals. So much so that I remember designing an oven cauldron to make bulgur with tomatoes in Turkey at that time.

How do you create your target markets, especially in exports, and your strategies for them?

While globalization facilitated world trade, it also increased competition. It is necessary to visit target markets where it can be competitive by evaluating the market reports we obtain from different sources, and to see and examine customer demands on the spot. After reinforcing our knowledge by cooperating with local companies of the target market, we allocate resources to targets with higher success rates and move forward. Regular participation in the relevant fairs in the target market increases long-term cooperation and awareness. That's why we bring our company face to domestic and international fairs in order to promote, describe and announce all the work we do and can do.

Considering the increasing food demand in the world in the coming period, what are your production and export targets?

Yes, there is a growing need for food in the world, but we are not the only ones seeing this gap. The pandemic period has had an impact on agricultural products all over the world. In this regard, some importing



countries have planned to meet their needs in their own territories, and some have changed the source of their suppliers. Our primary goal has been to increase the value-added products in our export markets and make them the preferred product, and to take place in more markets by moving away from the large and single customer environment.

We think that we should try to solve the difficulties faced in some products and markets due to the high costs of our inputs, by controlling the costs in the field.

Reliable food is one of the most critical issues of our time. What are your studies on this subject?

Issues such as environmental problems and global warming have made safe food even more important. We support the spread of this understanding in all processes by informing our suppliers and farmers, especially about the products produced in our country, by acting with the principle of from field to table. Acting on the same principle in imported products, we share our preferences in the product selection of our importing suppliers. After handling the raw material supply, metal, sand and similar products are purified from the ones that should not be in the sieving and grinding systems in our factory before the packaging stage, and after the necessary analyzes are made, they are made ready for packaging. Products stored under appropriate storage conditions

are packaged in accordance with the horizontal and vertical communiqués of the Turkish Food Codex.

Again, can you talk about your company's principles in terms of sustainable food and sustainable supply?

The agricultural sector has strategic importance for sustainable food supply. We need to use the product variety in our country in a planned and efficient manner. Since we are a company with a history of 49 years, we have acquaintances and cooperation with many suppliers. It is important for us to be up to date and exchange information about the market with each of these suppliers, whether trading or not. Now that the 2nd generation has taken over, they are more progressive in giving up old and unhelpful habits. It is important to support them in gaining experience by reminding them how important their job is. It takes care and patience to start working with a customer or supplier and keep that work for a long time. Raising the bar for quality starts with being conscious and believing in this issue, and it does not happen alone; participation of all stakeholders of the sector increases the success rate. When you say productivity, it is also a national duty. It is necessary to prevent waste at every level; we need to stop wasting time. The path we have taken with our motto "We are doing the right thing since 1974", every step we take, all these things I have mentioned constitute our principles.



City of skyscrapers: CHICAGO

As IHBIR News, in this issue, we examine Chicago, the city of Sweets & Snacks Expo, which can be defined as the most important fair for our industry in North America. Sweets & Snacks Expo is an annual event organized by the highly respected and active National Confectioners Association operating in the United States. At the same time, this city is preferred for the annual meetings, congresses and fairs of IFT (The Institute of Food Technologists), which has more than 12.000 members from more than 90 countries. So, how to get to Chicago? Which flavors should be tried? Where to visit? And where can't you come without seeing? Here's everything you need to know about Chicago...

Chicago was founded in 1833 in the state of Illinois on the southwest of Lake Michigan in the United States, and is the third largest city in the United States in terms of population. The area of the city is 234 square miles, the official currency is the American Dollar, and the official language is English.

Chicago has a more organized urban planning than major cities like New York and Los Angeles. This city, built on the edge of the lake, draws attention with its numerous skyscrapers. The city went down in history with the construction of the first skyscraper in 1885. The Willis Tower, formerly the Sears Tower, remained the third tallest skyscraper in the United States and the twenty-second tallest skyscraper in the world until 1998. The height of this 110-storey skyscraper with its antenna is 1,730 feet. The 138-foot-high Home Insurance building, built in 1884 in the city, was accepted and registered as the world's first tall building by the "Council on Tall Buildings and Urban Habitat", due to its advanced, innovative, steel-structured structure. The city is home to notable buildings such as the 110-story Sears Tower, the AON building, the Hancock Tower, and the Merchandise Mart, a major commercial centre.

CITY OF ART AND CULTURE

In this city surrounded by skyscrapers, green areas and parks

with ponds that are home to many animals do not go unnoticed. The parks and beaches by the lake offer various opportunities for many outdoor activities such as cycling, swimming, golf, jogging, beach volleyball, sunbathing. Cycling has become a natural part of daily life in the city, where there are many bicycle paths. In the city, where the urban transportation network is highly developed, it is possible to easily reach every part of the city by public transportation vehicles consisting of subways, trains and buses, which are established at a height of 20 feet from the ground. Within the United States, Chicago is in a very important position in terms of education, economy, commerce, as well as artistic and cultural areas. In addition, dance, sports, music, visual arts, performing arts, theater, festivals, cultural centers, libraries and performances are among the main cultural elements of the city. Chicago is considered the capital of jazz music and hosts many jazz festivals. At the same time, the city, which is known in many parts of the world for its Chicago Bulls basketball team, attracts the attention of sports fans as the place where the world's best basketball players, Michael Jordan and Derrick Rose, stepped into professional basketball. In addition, as the media and film industry, Chicago is the indispensable city of American films.

CHICAGO VISA PROCEDURES

All citizens of the Republic of Turkey who will travel to Chicago are required to obtain a visa regardless of passport. All citizens of the Republic of Turkey, holding a Public (Claret Red), Special (Green), Service (Gray) and Diplomatic (Black) passport can apply for a visa at the American Consulate.

People who want to travel to America can make their applications to the American Consulate and the American Embassy, provided that they fill out an electronic form in advance and make an appointment. The visa procedure is divided into 2 groups: "Non-immigrant visas" and "Immigrant visas". Persons who want to enter for a short term of up to 6 months according to different travel purposes such as commercial, touristic, family visit, conference, language school, must apply for a "Non-Immigrant Visa" to the USA. Those who want to immigrate to the USA for a long time due to settlement must apply for an "American Immigrant Visa".

In addition, a visa application appointment should be made with the DS-160 Application Form to be filled in online before the trip. Travelers are required to be present at the appointment with the bar-coded printout of the DS-160 application form. When filling out the form, you must carefully fill in the type of visa according to your purpose of traveling to the USA and pay the visa fee. Otherwise, your visa application may be rejected by the consulate.

How to get to Chicago?

There is a 7 hour time difference between Turkey and Chicago. You can land at O'hare International Airport, which is around 20 miles km away from the city center, with a direct flight that takes approximately 11 hours from Istanbul. O'hare International Airport is the second busiest airport in the world.

Eating and Drinking in Chicago

In the city, the tastes of American culture are hamburger, hot dog, orange chicken, Chicago pizza (deep plate pizza), egg rice, doughnut and milkshake, which can be associated with the fast-food culture in general.

Chicago is also one of the birthplaces of very popular brands in the food and beverage industry in the United States. The USA's most consumed cheese, red wine, candies, sauces, chocolates, ice creams and snack cookies are also produced here.



Fairs held in Chicago

<p>02-04 May Rapid + TCT 2023 (Machines, Mechanical, Electrical and Electronic Equipment Fair)</p>	<p>20-23 May National Restaurant Association (NRA) Show 2023 (Hotel, Cookery and Service Industry Equipment Fair)</p>	<p>23-25 May Sweets & Snacks EXPO 2023 (Confectionery and Snack Products Fair)</p>
<p>08-10 June AIA Conference on Architecture 2023 (International Expert Architecture Fair)</p>	<p>12-14 June NeoCon Chicago 2023 (International Interior Design Specialization Fair)</p>	<p>17-19 July IFT First Annual Event and Expo (Food and Food Technologies Fair)</p>
<p>25-27 July ASI Show Chicago 2023 (Advertising and Marketing Technologies and Services International Specialized Fair)</p>	<p>11-17 September Fabtech 2023 (Machines, Mechanical, Electrical and Electronic Equipment Fair)</p>	<p>11-12 October Chicago Build Expo 2023 (International Building Specialization Fair)</p>
<p>23-25 October Process Expo 2023 (International Food Industry Trade Fair)</p>	<p>23-25 October Best Practices 2023 Expo & Conference (Machines, Mechanical, Electrical and Electronic Devices Fair)</p>	

Chicago is a city where you will never have a hard time finding food to suit your taste. The city, which hosts world cuisine apart from its unique cuisines, caters to every palate, from restaurant chains of the most famous chefs to street

delicacies. If you wish, you can taste Chicago's most famous thick-sided pizza in restaurants all over the city, or you can experience steakhouses that offer grilled varieties in luxury restaurants of the most famous chefs.

Chicago weather and best time to go to the city

It is possible to encounter windy weather almost every day in the city known as the "Windy City". Since the city, where the humid and continental climate prevails, is by the lake, you can feel the wind on your face when you go out. Since Chicago is a city with four seasons, the weather is sharp, cold and windy, especially in winter. Since the spring months are a little shorter, April and May spring are the months you will feel the most. March is colder than the March we are used to. Summer months are the times when both the sunniest and rainiest days are experienced and the temperature reaches 32°C. In November, the air temperature can drop to 13°C. Winter months are quite cold and snowy.

If you do not intend to spend your summer vacation in Chicago, we can say that the spring and autumn months are the ideal times to visit the city.

Chicago: from past to present

The city, which now fascinates its visitors with its architecture and magnificent skyscrapers, was widely dominated by wooden structures before the construction of skyscrapers. The disaster, which went down in history as the "Great Chicago Fire" and started on the night of October 8, 1871, started in the southwestern part of the city, quickly got out of control and moved north and east towards the city center. In this fire, which continued for 2 days without interruption, 300 people lost their lives, more than 100,000 people were left homeless and had to live on the streets, 17,500 houses, including the city hall and the opera house, were destroyed, and a total area of 85 km² was damaged by this fire. After this great disaster, the city entered a rapid structuring process and the silhouette of the new city was formed. With the construction of steel-framed skyscrapers and the reshaping of the streets, the city was almost reborn from its ashes and became one of the largest metropolises in the world in 10 years, instead of the wooden structures that caused the city to be almost completely destroyed.

Accommodation

With its skyscrapers, parks, beaches, jazz bars, musicals and lively streets, the city offers accommodation options for every budget. It is possible to stay in five-star hotels, boutique hotels or hostels according to your



budget.

Places to visit

Magnificent Mile: Located on Michigan Avenue, Chicago's busiest, busiest and most famous street. As the name suggests, it is referred to as the "Magnificent Mile". There are brand shops, restaurants and hotels along the street, and the street is also home to art galleries.

● **Navy Pier:** It is a tourist and entertainment center established by Lake Michigan in Chicago. It is especially preferred by families with children. Because it has so many options for children to have fun. In this entertainment center built on 50 acres with a children's museum, amusement park and shops where you can shop, the big Ferris wheel with Michigan and Chicago views, which is enjoyable for all ages, boat tours on the lake and river, and activities that you can visit and have fun are among the options offered to its visitors.

● **Grant Park:** Referred to as Chicago's most important park and the city's front garden, this park is located between Michigan Avenue and Lake Michigan. Millennium Park, Chicago Art Institute and the famous Buckingham Fountain can be seen in this park, which is located on a 300-acre green area, and if you come across it, you can also attend Chicago's famous festivals hosted by this park.

● **Millenium Park:** It is a modern park that has been referred to as "the world's largest roof garden" because it was built over a huge garage. It is home to modern and famous works of art. The famous Cloud Gate statue

is located in this park. Cloud Gate, which is called "Bean" because the people liken the statue to a bean, is definitely visited by those who come to the city. You may encounter people lining up to take selfies in front of this sculpture, which attracts attention from children and photographers due to its reflective surface. You can also see Chicago's famous artworks such as the Jay Pritzker Pavilion and the Crown Fountain in this park.

There are many more places you can add to your list of places to visit in Chicago. If you are interested in art and history, you can also visit many museums and tourist sites. If you have enough time in Chicago, you can definitely take a look at the following attractions.

Water Tower
Chicago Museum of Science and Industry
Shedd Aquarium
Art Institute of Chicago
Lincoln Park Zoo
Union Station
Wrigley Building
Field Museum
Chicago River
Tribune Tower
Adler Planetarium
Brookfield Zoo
Sears (Willis Tower)
North Avenue Beach
Field Museum of Natural History
Maggie Daley Park
The Chicago Theatre
Garfield Park Conservatory
Museum Of Contemporary Art Chicago (MCA Chicago)
Chicago History Museum
Chicago Cultural Center
Chicago Children's Museum

TİM TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY

AFAD®

HEALING OUR WOUNDS TOGETHER!

As Exporter Associations coordinated by the Türkiye Exporters Assembly we are building "Temporary Shelters" towards our citizens in need at disaster regions.

Temporary Shelters Donation Account

Account Name: İSTANBUL HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ EĞİTİM VAKFI

Bank: VAKIFLAR BANK - GÜNEŞLİ COMMERCIAL BRANCH

USD IBAN: TR76 0001 5001 5804 8010 5209 57

EURO IBAN: TR22 0001 5001 5804 8013 0688 58

GBP IBAN: TR12 0001 5001 5804 8022 2890 82

TL IBAN: TR29 0001 5001 5800 7319 5975 95

SWIFT CODE: TVBATR2A

For Detailed Information

Çağrı Öztürk

Mobile Phone : +90 546 765 69 61

Business Phone : +90 212 454 04 03

Hale Gülbaz

+90 542 295 52 72

+90 212 454 01 97

Hülya Güner

+90 549 793 58 19

+90 212 454 03 11

