



Mart - Nisan - Mayıs 2026

İHBİR HABER

İSTANBUL HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

ÜLKE ANALİZİ / ABD

LAS VEGAS PAZARINDA
TÜRK İHRACATÇISI
İÇİN POTANSİYEL
FIRSATLAR

sayfa 08 →



UR-GE PROJESİ

İHBİR'E TİCARET
BAKANLIĞI'NDAN ÖDÜL

sayfa 18 →

EĞİTİMDE İŞ BİRLİĞİ

GIDA SANAYİSİNİN
GELECEĞİNE NİTELİKLİ
İNSAN KAYNAĞI
YATIRIMI

sayfa 12 →

PROF. DR. NEVZAT KONAR'DAN...

» Bitkisel süt ürünleri tasarımında
paradigma değişimi *sayfa 40*

» Gıda Endüstrisinde Yeşil Dönüşüm ve
Temiz Etiket (Clean Label) *sayfa 42*

» Protein barlarında duyuusal
kalite, sürdürülebilirlik ve
yapı-fonksiyon ilişkisi *sayfa 45*

İHBİR'de istikrar ve güven dönemi

İHBİR Genel Kurulu'nda tek aday olarak yeniden başkanlığa seçilen Kazım Taycı, ikinci dönemi için güven tazeledi. İlk 4 yılda 30'a yakın fuar, alım heyetleri ve UR-GE projeleriyle üretici odaklı çalışan Taycı yönetimi; yeni dönemde de ihracatı tabana yayma ve Türk gidasını dünya raflarında büyütme kararlılığıyla yola devam ediyor.

• **4 kıta, sayısız ticaret diploması:**
4 yılda düzenlenen 20 milli katılım organizasyonu ve 30 alım heyetiyle ihracat süreçleri hız kesmedi.

• **Üyelerle doğrudan temas:**
İHBİR uzmanları, devlet destekleri ve dahilde işleme rejimi bilgilendirmeleri kapsamında 4 yılda 150 üye firmayı ziyaret etti.

• **UR-GE ve eğitim seferberliği:**
İlk dönemde hayata geçirilen "Delightland" ve gıda takviyesi projeleriyle firmaların rekabet gücü artırdı.



HÜRMÜZ BOĞAZI'NDA GELİŞMELER

TÜRKİYE'NİN TEDARİK
GÜCÜ, BÖLGESEL ÜS OLMA
AVANTAJI SAĞLIYOR

sayfa 19 →



FOODİST İSTANBUL

HEDEF, DÜNYANIN
EN BÜYÜK ÜÇ GIDA
FUARINDAN BİRİ OLMAK

sayfa 17 →

EĞİTİM

İHBİR TEKNİK EĞİTİM
PROGRAMI SEKTÖRLE
AKADEMİYİ BULUŞTURDU

sayfa 30 →





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



Üyelerimizin dünya raflarında kendi markalarıyla daha güçlü şekilde yer almasını hedefliyoruz. Türk kahvesinden lokuma, çikolatadan işlenmiş gıda ürünlerine kadar birçok ürünümüzün dünya çapında çok güçlü bir potansiyele sahip olduğuna inanıyoruz."

Üyelerimizin dünya raflarında yer alması küresel rekabet gücümüzü artıracak

Muhterem İHBİR Ailesi,

Geride bıraktığımız dört yıllık görev sürecinin ardından, kıymetli üyelerimizin teveccühüyle bir kez daha İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Başkanlığı görevine seçilmenin büyük gururunu ve sorumluluğunu yaşıyorum. Şahsıma ve yönetim kurulumuza duyduğunuz güven için her bir üyemize gönülden teşekkür ediyorum.

Bu yeni dönemi yalnızca bir görev devamlılığı olarak değil, aynı zamanda birlikte ortaya koyduğumuz emeğin, dayanışmanın ve ortak vizyonun güçlü bir yansıması olarak görüyorum. İlk dönemimiz boyunca üretimden ihracata, eğitimden fuarcılığa kadar birçok alanda önemli çalışmalar gerçekleştirdik. Temel önceliğimiz üyelerimizin rekabet gücünü artırmak, ihracatı daha geniş bir tabana yaymak ve sektörümüzü küresel ölçekte daha güçlü bir konuma taşımak oldu.

SAHADAN GELEN GÜÇLE YOL ALDIK

Küresel ticarete belirsizliklerin arttığı, maliyet baskılarının yoğun şekilde hissedildiği bir dönemde ihracatçılarımızın gösterdiği azim ve kararlılık bizlere güç verdi. Sahada gerçekleştirdiğimiz ziyaretlerde Türkiye'nin üretim kapasitesini, girişimcilik ruhunu ve yüksek potansiyelini çok daha yakından görme fırsatı bulduk. Özellikle işlenmiş gıda sektöründe dünya pazarlarında güçlü karşılık bulabilecek kaliteli ürünler üretildiğine bir kez daha şahit olduk.

Göreve geldiğimiz ilk günden itibaren üyelerimizin ihtiyaçlarını doğru analiz ederek çalışmalarımızı bu doğrultuda şekillendirdik. Eğitim programlarından UR-GE projelerine, ticaret heyetlerinden fuar organizasyonlarına kadar birçok çalışmayı üyelerimizin hizmetine sunduk. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalarımızın ihracata daha güçlü şekilde dahil olması için yoğun çaba gösterdik. Çünkü ihracatın tabana yayılmasının Türkiye ekonomisinin sürdürülebilir büyümesi açısından büyük önem taşıdığına inanıyoruz.

BAŞARIMIZA KATKI SUNAN ÜYELERİMİZE TEŞEKKÜR EDERİZ

Bugün geldiğimiz noktada, tüm zorlu koşullara rağmen önemli bir başarı hikâyesi yazdığımıza inanıyorum. 2021 yılında 2,7 milyar dolar seviyesinde olan

ihracatımızı 2025 yılı itibarıyla 4 milyar dolar seviyesine taşıdık. 220'nin üzerinde ülkeye ulaşarak Türk gıda sektörünün gücünü dünya sofralarına taşımayı sürdürdük. Bu başarı üretmeye, yatırım yapmaya ve yeni pazarlara açılmaya devam eden siz değerli ihracatçılarımızın ortak başarısıdır.

Bu vesileyle önceki dönemde birlikte görev yaptığımız yönetim ve denetim kurulu üyelerimize, büyük bir özveriyle çalışan birliğimiz personeline ve emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza gönülden teşekkür ediyorum. Görevini devreden arkadaşlarımıza katkıları için şükranlarımı sunarken, yeni dönemde aramıza katılan arkadaşlarımıza da başarılar diliyorum.

YENİ DÖNEMDE ODAĞIMIZ KATMA DEĞER VE MARKALAŞMA

Önümüzdeki dört yıllık dönemde hedeflerimizi daha ileriye taşımayı amaçlıyoruz. Artık yalnızca üretmek değil; doğru pazarı analiz etmek, markalaşmak ve dijital iletişim gücünü etkin kullanmak da büyük önem taşıyor. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere stratejik pazarlarda Türk ürünlerinin görünürlüğünü artıracak tanıtım faaliyetlerine ağırlık vereceğiz. Turquality projelerimizi genişletecek, Ar-Ge ve UR-GE çalışmalarımızı daha da güçlendireceğiz.

Üyelerimizin dünya raflarında kendi markalarıyla daha güçlü şekilde yer almasını hedefliyoruz. Türk kahvesinden lokuma, çikolatadan işlenmiş gıda ürünlerine kadar birçok ürünümüzün dünya çapında çok güçlü bir potansiyele sahip olduğuna inanıyoruz. Bunun yanında ihracatçılarımızın yaşadığı finansmana erişim, maliyet baskıları ve vize süreçleri gibi yapısal sorunların çözümü için de girişimlerimizi sürdüreceğiz.

Kıymetli üyelerimiz,

Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında Türkiye'nin üretim gücüne, girişimci ruhuna ve ihracat potansiyeline olan inancımız tamdır. Yeni dönemde de sizlerden aldığımız güçle çalışmaya, üretmeye ve sektörümüzü dünya pazarlarında daha güçlü şekilde temsil etmeye devam edeceğiz.

Bu vesileyle yeni dönemin sektörümüz, ihracat ailemiz ve ülkemiz adına hayırlı olmasını diliyorum; tüm üyelerimize sağlık, bereket ve başarılı bir ihracat yılı temenni ediyorum.

Saygılarımla.



Kazım TAYCI
Yönetim Kurulu Başkanı



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Başkan Yardımcısı



İsmail GÜL
Başkan Yardımcısı



Mehmet TAŞ
Muhasip Üye



Hüseyin EVİZ
Üye



Ünal YILDIRIM
Üye



İlhami DEMİR
Üye



Mücahit YILDIZ
Üye



Yakup ÇEBİ
Üye



Murat REKA
Üye



Erdal SEVİNÇ
Üye



Medayin EROL
Denetim Kurulu Üyesi



Ömer ÖNER
Denetim Kurulu Üyesi



Anibal Atilla RUA
Denetim Kurulu Üyesi

Mart ayı Yönetim Kurulu toplantısının gündemi fuar ve UR-GE projeleri oldu [sayfa 06 →](#)

Yeni dönemin ilk yönetim kurulu toplantısı yapıldı, hedefler belirlendi [sayfa 07 →](#)



Türk şekerleme ve atıştırmalık sektörü Las Vegas'ta vitrine çıktı [sayfa 08 →](#)

Gıda sanayisinin geleceğine nitelikli insan kaynağı yatırımı [sayfa 12 →](#)

AB'nin yeni gıda kriterlerine karşı ihracatçıya erken uyum hamlesi [sayfa 14 →](#)

- Tüketici beklentilerinden ileri Ar-Ge stratejilerine
- Sürdürülebilir formülasyonlar, postbiyotikler ve inovatif hammaddeler

- Protein barlarında duyu kalite, sürdürülebilirlik ve yapı-fonksiyon ilişkisi

Prof. Dr. Nevzat Konar
[sayfa 40-45 →](#)

TUĞRUL YILMAZ

- "Eğitimler, laboratuvar çalışmalarımıza katkı sağlayacak" [sayfa 32 →](#)

YUNUS YAHŞİ

- "İHBİR eğitimleri sektörel bakış açımı geliştirdi" [sayfa 33 →](#)

KUTLU ÇİKOLATA

- 20 ülkeden fazlasına Türk lezzetini taşıyor [sayfa 34 →](#)

AKSEL GIDA

- Kahveyle başlayan ihracat yolculuğunu yeni pazarlara taşıdı [sayfa 35 →](#)



Türkiye-Kuzey Makedonya hattında yeni iş birliği arayışı [sayfa 15 →](#)



Kazım Taycı, Sektör Kurulu Başkan Yardımcılığına seçildi [sayfa 16 →](#)



Foodist İstanbul, dünya ligine hazırlanıyor [sayfa 17 →](#)

KÜNYE

Yönetim Kurulu Başkanı
Kazım TAYCI

Yayın Yönetmeni
Burak COŞAN

Akademik Danışman
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat KONAR

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

İHBİR

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

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



İHBİR TÜRKİYE GENELİ-HUBUBAT SEKTÖRÜ RAKAMLARI [sayfa 36 →](#)

Türkiye'nin tedarik gücü, bölgesel üs olma avantajı sağlıyor [sayfa 19 →](#)



Sektörün ihracat gündemi İstanbul'da masaya yatırıldı [sayfa 26 →](#)



İHBİR Teknik Eğitim Programı sektörle akademiye buluşturdu [sayfa 30 →](#)

İHBİR'den 4 yılda güçlü ihracat hamlesi [sayfa 21 →](#)



Üye firmalara saha ziyareti [sayfa 24 →](#)



Kazım Taycı, üyelerin desteğiyle güven tazeledi [sayfa 27 →](#)

ABD PAZARINA AÇILAN KAPI LAS VEGAS

[sayfa 48 →](#)





Mart ayı Yönetim Kurulu Toplantısının gündemi fuar ve UR-GE projeleri oldu

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), Mart ayı Yönetim Kurulu Toplantısı'nı Yönetim ve Denetim Kurulu üyelerinin katılımıyla gerçekleştirdi. Toplantıda mevcut faaliyetler değerlendirilirken, fuarlar, UR-GE projeleri ve önümüzdeki döneme ilişkin hedefler ele alındı.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Mart ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Yönetim ve Denetim Kurulu üyelerinin katılımıyla yapıldı. Toplantıda Birliğin yürütmekte olduğu mevcut çalışmalar ve faaliyetler kapsamlı şekilde ele alındı.

Toplantının önemli başlıkları arasında sektörel fuar organizasyonları ve UR-GE projeleri yer aldı. İhracatın geliştirilmesine yönelik yürütülen projelerin mevcut durumu değerlendirilirken, yeni dönem planlamaları üzerine fikir alışverişinde bulunuldu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda yürütülen ihracat geliştirme vizyonu çerçevesinde, sektörün uluslararası pazarlardaki



etkinliğinin artırılmasına yönelik adımlar da masaya yatırıldı.

GELECEK DÖNEM HEDEFLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

Toplantıda ayrıca önümüzdeki döneme ilişkin hedefler ve stratejik yol haritası üzerinde duruldu.

Üyeler arasında yapılan görüş alışverişinde, sektörün büyüme potansiyelini destekleyecek çalışmaların güçlendirilmesi gerektiği vurgulandı.

İHBİR yönetimi, sürdürülebilir ihracat artışı ve proje bazlı çalışma modelinin geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulundu.



Yeni dönemin ilk Yönetim Kurulu Toplantısı yapıldı, hedefler belirlendi

Seçimli Genel Kurul'un tamamlanmasının ardından İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu, ilk toplantısını gerçekleştirdi. Toplantıda, yeniden Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine seçilen başkan, mazbatasını alarak yeni dönem için resmen görevine başladı.

Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) delegelerinin katılımıyla yapılan toplantı, yeni dönem çalışma takviminin

Seçimli Genel Kurul'un ardından ilk Yönetim Kurulu Toplantısı'nı gerçekleştiren İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, yeni dönem çalışmalarına başladı. Yeni seçilen yönetim kurulu, 2026 yılına ilişkin faaliyet planı ve stratejik hedefleri belirledi.

şekillendirilmesi açısından önem taşıdı.

2026 YOL HARİTASI MASAYA YATIRILDI

Toplantının ana gündemini,

önümüzdeki döneme ilişkin faaliyet planı ve stratejik hedefler oluşturdu. 2026 yılına yönelik ihracat, sektör gelişimi ve kurumsal faaliyet başlıklarında atılacak adımlar değerlendirildi.

Yeni dönemde, sektörün küresel rekabet gücünü artırmaya yönelik projeler, ihracatın sürdürülebilir büyümesi ve üyelerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmaların öncelikli gündem maddeleri arasında yer aldığı belirtildi.

KURUMSAL HEDEFLER VE YENİ DÖNEM VURGUSU

Yönetim Kurulu, yeni dönemin daha etkin koordinasyon, güçlü temsil ve stratejik planlama odağında yürütüleceğini ifade etti. Alınan kararlarla birlikte İHBİR'in 2026 vizyonuna yönelik yol haritası netleştirildi.

Toplantı, birlik ve beraberlik vurgusu ile tamamlanırken, yeni dönemin sektör adına verimli ve güçlü bir çalışma süreci olması temennisi dile getirildi.





İHBİR HEYETİ SWEETS & SNACKS EXPO 2026'DA İHRACATÇILARLA BULUŞTU

Türk şekerleme ve atıştırmalık sektörü Las Vegas'ta vitrine çıktı

Sekerleme ve atıştırmalık sektörünün küresel ölçekte en önemli buluşma noktalarından biri olan Sweets & Snacks Expo 2026, 19-21 Mayıs tarihleri arasında ABD'nin Las Vegas kentinde düzenlendi. Türkiye Milli Katılım Organizasyonu'nun İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından gerçekleştirildiği fuarda, 6 firma milli katılım kapsamında yer alırken çok sayıda Türk markası da bireysel katılım sağlayarak ürünlerini uluslararası alıcılarla buluşturdu.

Fuarın ilk gününde T.C. Los Angeles Ticaret Ataşesi Merve Tüzer Kaya ile birlikte İHBİR Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Kürşad Gülbahar ve İsmail Gül ile Yönetim Kurulu Üyesi İlhami Demir, Türkiye

milli katılım organizasyonunda yer alan firmaları ziyaret etti. Heyet, katılımcı firmalara sertifikalarını takdim ederek başarı dileklerini iletti.

ABD PAZARI İÇİN ÖNEMLİ TEMASLAR

Fuarda Türkiye'den toplam 33 firma yer alırken, çikolata, şekerleme, lokum, draje, bisküvi ve yenilikçi atıştırmalık ürün grupları yoğun ilgi gördü. Türk firmaları, ABD ve Kuzey Amerika pazarındaki dağıtım ağlarını genişletmek ve yeni ticari iş birlikleri geliştirmek amacıyla çok sayıda satın almacı ve sektör profesyoneliyle görüşmeler gerçekleştirdi.

Fuarda yalnızca milli katılım organizasyonunda yer alan firmalar değil, bireysel katılım sağlayan Türk ihracatçılar da ziyaret edildi. İHBİR heyeti, ihracatçılarla sektörün

mevcut durumu, ABD pazarındaki beklentiler ve fuar sürecine ilişkin kapsamlı değerlendirmelerde bulundu.

Gerçekleştirilen görüşmelerde özellikle katma değerli ürün ihracatı, Türk şekerleme ürünlerinin ABD'deki konumunun güçlendirilmesi ve yeni nesil tüketici eğilimleri öne çıkan başlıklar arasında yer aldı. Türk firmalarının fuarda sergilediği ürün çeşitliliği ve inovatif yaklaşımın uluslararası ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi gördüğü belirtildi.

TÜRK ÜRÜNLERİNE YOĞUN İLGİ

Sweets & Snacks Expo'da Türk firmaları özellikle çikolata, lokum, şekerleme, draje ve atıştırmalık ürün gruplarıyla ön plana çıktı. Katılımcı firmalar, ABD başta olmak üzere



MURAT ÜLKER'DEN İHBİR STANDINA ZİYARET

Sweets & Snacks Expo 2026 kapsamında iş dünyasının önde gelen isimlerinden Murat Ülker, fuar alanında yer alan Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle bir araya geldi. İHBİR standını da zi-

yaret eden Ülker, Türk şekerleme sektörünün küresel pazarlardaki gelişimi, ihracat performansı ve markalaşma süreçlerine ilişkin değerlendirmelerde bulundu. İHBİR heyeti, nazik ziyaretleri ve sektörün gele-

ceğine yönelik değerli görüşleri dolayısıyla Murat Ülker'e teşekkür ederek, Türk gıda ürünlerinin uluslararası pazarlardaki konumunu güçlendirmeye yönelik çalışmaların kararlılıkla sürdürüleceğini vurguladı.

Kuzey Amerika pazarında yeni iş bağlantıları kurmayı hedeflerken, fuarın sektörel görünürlük açısından da önemli katkı sunduğunu ifade etti.

İHBİR heyeti, Türk gıda ürünlerinin küresel pazarlarda daha güçlü konumlanması için fuar katılımlarının önemine dikkat çekerek, ihracatçıların uluslararası organizasyonlarda desteklenmeye devam edeceğini kaydetti.

İHBİR, KÜRESEL FUARLARLA İHRACATÇIYA YENİ KAPILAR AÇIYOR

İstanbul'un en köklü ihracatçı birliklerinden biri olan İHBİR, Türk gıda sektörünün uluslararası pazarlardaki görünürlüğünü artırmak amacıyla dünyanın önde gelen fuarlarında Türkiye Milli Katılım Organizasyonları düzenlemeyi sürdürüyor. Birlik,

2026 yılında ISM Köln ve Prodepo Moskova fuarlarının ardından Sweets & Snacks Expo'nun milli katılım organizasyonunu gerçekleştirirken, yıl içinde Kolombiya'da düzenlenecek Alimentec ve ABD'deki Americas Food & Beverage Show fuarlarında da Türk ihracatçıların uluslararası alıcılarla buluşturmayı hedefliyor.



SWEETS & SNACKS EXPO 2026 Fuarı



19 - 21 Mayıs 2026
Las Vegas / ABD



Milli katılım ile yer alan firmaların listesi

SIRA NO	FİRMA ADI
1	BEŞLER KURUYEMİŞ ve GIDA MADDELERİ İMALAT ve PAZ. TİC. A.Ş.
2	TILTAY GIDA SAN. VE TİC. DAN. A.Ş.
3	TATLISUMAK ŞEKERLEME SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
4	ELONE GIDA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
5	SARAY BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.
6	ZİRVE ÇİKOLATA GIDA SAN. ve TİC. A.Ş.

Bireysel katılım ile yer alan firmaların listesi

1	ELMAS SWEET GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
2	KERVAN GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
3	HİSAR DAĞITIM GIDA PAZARLAMA A.Ş.
4	BONART GIDA SAN VE TİC. A.Ş.
5	VENÜS BİSKÜVİ SAN. VE TİC. A.Ş.
6	CEREMONY GIDA SAN.VE TİC.A.Ş.
7	İLHAM ŞEKERLEME SAN. A.Ş.
8	ELİF ÇİKOLATA SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
9	TATLI ÇİKOLATA SAN.VE TİC.A.Ş (BİND)
10	DURUKAN ŞEKERLEME SANAYİ VE TİC.A.Ş.
11	GRAMAS GIDA SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
12	HELİKON GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. (NUNU)
13	MAPEKS GIDA VE SANAYİ MAMULLERİ İHRACAT VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
14	EGK GIDA İTH.İHR.SAN TİC.LTD.ŞTİ (FOREVA)
15	SARVAN ŞEKERLEME GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
16	TÖREN GIDA SAN.VE TİC.A.Ş.
17	BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SAN.A.Ş.
18	CANDYPOINT ŞEKERLİ MAMÜLLER GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ
19	ŞÖLEN ÇİKOLATA GIDA SAN.VE TİC .A.Ş.
20	PAKEL ÇİKOLATA GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
21	BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş
22	EVİZA BİSKÜVİ ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
23	HALITLAR GIDA SAĞLIK ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
24	MELT DIŞ TİC.A.Ş
25	3E GLOBAL GIDA ANONİM ŞİRKETİ (CHOCOMAR)
26	BEYOĞLU ÇİKOLATA SANAYİ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
27	VİGOS GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.



İHBİR VE ANKARA ÜNİVERSİTESİ'NDEN ORTAK EĞİTİM HAMLESİ

Gıda sanayisinin geleceğine nitelikli insan kaynağı yatırımı

İHBİR ve Ankara Üniversitesi iş birliğiyle hayata geçirilen Gıda Güvenliği ve Teknolojileri Tezsiz Uzaktan Öğretim Yüksek Lisans Programı, gıda sanayisinin ihtiyaç duyduğu Ar-Ge odaklı insan kaynağını yetiştirmeyi hedefliyor. Program, akademik bilgi ile sektörün güncel ihtiyaçlarını bir araya getirerek Türkiye'nin gıda ihracatında rekabet gücünü destekleyecek.

Gıda sanayisinde değişen küresel dinamikler, teknolojik dönüşüm ve uluslararası ticaret kurallarındaki hızlı değişim, nitelikli insan kaynağı ihtiyacını her geçen gün artırıyor. Bu ihtiyaçtan hareketle Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü ile İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), sektöre yönelik önemli bir eğitim iş birliğine imza attı.

Ankara Üniversitesi Rektörlüğü ile

imzalanan İşbirliği Niyet Protokolü kapsamında hayata geçirilen "Gıda Güvenliği ve Teknolojileri Tezsiz Uzaktan Öğretim Yüksek Lisans Programı", akademik birikimi sektörün ihtiyaçlarıyla buluşturarak gıda sanayisinin geleceğine yön verecek uzmanların yetiştirilmesini amaçlıyor.

AKADEMİ İLE SANAYİ AYNI PLATFORMDA BULUŞUYOR

Program; gıda mühendisliği, ziraat, veterinerlik, tıp ve ekonomi gibi farklı disiplinleri ortak bir çatı altında bir araya getiriyor. Böylece gıda sektörünün karşı karşıya bulunduğu sorunlara yalnızca teknik açıdan değil, çok yönlü ve bütüncül bir bakış açısıyla çözüm geliştirilmesi hedefleniyor.

Uzaktan eğitim modeli sayesinde sektörde aktif olarak görev yapan profesyoneller, iş hayatlarına ara vermeden akademik gelişimlerini sürdürebilecek. Bu yönüyle program, yaşam boyu öğrenme anlayışını

destekleyen ve sektörün ihtiyaçlarına doğrudan cevap veren bir yapı sunuyor.

GELECEĞİN TEKNOLOJİLERİ MÜFREDATTA YER ALACAK

Program kapsamında yenilikçi gıda işleme teknolojileri, ürün kalitesi ve raf ömrünü artırmaya yönelik uygulamalar ile dijital dönüşüm odaklı eğitim içerikleri katılımcılarla buluşturulacak. Sanal ve artırılmış gerçeklik destekli uygulamaların da yer aldığı eğitim planı, sektör profesyonellerini geleceğin üretim ve Ar-Ge süreçlerine hazırlamayı amaçlıyor. Klasik yüksek lisans programlarının ötesine geçen yapı, teorik bilgiyi uygulamaya dönüştürerek sanayinin ihtiyaç duyduğu çözüm odaklı bakış açısının geliştirilmesine katkı sağlayacak.

Programın önemli hedeflerinden biri de 5746 sayılı Kanun kapsamında faaliyet gösteren Ar-Ge ve Tasarım Merkezlerinde görev alabilecek yetkin araştırmacıların yetiştirilmesi. Tezsiz



yapısı sayesinde eğitim sürecinde elde edilen bilgi birikiminin doğrudan sanayi projelerine aktarılması hedeflenirken, katılımcıların güncel sektör sorunlarına yönelik çözüm üretme kapasitesinin artırılması amaçlanıyor. Bologna Süreci ve Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi'nin 7. Düzey kriterleriyle uyumlu olarak hazırlanan program, bilimsel araştırma metodolojisini endüstriyel uygulamalarla bir araya getiriyor.

İHRACATIN GELECEĞİNE STRATEJİK KATKI

İHBİR'in programa verdiği destek, yalnızca eğitim alanıyla sınırlı kalmıyor. Birlik, Türkiye'nin gıda

ihracatında katma değerli üretim kapasitesinin artırılması ve küresel pazarlardaki rekabet gücünün güçlendirilmesi açısından nitelikli insan kaynağını stratejik bir unsur olarak görüyor.

Özellikle Avrupa Birliği Ormansızlaşma Yönetmeliği (EUDR), Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ve benzeri uluslararası düzenlemelerin önem kazandığı yeni dönemde, bu süreçleri yönetebilecek uzman kadroların yetiştirilmesi sektör açısından kritik değer taşıyor. İHBİR'in desteklediği yüksek lisans programı, bilgi temelli üretim anlayışını güçlendirirken, Türk gıda sanayisinin küresel değer zincirindeki konumunu daha ileriye



taşıyacak önemli bir yatırım olarak değerlendiriliyor.

Gıda Güvenliği ve Teknolojileri Tezsiz Uzaktan Öğretim Yüksek Lisans Programı, sektörde çalışan profesyonellerin iş hayatlarını aksatmadan yüksek lisans yapabilmelerine olanak tanıyor. Program kapsamında gıda güvenliği, ileri işleme teknolojileri, dijital dönüşüm uygulamaları ve Ar-Ge yönetimi gibi alanlarda eğitim verilerek sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi hedefleniyor. Programın aynı zamanda ihracatçı firmaların uluslararası regülasyonlara uyum kapasitesine katkı sağlaması bekleniyor.

MOSH VE MOAH DÜZENLEMELERİYLE İLGİLİ BİLGİLENDİRME TOPLANTISI YAPILDI

AB'nin yeni gıda kriterlerine karşı ihracatçıya erken uyum hamlesi

Avrupa Birliği'nin 2027'de yürürlüğe koymayı planladığı MOSH ve MOAH düzenlemeleri, tarımsal ve işlenmiş gıda ihracatında yeni bir dönemi başlatacak. İİB ve İHBİR, üyelerinin olası ticari risklerle karşılaşmaması ve sürece zamanında uyum sağlayabilmesi amacıyla bilgilendirme çalışmalarına başladı.

Avrupa Birliği'nin gıda güvenliği alanında hazırladığı yeni düzenlemeler, tarımsal ve işlenmiş gıda ihracatında teknik gereklilikleri yeniden şekillendiriyor. Özellikle Mineral Yağ Doymuş Hidrokarbonları (MOSH) ve Mineral Yağ Aromatik Hidrokarbonları'na (MOAH) yönelik limitlerin devreye alınmasıyla birlikte, birçok ürün grubunda daha sıkı denetim ve kontrol süreçleri uygulanacak.

Bu kapsamda İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) ve İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), üyelerini yeni döneme hazırlamak amacıyla bilgilendirme toplantısı düzenledi. Toplantıda, Avrupa Birliği'nin üzerinde çalıştığı yeni mevzuatın kapsamı, uygulama takvimi ve ihracatçıların açısından doğurabileceği yükümlülükler ele alındı.

2027'DEN İTİBAREN ZORUNLU HALE GELECEK

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nin (EFSA) güncel risk değerlendirmeleri doğrultusunda hazırlanan düzenlemelerin, Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen mevzuat sürecinde önemli aşama kaydettiği belirtildi. Toplantıda paylaşılan bilgilere göre, yeni kuralların 1 Ocak 2027 itibarıyla yürürlüğe girmesi ve AB sınırlarında resmi kontrollerin başlaması bekleniyor.



YENİ DÜZENLEMEDE AMBALAJ VE ÜRETİM SÜREÇLERİ ÖNE ÇIKIYOR

AB'nin MOSH ve MOAH'a yönelik hazırladığı yeni düzenleme, başta hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar olmak üzere geniş bir ürün grubunu doğrudan ilgilendiriyor. Yağlı tohumlar, bitkisel ve hayvansal yağlar, sert kabuklu meyveler, tahıllar ve tahıl mamulleri ile kakao, çikolata, baharat, çay ve bebek mamalarının düzenleme kapsamındaki öncelikli ürünler arasında yer alması bekleniyor.

İİB ve İHBİR tarafından gerçekleştirilen bilgilendirme toplantısında, mineral yağ hidrokarbonu bulaşmasının yalnızca üretim aşamasında değil, hasat,

depolama, taşıma ve ambalajlama süreçlerinde de meydana gelebileceğine dikkat çekildi. Tarımsal ekipmanlarda kullanılan yağlar, depolama sistemleri ve taşıma materyallerinin yanı sıra gıda ile temas eden ambalajlar da önemli risk kaynakları arasında gösterildi.

Özellikle geri dönüştürülmüş kağıt ve karton ambalajlarda kullanılan mürekkep ve solventlerin kuru gıdalara geçiş riski taşıdığı belirtilirken, yeni dönemde üretim ve ambalajlama süreçlerinde alınacak önlemlerin AB pazarındaki rekabet gücünün korunması açısından kritik önem taşıdığı vurgulandı.

Düzenleme kapsamında belirlenen maksimum limitleri aşan ürünlerin AB pazarına girişine izin verilmeyecek. Gerekli şartları karşılamayan ürünler için geri gönderme ve piyasadan toplatma gibi uygulamalar gündeme gelebilecek.

İHBİR ÜYELERİNİ SÜRECE HAZIRLIYOR

İHBİR ve İİB, üyelerinin yeni düzenlemelere uyum sağlamalarını

desteklemek amacıyla bilgilendirme faaliyetlerini sürdürmeyi planlıyor. Eğitim programları, teknik toplantılar ve iyi uygulama rehberleriyle ihracatçıların mevzuata uyum sürecinin kolaylaştırılması hedefleniyor.

Böylece Türk gıda sektörünün Avrupa Birliği pazarındaki rekabet gücünün korunması ve ihracatta olası teknik engellerin önüne geçilmesi amaçlanıyor.



Türkiye-Kuzey Makedonya hattında yeni iş birliği arayışı

İHBİR, Türkiye-Kuzey Makedonya ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik Üsküp'te düzenlenen sempozyumda yer alarak iki ülke arasındaki yeni iş birliği fırsatlarını değerlendirdi. İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş'ın katıldığı organizasyonda, ticaret hacmini artıracak projeler, sektörel iş birlikleri ve sürdürülebilir ekonomik ilişkiler üzerine görüş alışverişinde bulunuldu.



Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), Türkiye ile Kuzey Makedonya arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine yönelik önemli bir organizasyonda yer aldı. İktisadi Araştırmalar Vakfı organizasyonu ile 6-9 Mayıs 2026 tarihleri arasında Üsküp'te düzenlenen "Türkiye-Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Ekonomik İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Sürdürülebilir Yeni Ufuklar Sempozyumu", iki ülke iş dünyasını bir araya getirdi.

Sempozyuma, T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan ile Kuzey Makedonya Ekonomi Bakanı Besar Durmishi'nin yanı sıra çok sayıda ticari kurum, sivil toplum kuruluşu ve iş insanı katılım sağladı. İHBİR'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş ve Gazeteci/Yazar Özcan Ünlü etkinlikte yer aldı.

Üsküp'te gerçekleştirilen

sempozyumda Türkiye ile Kuzey Makedonya arasındaki ekonomik ilişkilerin mevcut durumu, ticaret hacminin artırılmasına yönelik fırsatlar ve yeni iş birliği alanları değerlendirildi. Özellikle gıda, tarım, lojistik, sanayi ve ticaret alanlarında geliştirilebilecek ortak çalışmaların ele alındığı toplantılarda, bölgesel ticaretin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak başlıklar öne çıktı.

Kuzey Makedonyalı iş insanlarının yoğun ilgi gösterdiği organizasyonda gerçekleştirilen görüşmelerde, iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin daha güçlü bir zemine taşınmasına yönelik fikir alışverişinde bulunuldu.

İHBİR FAALİYETLERİ ANLATILDI

Sempozyum kapsamında çeşitli temaslarda bulunan Mehmet Taş, İHBİR'in faaliyetleri ve yeni dönemde hayata geçirilmesi planlanan projeler hakkında katılımcılara bilgi verdi. Taş, özellikle ihracatçı firmalara

yönelik yürütülen çalışmalar, eğitim faaliyetleri, sektörel organizasyonlar ve uluslararası iş birlikleri konusunda değerlendirmelerde bulundu.

Toplantılarda ayrıca Türk ve Kuzey Makedonyalı iş insanları arasında yeni ticari bağlantılar kurulmasına yönelik görüşmeler gerçekleştirilirken, karşılıklı yatırım ve ticaret imkanlarının geliştirilmesine ilişkin temaslarda da dikkat çekti.

BÖLGESEL İŞ BİRLİKLERİ ÖNE ÇIKTI

Sempozyumun, Türkiye ile Kuzey Makedonya arasındaki ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi açısından önemli bir platform oluşturduğu belirtilirken, iki ülke iş dünyası arasındaki temaslara artırılmasının bölgesel ticaret açısından da yeni fırsatlar yaratacağı ifade edildi. Etkinlik boyunca yapılan görüşmelerde sürdürülebilir ticaret, ortak yatırım imkanları ve sektörel iş birlikleri ön plana çıkan başlıklar arasında yer aldı.



Kazım Taycı, Sektör Kurulu Başkan Yardımcılığı'na seçildi

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün ihracat gündeminin ele alındığı Sektör Kurulu Toplantısı, 14 Mayıs 2026 tarihinde Gaziantep'te gerçekleştirildi. Sektör temsilcilerinin bir araya geldiği toplantıda, yeni dönem kurul yönetimi belirlenirken, sektörün ihracat hedefleri ve öncelikli çalışma alanları da değerlendirildi.

Gerçekleştirilen seçim sonucunda Sektör Kurulu Başkanlığı görevine Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Nihat Uysallı seçilirken, Başkan Yardımcılığı görevlerine ise İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Kazım Taycı ile Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Celal Kadooğlu seçildi.

SEKTÖRÜN YOL HARİTASI DEĞERLENDİRİLDİ

Toplantıda hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün mevcut ihracat performansı, küresel pazarlardaki gelişmeler ve yeni dönemde izlenecek stratejiler ele alındı. Özellikle sürdürülebilir ihracat, rekabet gücünün artırılması, yeni pazar fırsatları ve sektörün karşı



Gaziantep'te gerçekleştirilen Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı'nda yeni dönem yönetimi belirlendi. Kazım Taycı, Sektör Kurulu Başkan Yardımcılığı'na seçilirken, Sektör Kurulu Başkanlığı'na Nihat Uysallı getirildi. Yeni dönemde sektörün ihracat hedefleri, rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar ve ortak projelerin öncelikli gündem başlıkları arasında yer alması bekleniyor.

karşıya bulunduğu güncel sorunlar gündemin öne çıkan başlıkları arasında yer aldı.

Sektör temsilcileri, ihracatçı firmaların uluslararası pazarlardaki konumunu güçlendirecek çalışmaların önemine dikkat çekerken, birlikler arası koordinasyonun artırılması ve ortak projelerin geliştirilmesi yönünde görüş alışverişinde bulundu.

"İHRACATÇILARIMIZIN BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ÇALIŞMALARA DEVAM EDECEĞİZ"

Başkan Yardımcılığı görevine seçilen Kazım Taycı, yaptığı değerlendirmede yeni dönemin sektör adına verimli geçmesini temenni ederek, kurul çalışmalarının ihracatçılara katkı sağlayacak projeler üretmesi açısından önem taşıdığını ifade etti.

Taycı, sektör kurulunun önümüzdeki dönemde ihracatçıların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik çalışmalar yürütmeye devam edeceğini belirterek, yeni dönemin tüm sektör temsilcileri ve ihracatçıları açısından hayırlı olmasını diledi.

HEDEF, DÜNYANIN EN BÜYÜK ÜÇ GIDA FUARINDAN BİRİ OLMAK

Foodist İstanbul, dünya ligine hazırlanıyor

Türkiye'nin gıda sektöründeki en büyük organizasyonlarından biri olmaya hazırlanan Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, 1-4 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek. Tüyap Fuarcılık Grubu ile ALZ Grup iş birliğinde, Türkiye Gıda Platformu'nun güçlü desteğiyle düzenlenecek fuar, ihracatçı birliklerinden sektör federasyonlarına, üreticilerden uluslararası satın almacılara kadar geniş bir ekosistemi aynı çatı altında buluşturacak.

Türkiye Gıda Platformu çatısı altında güçlerini birleştiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu ile bağlı ihracatçı birlikleri, TGDF ve ETÜDER'in destek verdiği organizasyon,

sektörün tüm karar vericilerini aynı platformda buluşturmayı hedefliyor. Balkanlar'dan Avrupa'ya, Körfez ülkelerinden Afrika ve Orta Asya'ya kadar geniş bir coğrafyadan gelecek satın almacılar sayesinde fuarın, Türk gıda sektörünün ihracat kapasitesini güçlendiren önemli bir ticaret merkezi olması bekleniyor.

Türkiye Gıda Platformu çatısı altında sektörün tüm bileşenlerini bir araya getirdiklerini belirten İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Kazım Taycı, Foodist'in ortak bir vizyonun ürünü olduğunu söyledi. Fuarın daha ilk yılında yoğun talep gördüğünü ifade eden Taycı, mevcut fuar alanlarının tamamen dolduğuna dikkat çekti. İstanbul Fuar Merkezi'ndeki ek alanla birlikte toplamda yaklaşık 58 bin metrekarelik bir büyüklüğe ulaştıklarını dile getiren Taycı, "Bu ilgi bize doğru bir iş yaptığımızı gösteriyor" diye konuştu.

"FOODİST'İ KÜRESEL BİR MARKA HALİNE GETİRMEK İSTİYORUZ"

Foodist İstanbul'un yalnızca Türkiye'nin değil, dünyanın sayılı gıda fuarlarından biri olması için çalıştıklarını kaydeden Taycı, organizasyonun uzun vadeli hedeflerini anlattı. 5 yıllık dönemde bu fuarı SIAL ve Anuga seviyesine taşımayı hedeflediklerini belirten Taycı, "Dünyanın en büyük üç gıda fuarından biri olmak istiyoruz. Aynı zamanda Gulfood seviyesinde güçlü bir küresel marka oluşturmayı hedefliyoruz. Foodist belirli bir ölçeğe ulaştığında da gıda sektörünün alt branşlarına yönelik ihtisas fuarları çıkarmayı planlıyoruz. Örneğin şekerli ve kakaolu ürünler gibi özel alanlara odaklanan organizasyonlar yapılabilir. Türkiye'nin üretim gücü ve İstanbul'un uluslararası çekim kapasitesi bize bu

potansiyeli fazlasıyla sunuyor" dedi.

"FOODİST, İHRACATÇILAR İÇİN ÖNEMLİ FIRSATLAR SUNACAK"

Foodist İstanbul'un yalnızca bir fuar organizasyonu değil, aynı zamanda ihracat ve yeni pazar bağlantıları açısından stratejik bir buluşma noktası olacağını dile getiren Taycı, Eylül ayındaki zamanlamanın da sektör açısından önemli avantajlar sunduğunu ifade etti. Gıda sektöründe Eylül dönemi sipariş süreçlerinin hızlandığı çok kritik bir dönem olduğunu aktaran Taycı, şöyle devam etti: "Bu dönemde alınan siparişler Ekim ve Kasım aylarında üretime dönüşüyor, Aralık ayında ise sevkiyat aşamasına geliyor. Böylece firmaların yılın ilk aylarındaki kota avantajlarından daha etkin yararlanabiliyor. Biz Foodist'i yalnızca bir fuar olarak değil, Türkiye'nin ihracat gücünü artıracak küresel bir ticaret platformu olarak konumlandırıyoruz. Katılımcı firmalar burada yeni pazarlara açılma ve güçlü ticari bağlantılar kurma fırsatı yakalayacak."

100'DEN FAZLA ÜLKEDEN ALIM HEYETİ FOODİST'TE YERİNİ ALACAK

Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı'nda 100'ün üzerinde ülkeden alım heyeti, 2 binden fazla VIP satın almacı, 150'yi aşkın ülkeden ziyaretçi ve binin üzerinde katılımcı firmanın yer alması hedefleniyor. Toplamda 70 binin üzerinde profesyonel ziyaretçinin beklendiği fuar, Türkiye'nin gıda ihracatına yeni bir ivme kazandırmayı amaçlıyor. Foodist İstanbul'un daha ilk yılında gördüğü yoğun ilgi nedeniyle Tüyap Fuar Merkezi'nin tüm holleri dolarken, ek alan ihtiyacı için İstanbul Fuar Merkezi'nde de ilave alan planlaması yapıldı.



Kazım Taycı



İHRACATTA REKABET GÜCÜNÜ ARTIRAN PROJELER TAKDİR EDİLDİ

İHBİR'e Ticaret Bakanlığı'ndan UR-GE ödülü



Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), UR-GE projeleri kapsamında hayata geçirdiği başarılı uygulamalarla Ticaret Bakanlığı tarafından ödüllendirildi. Responsible® - Sorumluluk ve Uluslararası Rekabet Zirvesi'nde verilen ödül, İHBİR'in ihracatçı firmaların uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalarının önemli bir göstergesi oldu.

İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eviz ve Mehmet Taş, Ankara'da Ticaret Bakanlığı'nın evsahipliğinde düzenlenen "Responsible® - Sorumluluk ve Uluslararası Rekabet Zirvesi" programına katıldı. Zirvede, UR-GE projeleri kapsamında gerçekleştirdiği örnek uygulamalarla öne çıkan İHBİR'e ödül takdim edildi.

Birliğin ödülü, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ile Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar tarafından verildi. İHBİR'in özellikle ihracatçı

firmaların uluslararası pazarlarda daha etkin rol almasını hedefleyen kümelenme projeleri, eğitim çalışmaları ve ticaret geliştirme faaliyetleri Bakanlık tarafından başarılı örnekler arasında gösterildi.

UR-GE PROJELERİYLE FİRMALARA YENİ PAZAR DESTEĞİ

İHBİR, son dönemde yürüttüğü UR-GE projeleriyle üyelerinin uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmayı hedefliyor. Ticaret heyetleri, alım heyeti organizasyonları, eğitim programları ve uluslararası fuar katılımlarıyla firmaların ihracat kapasitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştiren birlik, özellikle katma değerli ürün ihracatına odaklanıyor.

Birlik tarafından yürütülen projeler kapsamında firmaların markalaşma, pazarlama, dijitalleşme ve yeni müşteri ağlarına ulaşma konularında desteklediği belirtilirken, sektörün küresel rekabet gücünü artıracak yeni

projelerin de hazırlık aşamasında olduğu ifade edildi.

İHRACATÇILARIN REKABET GÜCÜNÜ ARTIRACAK PROJELER DEVAM EDECEK

İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eviz ve Mehmet Taş, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen ödülün, birlik tarafından yürütülen UR-GE projeleri ve ihracat odaklı çalışmaların önemli bir sonucu olduğunu belirtti. Eviz ve Taş ödül sonrasında yaptıkları açıklamada,

"İhracatçı firmalarımızın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak projeleri kararlılıkla sürdürmeye devam ediyoruz. Üyelerimizin yeni pazarlara açılması, katma değerli ihracat yapması ve küresel ölçekte daha güçlü hale gelmesi için çalışmalarımızı artıracacağız. Önümüzdeki dönemde de uluslararası rekabet gücümüzü ve ihracatımızı artırmaya yönelik çalışmalarımızı kararlılıkla sürdüreceğiz" ifadelerini kullandı.



Türkiye'nin tedarik gücü, bölgesel üs olma avantajı sağlıyor

Ortadoğu'da artan jeopolitik riskler küresel enerji, lojistik ve tarım piyasalarını yeniden şekillendirirken, Türkiye'nin stratejik tedarik avantajı daha da önem kazanmaya başladı. Özellikle Hürmüz Boğazı çevresinde yaşanan gelişmeler nedeniyle petrol, doğal gaz ve gübre piyasalarında maliyet baskısı oluşurken, sektör temsilcileri Türkiye'nin alternatif tedarik kanallarına erişim kapasitesi sayesinde birçok ülkeye kıyasla daha güçlü bir konumda bulunduğu dikkat çekiyor.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Kazım Taycı, küresel ölçekte yaşanan belirsizliklerin kısa vadede maliyet baskısı yarattığını ancak Türkiye'nin hem üretim hem de lojistik tarafında önemli avantajlara sahip olduğunu söyledi. Özellikle bu yıl hububat ve bakliyat tarafında yüksek rekolte beklentisinin sektöre önemli destek verdiğini belirten Taycı, Türkiye'nin bölgesel tedarik merkezi olma

Ortadoğu'da yaşanan jeopolitik gerilim enerji, lojistik ve tarım piyasalarında yeni dengeler oluştururken, Türkiye'nin alternatif tedarik kaynaklarına erişim kapasitesi ve güçlü üretim altyapısı dikkat çekiyor. Küresel ölçekte yaşanan belirsizliklere rağmen Türkiye'nin arz güvenliği açısından avantajlı bir pozisyonda bulunduğu söyleyen İHBİR Başkanı Kazım Taycı, yüksek rekolte beklentisi ve güçlü stok yapısının sektöre önemli dayanıklılık kazandığını belirtti.

potansiyelinin güçlendiğini ifade etti.

Enerji ve gübre tarafında yaşanan gelişmelerin tarım sektörünü yakından ilgilendirdiğini belirten Kazım Taycı, mevcut koşullarda Türkiye'nin hazırlıklı bir yapıya sahip olduğunu dile getirdi. Savaşın etkilerinin en çok enerji ve lojistik tarafında hissedildiğini aktaran Taycı, "Ancak Türkiye'nin burada önemli avantajları bulunuyor. Hem alternatif tedarik kaynaklarına

erişimimiz var hem de mevcut sezon açısından güçlü bir üretim görünümüne sahibiz. Bu yıl Türkiye'de ve dünyada hububat ile bakliyat tarafında oldukça olumlu rekolte beklentileri bulunuyor. Kış aylarında alınan yağışlar ve sağlıklı bitki gelişimi üretim açısından pozitif bir tablo oluşturdu" dedi.

"TÜRKİYE ARZ GÜVENLİĞİ AÇISINDAN GÜÇLÜ KONUMDA"

Doğal gaz ve azotlu gübre piyasalarında Körfez ülkelerinin kritik rol oynadığına dikkat çeken Taycı, Türkiye'nin iç arz güvenliğini korumaya yönelik adımlar attığını ifade etti. Doğal gazın yalnızca enerji kaynağı değil, aynı zamanda azotlu gübre üretiminin temel girdisi olduğunu vurgulayan Taycı, "Bu nedenle enerji piyasalarındaki her gelişme tarım sektörünü doğrudan etkiliyor. Ancak Türkiye burada arz güvenliği açısından güçlü bir konumda. Geçtiğimiz ekim döneminde gerekli gübre uygulamaları yapıldı ve şu an için yeterli stoklarımız

mevcut. Ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın aldığı tedbirler de iç piyasayı korumaya yönelik önemli adımlar arasında yer alıyor" diye konuştu.

Küresel ölçekte maliyet baskılarının devam ettiğini belirten Taycı, sözlerini şöyle sürdürdü: "Enerji, navlun, işçilik ve finansman maliyetlerinde küresel ölçekte yükseliş yaşanıyor. Ancak Türkiye'nin üretim kapasitesi, coğrafi avantajı ve alternatif tedarik kanallarına erişimi bizi birçok ülkeden ayırıyor. Rusya, Ukrayna ve Orta Asya gibi alternatif kaynaklarla çalışabilme esnekliğimiz bulunuyor. Bu durum hem iç piyasa hem de ihracat açısından önemli avantaj sağlıyor."

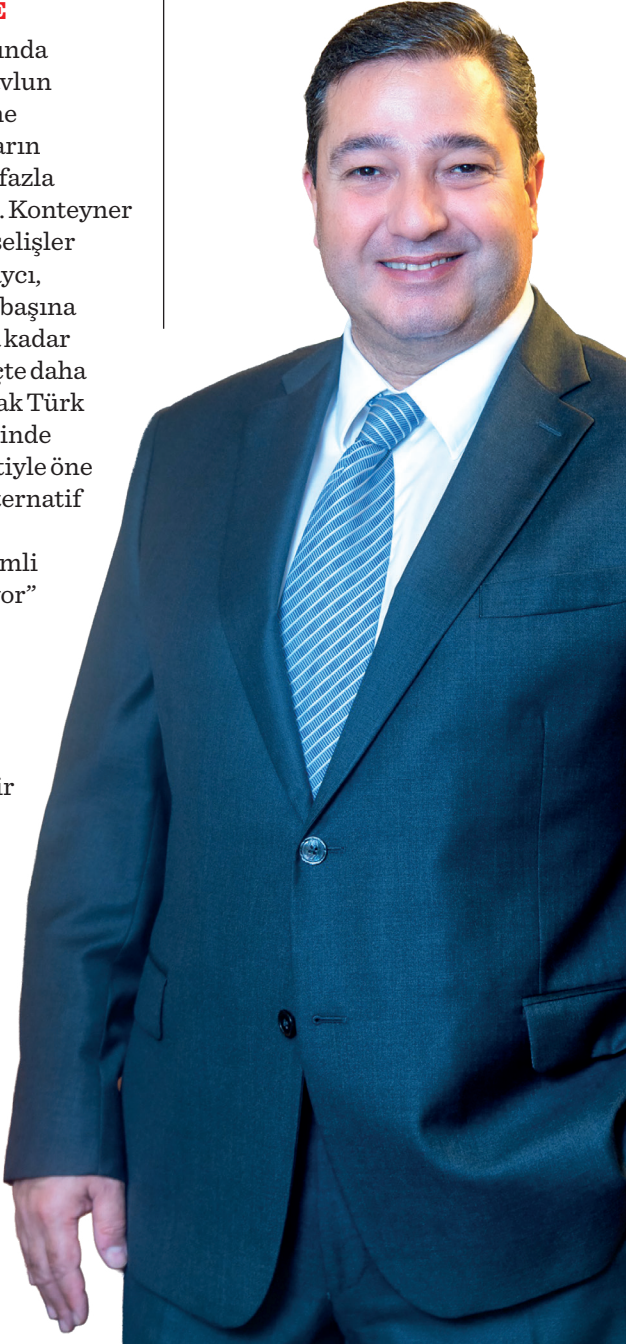
NAVLUN MALİYETLERİ YENİDEN GÜNDEMDE

Küresel lojistik piyasalarında yaşanan hareketliliğin navlun fiyatlarını yukarı çektiğine değinen Taycı, ihracatçıların maliyet yönetimine daha fazla odaklandığını dile getirdi. Konteyner maliyetlerinde ciddi yükselişler olduğunun altını çizen Taycı, "Bazı hatlarda konteyner başına maliyet artışı 2 bin dolara kadar ulaştı. Alıcılar da bu süreçte daha temkinli davranıyor. Ancak Türk ihracatçısı kriz dönemlerinde hızlı adaptasyon kabiliyetiyle öne çıkan bir yapıya sahip. Alternatif pazarlar ve yeni lojistik çözümler konusunda önemli bir deneyimimiz bulunuyor" ifadelerini kullandı.

"TÜRKİYE BÖLGESEL TEDARİK ÜSSÜ OLABİLİR"

Küresel ticarete güvenilir tedarikçi arayışının arttığını vurgulayan Taycı, Türkiye'nin bu süreçte daha güçlü bir rol üstlenebileceğini belirtti. Tarım sektörünün stratejik öneminin her geçen gün arttığını belirterek, üretim sürekliliğini destekleyecek politikaların kritik olduğunu aktaran Taycı, sözlerini şöyle

tamamladı: "Bugün dünyada en önemli başlıklardan biri güvenilir tedarik zinciri oluşturabilmek. Türkiye üretim gücü, sanayi altyapısı ve stratejik konumuyla bu süreçte bölgesel tedarik üssü olabilecek ülkeler arasında yer alıyor. Özellikle hububat, bakliyat ve tarım ürünlerinde hem üretim kapasitemiz hem de ihracat deneyimimiz önemli avantaj sağlıyor. Tarım artık yalnızca ekonomik değil aynı zamanda stratejik bir alan. Üretimin sürdürülebilirliği için sektörün desteklenmesi büyük önem taşıyor. Türkiye gerekli adımları attığında küresel rekabette çok daha güçlü bir konuma ulaşabilir."



YÜKSEK REKOLTE BEKLENTİSİ SEKTÖRE MORAL VERDİ

2026 sezonunda hem Türkiye'de hem de dünyada hububat ve bakliyat üretiminde olumlu bir tablo öne çıkıyor. Kış aylarında alınan yeterli yağışlar ve bitki gelişim sürecinin sağlıklı ilerlemesi, özellikle buğday, arpa ve mısır üretiminde yüksek verim beklentisini güçlendirdi. Güçlü rekolte görünümünün küresel maliyet baskılarına karşı önemli denge unsuru oluşturduğuna dikkat çeken İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Türkiye'nin üretim kapasitesinin iç piyasa arz güvenliği açısından da avantaj sağladığına vurgu yaptı.

TÜRK İHRACATÇISI YENİ PAZARLARA ODAKLANIYOR

Küresel ticarete artan jeopolitik riskler ihracatçıları alternatif pazar arayışına yönlendirirken, Türk firmaları esnek tedarik yapısı ve hızlı adaptasyon kabiliyetiyle öne çıkıyor. Özellikle Afrika, Orta Asya ve Güneydoğu Asya pazarlarında Türk gıda ürünlerine yönelik talebin arttığını belirten İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, Türkiye'nin coğrafi avantajı sayesinde Avrupa, Orta Doğu ve Asya arasında güçlü bir ticaret köprüsü oluşturduğunu ifade etti.

220'DEN FAZLA ÜLKEYE ULAŞAN İHBİR, İHRACATINI YÜZDE 40'IN ÜZERİNDE ARTIRDI

İHBİR'den 4 yılda güçlü ihracat hamlesi

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), son dört yılda gerçekleştirdiği ticaret heyetleri, UR-GE projeleri, eğitim programları ve uluslararası fuar organizasyonlarıyla sektörün ihracat kapasitesini büyüten önemli çalışmalara imza attı. 2021 sonunda 2,7 milyar dolar seviyesinde bulunan birlik ihracatı, 2025 yılı itibarıyla 3,9 milyar dolara ulaşırken, kilogram başına ihracat değeri ise Türkiye ortalamasının iki katını aştı.

Türkiye'nin "En Eski İhracatçı Birlikleri" arasında yer alan ve 1940 yılında kurulan İHBİR, son dönemde üretim, yatırım, istihdam ve katma değerli ihracat odaklı projeleriyle dikkat çekti. Birlik, küresel ekonomik dalgalanmalara rağmen dört yılda yüzde 40'ın üzerinde büyüme kaydederek 220'nin üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştirdi. Türkiye geneli hububat sektörü ihracatında kilogram başına değer 1,08 dolar seviyesinde bulunurken, İHBİR üyelerinin kilogram başına ihracat değeri 2,27 dolar olarak gerçekleşti.

4 KİTADA TİCARET DİPLOMASİSİ YÜRÜTÜLDÜ

İHBİR, görev süresi boyunca firmaların yeni pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla yoğun bir uluslararası tanıtım ve ticaret organizasyonu programı yürüttü. Bu kapsamda 4 farklı kıtada 20 milli katılım organizasyonu düzenlenirken, ithalatçılar, zincir marketler ve distribütörlerle toplam 30 alım heyeti ve ticaret heyeti organizasyonu gerçekleştirildi. Bangkok, Miami ve New York'ta düzenlenen stantlı fuarlar ile Orta Doğu ve Rusya alım heyetleri, üyelerin yeni pazarlara açılmasına katkı sundu.

Özellikle Orta Doğu Alım Heyeti organizasyonu, Ticaret Bakanlığı tarafından ödülle layık görülerek



İHBİR Yönetim Kurulu, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla Silivri'de bulunan tarım ve silo alanlarını gezerek değerlendirmelerde bulundu ve ihracat planlarını paylaştı.



dikkat çekti. İHBİR ayrıca info stant katılımlarıyla çok sayıda uluslararası fuarda üyelerinin ürünlerini tanıtmaya imkânı sağladı.

UR-GE PROJELERİYLE YENİ VİZYON

İHBİR, firmaların rekabet gücünü artırmak amacıyla yürüttüğü UR-GE projelerini genişletme kararı aldı. Büyük ilgi gören projelerin ardından ikinci UR-GE projesi olan "Delightland" için çalışmalar başlatılırken, gıda takviyeleri ve fonksiyonel ürünler alanında üçüncü UR-GE projesinin hayata geçirilmesi için de düğmeye basıldı.

Bu kapsamda gerçekleştirilen Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı, sektörün katma değerli üretim vizyonu açısından öne çıkan organizasyonlardan biri oldu. 50

firmanın katılım sağladığı çalıştayda, Türkiye'nin yüksek katma değerli ihracat yolculuğunda yeni fırsatlar değerlendirildi.

EĞİTİM VE SAHA ZİYARETLERİ ÖN PLANA ÇIKTI

İHBİR'in dikkat çeken çalışmalarından biri de ücretsiz sertifikalı eğitim programları oldu. "İHBİR Teknik Eğitim" programı kapsamında alanında uzman akademisyenler tarafından 40'tan fazla eğitim düzenlenirken, programlar 2026 yılında da devam ettirildi.

Birlik yönetimi aynı zamanda üyelerle doğrudan temas kurulmasına önem verdi. Bu kapsamda 150 üye firma yerinde ziyaret edildi. İHBİR uzmanları tarafından gerçekleştirilen ziyaretlerde, dahilde işleme rejimi,



İHBİR koordinasyonunda düzenlenen Kadın Girişimciler için E-Ticaret ve E-İhracat Eğitimi, kadın girişimcilere markalarını global pazarlara taşıma ve dijital satış kanallarında güçlenme fırsatı sundu.



Yıldız Teknik Üniversitesi iş birliğinde düzenlenen İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında gerçekleştirilen reoloji ve tekstür eğitimleri, katılımcılara uygulamalı öğrenme fırsatı sundu.



ISM & ISM INGREDIENTS 2026 Fuarları'nda Türk firmaları ve İhracata Değer Katan Kadınlar Platformu üyeleri ürünlerini uluslararası alıcılarla buluştururken, Türkiye katılımcı sayısıyl fuarın en güçlü ülkeleri arasında yer aldı.



devlet destekleri ve ihracat süreçlerine ilişkin bilgilendirmeler yapıldı.

KADIN GİRİŞİMCİLER VE E-İHRACATA ÖZEL DESTEK

Kadın girişimcilerin ihracattaki rolünü artırmayı hedefleyen İHBİR, kadın girişimci platformları, eğitim programları ve fuar katılımlarıyla bu alandaki çalışmalarını güçlendirdi. İhracata yeni başlayan kadın girişimciler ile deneyimli iş insanlarını aynı platformda buluşturan birlik, e-ticaret ve e-ihracat eğitimleriyle dijital yetkinliklerin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirdi.

ABD PAZARI ÖNCELİKLİ HEDEFLER ARASINDA

Önümüzdeki dönemde ABD pazarını stratejik hedeflerinden biri olarak belirleyen İHBİR, Turquality programı kapsamında Türk çikolatası, Türk şekeri, lokumu ve Türk kahvesinin tanıtımı için New York, Miami ve Las Vegas'ta yoğun tanıtım faaliyetleri yürütmeye hazırlanıyor.

Birlik ayrıca aşure etkinlikleri, Dünya Makarna Günü ve Türk kahvesi organizasyonlarıyla kültürel değerlerin uluslararası alanda tanıtımına katkı sundu. İki ayda bir yayımlanan "İHBİR Haber" dergisiyle

de sektörel gelişmeler ve birlik faaliyetleri üyelerle paylaşılmaya devam ediyor.

502 FİRMAYA YEŞİL PASAPORT DESTEĞİ

İHBİR'in üyelerine sunduğu önemli desteklerden biri de yeşil pasaport işlemleri oldu. Birlik, yalnızca son bir yılda 203 firmaya, 2022 yılından itibaren ise toplam 502 firmaya yeşil pasaport kazandırdı. Kazım Taycı, Cumhuriyetin ikinci yüzyılında ihracatı daha yüksek seviyelere taşımayı hedeflediklerini belirterek, üretim ve ihracat odaklı projelerin artarak süreceğini vurguladı.

4 Yılda İHBİR

3,9
milyar dolar ihracat

%40
üzerinde büyüme

220+
ülkeye ihracat

20
milli katılım organizasyonu

5.546
üye firma

ABD

Türk çikolatası, şekeri, lokumu ve Türk kahvesi tanıtım faaliyeti

Rusya

Alım heyetleri, üyelerin yeni pazarlara açılmasına katkı sundu



Orta Doğu

Alım Heyeti organizasyonu, Ticaret Bakanlığı tarafından ödüllü layık görül

30
ticaret/alım heyeti

40+
eğitim programı

150
firma ziyareti

502
firmaya yeşil pasaport

Üye firmalara saha ziyareti

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), sektörle doğrudan iletişimi güçlendirmek ve üye firmaların ihtiyaçlarını yerinde tespit etmek amacıyla sürdürdüğü saha ziyaretlerine devam ediyor. Gıda, perakende ve çikolata sektörlerinde faaliyet gösteren üye firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde sektörün mevcut görünümü, ihracat performansı ve gelecek döneme ilişkin beklentiler değerlendirildi.

İHBİR yetkilileri, ziyaretler kapsamında firmaların üretim süreçleri, hedef pazarları, ihracat faaliyetleri ve karşılaştıkları güncel sorunlar hakkında bilgi alırken, sektörün gelişimine katkı sağlayabilecek iş birliği alanları üzerine görüş alışverişinde bulundu.

SAHADAN GELEN TALEPLER DEĞERLENDİRİLDİ

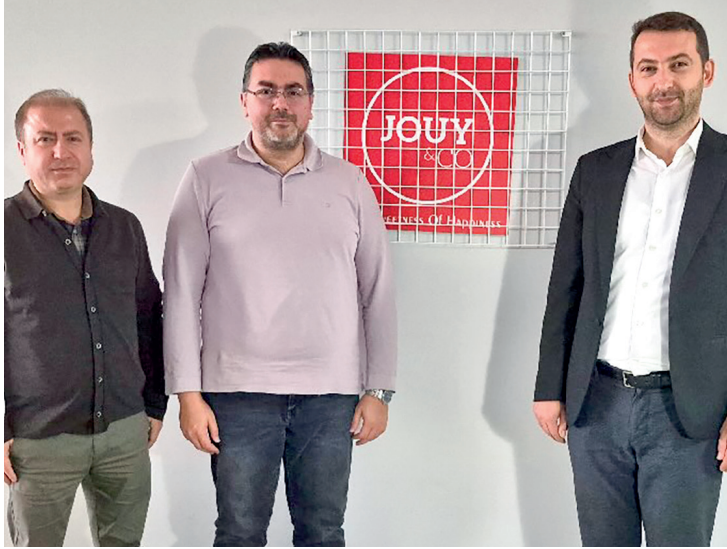
Firma ziyaretlerinde ihracatçıların güncel ihtiyaçları ve beklentileri ön plana çıktı. Görüşmelerde firmaların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları fırsatlar ve zorluklar değerlendirilirken, değişen küresel ticaret koşullarının sektör üzerindeki etkileri de ele alındı.

İHBİR yetkilileri, üyelerden gelen görüş ve önerilerin Birliğin yürüttüğü çalışmalar açısından önemli bir yol haritası oluşturduğunu belirterek, sektörün ihtiyaçlarına yönelik çözümlerin geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflediklerini ifade etti.

EĞİTİMLER VE DESTEKLER HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Ziyaretlerde, ihracatçılara yönelik eğitim programları, devlet destekleri ve sektör bazında geliştirilebilecek projeler hakkında kapsamlı bilgilendirmelerde bulunuldu. Özellikle firmaların ihracat kapasitelerini artırmaya yönelik destek mekanizmaları, eğitim faaliyetleri ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü yükseltecek uygulamalar üzerinde duruldu.

Görüşmelerde markalaşma



İHBİR, sürdürdüğü firma ziyaretleri kapsamında üye ihracatçılarla bir araya gelerek sektörün güncel durumunu, ihracat süreçlerini ve yeni dönem beklentilerini yerinde değerlendirdi. Gıda, perakende ve çikolata sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde sektörün ihtiyaçları ve gelişim alanları masaya yatırıldı.

çalışmaları, fuar katılımları, yeni pazarlara erişim stratejileri ve sürdürülebilir ihracat anlayışının sektör açısından taşıdığı önem de gündeme geldi.

ORTAK PROJELER VE YENİ FIRSATLAR MASADA

Firma temsilcileriyle yapılan değerlendirmelerde, sektörün gelişimine katkı sağlayabilecek ortak projeler ve iş birliği fırsatları da ele alındı. İHBİR'in yürüttüğü faaliyetlerin firmaların ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik görüş alışverişinde bulunulurken, ihracatçılara yönelik yeni çalışma alanları değerlendirildi.

Birlik yetkilileri, saha ziyaretlerinin yalnızca mevcut sorunların tespit edilmesine değil, aynı zamanda sektörün geleceğine yönelik ortak bir vizyon oluşturulmasına da katkı sağladığını vurguladı.

ÜYELERLE TEMAS GÜÇLENİYOR

İHBİR, üye firmalarla doğrudan iletişimi kurarak sektörün nabzını tutmayı ve üyelerinin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermeyi amaçlıyor. Düzenli olarak gerçekleştirilen ziyaretlerin, Birlik ile ihracatçıları arasındaki iletişimi güçlendirmesinin yanı sıra sektörün gelişimine yönelik çalışmaların daha etkin planlanmasına da katkı sunduğu belirtiliyor.

Sektörle Doğrudan Temas

İHBİR'in saha ziyaretleri kapsamında gıda, perakende ve çikolata sektörlerinde faaliyet gösteren üye firmalarla bir araya gelindi. Ziyaretlerde firmaların üretim faaliyetleri, ihracat çalışmaları, hedef pazarları ve sektörün gelişimine yönelik beklentileri değerlendirildi. Ayrıca eğitim programları, devlet destekleri ve iş birliği fırsatları hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu. Ziyaret edilen firmalar şunlar:

- Jouy & Co
- WPS Gıda Ltd. Şti.
- Chocomm Çikolata San. Tic. Ltd. Şti.
- Aferin Gıda San. ve Dış Tic. A.Ş.
- Güler Kadaynıf Unlu Mamuller Gıda Paz. ve Tic. Ltd. Şti.
- Bademir Gıda Dağıtım Paz. Tic. Ltd. Şti.
- Çepni Cafe Gıda ve İnşaat Taahhüt San. Tic. Ltd. Şti.



ihracatçılara yönelik eğitim faaliyetleri, devlet destekleri ve geliştirilebilecek ortak projelerin ele alındığı ziyaretlerde, firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar da değerlendirildi. Markalaşma, sürdürülebilir ihracat ve yeni pazarlara erişim konuları görüşmelerin öne çıkan başlıkları arasında yer aldı.



Sektörün ihracat gündemi İstanbul'da masaya yatırıldı

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün güncel sorunları ve ihracatın artırılmasına yönelik çözüm önerileri İstanbul'da düzenlenen Sektör Kurulu Toplantısı'nda ele alındı. İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıya Ticaret Bakanlığı yetkilileri de katılım sağladı. Görüşmelerde sektörün rekabet gücünü artırmaya yönelik istişarelerde bulunuldu.



SEKTÖRÜN ÖNCELİKLİ SORUNLARI ELE ALINDI

Toplantıda sektör temsilcileri tarafından üretim, maliyetler, dış pazarlardaki rekabet koşulları ve ihracat süreçlerinde yaşanan güncel gelişmelere ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Özellikle ihracatçı firmaların karşı karşıya bulunduğu yapısal sorunlar, lojistik süreçler ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik ihtiyaçlar gündeme taşındı.

Katılımcılar ayrıca sektör ihracatının artırılmasına yönelik çözüm önerileri, yeni pazar fırsatları ve kamu-özel sektör iş birliği kapsamında yürütülebilecek çalışmalar hakkında görüş alışverişinde bulundu.

İHRACATIN ARTIRILMASINA YÖNELİK İSTİŞARELER YAPILDI

Toplantıda sürdürülebilir ihracat artışı için sektörün beklentileri değerlendirilirken, ihracatçıların küresel pazarlardaki konumunu güçlendirecek adımların önemine dikkat çekildi. Sektör temsilcileri, kamu kurumlarıyla yürütülen koordinasyonun artırılmasının ve ortak çözüm mekanizmalarının geliştirilmesinin ihracat performansına katkı sağlayacağını ifade etti. Gerçekleştirilen toplantının, sektörün mevcut ihtiyaçlarının ilgili kurumlara aktarılması ve ihracat odaklı çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir platform oluşturduğu belirtildi.

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün güncel gündemi, İstanbul'da gerçekleştirilen Sektör Kurulu Toplantısı'nda ele alındı. Sektör temsilcilerini bir araya getiren toplantıda, ihracat performansı, küresel piyasalardaki gelişmeler ve sektörün öncelikli sorun başlıkları değerlendirildi.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıya, T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Tayfun Kılıç ile Tarım Ürünleri Daire Başkanı Halis Kaya katılım sağladı.



İHBİR'DE SEÇİMLİ GENEL KURUL TAMAMLANDI

Kazım Taycı, üyelerin desteğiyle güven tazeledi

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nde (İHBİR) Seçimli Genel Kurul tamamlandı. Genel kurulda mevcut başkan Kazım Taycı yeniden başkanlığa seçilirken, birlik yönetimi ikinci kez Taycı başkanlığında görev yapacak. Türkiye'nin en köklü ihracatçı birliklerinden biri olan ve 2025 itibarıyla 5 bin 546 üyeye ulaşan İHBİR'de gerçekleştirilen seçimli genel kurulda tek aday olarak seçime giren Taycı, üyelerin desteğiyle güven tazeledi.

Genel kurulda divan başkanlığını Emin Demirci üstlenirken, Salih Eviz ve Muhammed Onur Sekman katip üyelik görevini yürüttü. Seçime 160 firma katılırken, 144 üye oy kullandı. Genel kurulda son dört yıllık faaliyet dönemi değerlendirilirken, yeni dönemde yürütülecek projeler ve sektörün

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nde (İHBİR) gerçekleştirilen seçimli genel kurulda mevcut başkan Kazım Taycı yeniden başkan seçildi. Tek aday olarak seçime giren Taycı, üyelerin güçlü desteğiyle ikinci kez göreve gelirken, yeni dönemde katma değerli ihracat, markalaşma ve yeni pazarlara odaklanacaklarını söyledi.

öncelikli gündem başlıkları da ele alındı.

Genel kurulda konuşma yaparak, üyelere seslenen İHBİR Başkanı Kazım Taycı, göreve geldikleri ilk günden bu yana üretim, yatırım, istihdam ve ihracat odaklı bir anlayışla hareket ettiklerini belirtti. Taycı, özellikle ihracatın tabana yayılması, katma değerli üretimin artırılması ve üyelerin uluslararası pazarlara erişiminin

güçlendirilmesi amacıyla yoğun çalışmalar yürüttüklerini söyledi. Son dört yıllık süreçte eğitim programlarından UR-GE projelerine, ticaret heyetlerinden alım heyetlerine, fuar organizasyonlarından kadın girişimcilere yönelik çalışmalara kadar geniş kapsamlı faaliyetler gerçekleştirdiklerini ifade eden Taycı, yeni dönemde de benzer projelerin artarak devam edeceğini vurguladı.

"ÜRETİCİLERİMİZİN DÜNYA PAZARLARINA AÇILMASI İÇİN YOĞUN ÇALIŞTIK"

İlk dönem faaliyetlerini değerlendiren Taycı, yönetim kadrosunun tamamen üretici ve ihracatçılardan oluştuğunu belirterek, sektörün ihtiyaçlarını sahadan gelen talepler doğrultusunda şekillendirdiklerini

ifade etti. Dört yıllık dönemde gerçekleştirilen faaliyetlere değinen Taycı, şöyle devam etti: “Göreve geldiğimiz ilk andan itibaren temel ihtiyaçlarımızı doğru analiz etmeye çalıştık. Daha fazla ihracat yapabilmek için nelere ihtiyaç duyduğumuzu, hangi pazarlarda nasıl büyüebileceğimizi sürekli değerlendirdik. Bu doğrultuda yaklaşık 30’a yakın fuar organizasyonu gerçekleştirdik. Yurt dışından satın alma heyetlerini ülkemizde ağırlarken, firmalarımızı da farklı pazarlarda düzenlenen fuarlara ve sektörel ziyaretlere yönlendirdik. Özellikle daha önce yurt dışına çıkmamış, ihracat süreçlerine hâkim olmayan üreticilerimizin Ticaret Bakanlığımızın teşviklerinden faydalanarak uluslararası organizasyonlara katılmasını sağlamaya çalıştık.”

“İHRACATIMIZI 4 MİLYAR DOLAR SEVİYESİNE TAŞIDIK”

İHBİR’in son dört yılda ihracatta önemli bir büyüme kaydettiğini ifade eden Taycı, birlik bünyesindeki ihracatın yüzde 41’in üzerinde artış gösterdiğini belirtti. katma değerli ihracata dikkat çeken Taycı, şunları söyledi:

“2021 yılı sonunda 2,7 milyar dolar seviyesinde olan ihracatımızı 2025 yılı itibarıyla 4 milyar dolar



seviyesine taşıdık. 220’nin üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştirerek Türk gıda sektörünün gücünü dünya sofralarına ulaştırmanın gururunu yaşıyoruz. Bunun yanında katma değerli ihracatta da önemli bir performans ortaya koyduk. Türkiye geneli hububat sektörü ihracatı kilogram başına 1,08 dolar seviyesindeyken, İHBİR’in kilogram başına ihracatı

2,27 dolar olarak gerçekleşti. Bu tablo sektörümüzün yüksek katma değerli üretim kabiliyetini ortaya koyuyor.”

“ABD PAZARI YENİ DÖNEMİN ÖNCELİKLİ HEDEFLERİNDEN BİRİ OLACAK”

Yeni dönemde özellikle markalaşma, dijital tanıtım ve stratejik pazarlara



yönelik çalışmalara ağırlık vereceklerini dile getiren Taycı, ABD pazarının öncelikli hedefler arasında yer aldığını aktardı. Turquality projeleri kapsamında Türk ürünlerinin uluslararası görünürlüğünü artırmayı amaçladıklarını belirten Taycı, “Önümüzdeki dönemde Türk çikolata, Türk şekeri, lokumu ve Türk kahvesinin tanıtımı için New York, Miami ve Las Vegas’ta yoğun faaliyetler gerçekleştireceğiz. Artık yalnızca üretmek yeterli değil. Markalaşmak, dijital iletişim araçlarını etkin kullanmak ve doğru pazarlama stratejileri geliştirmek gerekiyor. Biz de üyelerimizin dünya raflarında kendi markalarıyla daha güçlü şekilde yer almasını hedefliyoruz” diye konuştu.

“İHRACATI DAHA GENİŞ BİR TABANA YAYMAYI HEDEFLİYORUZ”

KOBİ ölçekli firmaların ihracata daha fazla dahil edilmesinin önemine dikkat çeken Taycı, ihracatın sürdürülebilir büyümesi için üretici firmaların uluslararası pazarlara erişiminin artırılması gerektiğini vurguladı. Yeni dönemde UR-GE projeleri, eğitim programları ve uluslararası



organizasyonların kapsamını genişleteceklerini belirten Taycı, şöyle konuştu:

“İhracatın birkaç büyük firma üzerinden büyümesi sürdürülebilir değil. Ne kadar fazla firmamızı ihracatın içine dahil edebilirsek Türkiye ekonomisinin dayanıklılığı da o kadar güçlenecektir. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli üreticilerimizin ihracata katılımını artırmaya yönelik çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Eğitim programlarımız,

teknik seminerlerimiz, ticaret heyetlerimiz ve fuar organizasyonlarımız yeni dönemde de artarak devam edecek.”

Konuşmasında birlik yönetimine, sektör temsilcilerine ve birlik çalışanlarına teşekkür eden Taycı, Cumhuriyetin ikinci yüzyılında Türkiye’nin üretim gücüne ve ihracat potansiyeline inandıklarını vurgulayarak, “Ülkemiz için üretmeye, çalışmaya ve ihracatımızı daha ileri taşımaya kararlılıkla devam edeceğiz” dedi.

İHBİR Teknik Eğitim Programı



Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR), sektör temsilcilerinin teknik bilgi ve uygulama kapasitesini geliştirmeye yönelik eğitim faaliyetlerini sürdürüyor. Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle ücretsiz ve sertifikalı olarak düzenlenen İHBİR Teknik Eğitim Programı, gıda sektörünün ihtiyaç duyduğu güncel bilgi ve uygulamaları katılımcılarla buluşturarak sektörün gelişimine katkı sağlıyor.

Program kapsamında gerçekleştirilen eğitimlerde sürdürülebilirlik, çevresel etki yönetimi, kalite süreçleri, ürün güvenliği ve teknik analizler gibi ihracatçı firmalar açısından kritik öneme sahip konular ele alınıyor. Firma temsilcileri, akademisyenler ve öğrencileri bir araya getiren program, sektör ile akademi arasındaki bilgi alışverişini güçlendirmeyi hedefliyor.

Bu kapsamda düzenlenen eğitimlerde yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA), modelleme ve raporlama süreçlerinden raf ömrü ve hızlandırılmış raf ömrü analizlerine kadar birçok teknik başlık uygulamalı olarak katılımcılara aktarıldı. Eğitimlerde üretim süreçlerinin çevresel etkilerinin ölçülmesi, sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesi, ürün stabilitesinin izlenmesi ve depolama koşullarının kalite üzerindeki etkileri detaylı şekilde ele alındı.

Gıda sektöründe sürdürülebilirlikten kalite yönetimine, çevresel etki analizlerinden raf ömrü çalışmalarına kadar birçok kritik başlıkta bilgi paylaşımını artırmayı hedefleyen İHBİR Teknik Eğitim Programı, sektör temsilcileri ile akademiye aynı platformda buluşturdu. Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle yürütülen program kapsamında ihracatçı firmaların teknik yetkinliklerinin geliştirilmesi, güncel gerekliliklere uyumlarının desteklenmesi ve rekabet güçlerinin artırılması amaçlanıyor.

İHRACATÇILARIN REKABET GÜCÜNE KATKI

Özellikle Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik, karbon ayak izi

ve izlenebilirlik alanındaki yeni düzenlemeleri dikkate alındığında, programın ihracatçı firmaların değişen küresel ticaret koşullarına uyum sağlamasına önemli katkı sunduğu vurgulanıyor. Katılımcılar, teorik bilgilerin yanı sıra uygulamalı çalışmalar sayesinde teknik analiz süreçlerine ilişkin deneyim kazanma fırsatı elde ediyor.

Yaşam döngüsü değerlendirmesi eğitiminde üretim süreçlerinin çevresel etkilerinin analiz edilmesine yönelik modelleme, analiz ve raporlama uygulamaları üzerinde durulurken, raf ömrü eğitiminde ise ürün kalitesinin korunmasına yönelik yöntemler, depolama koşullarının etkileri ve hızlandırılmış

sektörle akademiye buluşturdu



raf ömrü testleri ele alındı.

AKADEMİ VE SEKTÖR AYNI PLATFORMDA

İHBİR tarafından yürütülen teknik eğitim programlarının, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının gelişimine destek olmasının yanı sıra firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik önemli bir platform oluşturduğu belirtiliyor. Akademi ve sektör arasında köprü görevi gören program sayesinde katılımcılar güncel bilimsel bilgileri uygulamaya dönüştürme fırsatı bulurken, sektörün ihtiyaç duyduğu teknik yetkinliklerin geliştirilmesine de katkı sağlanıyor.

İHBİR Teknik Eğitim Programı Takvimi

● **Nisan ayında karbon ve su ayak izi hesaplamaları ele alındı**
İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında nisan ayında gerçekleştirilen eğitimde, "Gıda Endüstrisi Perspektifinden Teorik ve Uygulamalı Karbon ve Su Ayak İzi Hesaplamaları: YDD (LCA) Çalışmaları" konusu işlendi. Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevzat Konar ve Proje Asistanı Muhammed Fidan'ın katılımıyla düzenlenen eğitimde, yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA), karbon ve su ayak izi hesaplamaları ile sürdürülebilirlik performansının ölçümüne ilişkin

uygulamalar katılımcılarla paylaşıldı.

● **Mayıs ayında raf ömrü analizleri gündeme geldi**
Programın mayıs ayındaki eğitiminde ise "Teorik ve Uygulamalı Raf Ömrü ve Hızlandırılmış Raf Ömrü Analizleri" konusu ele alındı. Prof. Dr. Nevzat Konar tarafından verilen eğitimde, ürün stabilitesi, depolama koşullarının ürün kalitesine etkileri ve hızlandırılmış raf ömrü testlerinin uygulama yöntemleri hakkında katılımcılara kapsamlı bilgiler aktarıldı.



Eğitimlerden Öne Çıkan Başlıklar

- Sürdürülebilirlik ve çevresel etki yönetimi
- Karbon ve su ayak izi hesaplamaları
- Yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA)
- Ürün kalite ve stabilite analizleri
- Raf ömrü ve hızlandırılmış raf ömrü testleri
- Akademi-sektör iş birliği ve bilgi paylaşımı

GIDA MÜHENDİSİ TUĞRUL YILMAZ:

“Eğitimler, laboratuvar çalışmalarımıza katkı sağlayacak”

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin (İHBİR), tarafından düzenlenen “Teorik ve Uygulamalı Raf Ömrü ve Hızlandırılmış Raf Ömrü Analizleri” eğitimi, sektör temsilcileri, akademisyenler ve kamu kurumlarında görev yapan uzmanları aynı platformda buluşturdu. Eğitim programına katılan Tarım ve Orman Bakanlığı Tekirdağ Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü Gıda Mühendisi ve Katkı-Mineral Analiz Laboratuvar Birim Sorumlusu Tuğrul Yılmaz, programın sektörel gelişim açısından önemli katkılar sunduğunu ifade etti.

İHBİR eğitim takvimiyle kısa süre önce tanıştığını belirten Yılmaz, programların sektörün dinamik ihtiyaçlarına profesyonel şekilde cevap verdiğini söyledi. Özellikle özel sektör temsilcileri ile akademisyenlerin aynı eğitim ortamında buluşmasının önemli bir sinerji yarattığını kaydeden Yılmaz, farklı disiplinlerin bir araya gelmesinin eğitimi çok yönlü bir bilgi paylaşım platformuna dönüştürdüğünü dile getirdi.

“GERÇEK UYGULAMALAR EĞİTİMİN VERİMİNİ ARTIRDI”

Eğitim içeriklerinin gıda güvenliği açısından güncel ve teknik başlıklardan oluştuğunu belirten Yılmaz, özellikle “Teorik ve Uygulamalı Raf Ömrü ve Hızlandırılmış Raf Ömrü Analizleri” eğitiminin metodolojik yaklaşımı ve uygulama örnekleriyle öne çıktığını ifade etti.

İçerik kalitesi, metodolojik yaklaşımlar ve sunumların derinliğinin oldukça tatmin edici olduğunu dile getiren Yılmaz, “Süre planlaması da yoğun içeriğin katılımcıyı yormadan aktarılmasına imkân sağladı. Gerçek durumlar üzerinden yapılan uygulama çalışmaları eğitimin verimliliğini önemli ölçüde artırdı” dedi.



**TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI
TEKİRDAĞ GIDA KONTROL
LABORATUVAR MÜDÜRLÜĞÜ GIDA
MÜHENDİSİ VE KATKI-MİNERAL ANALİZ
LABORATUVAR BİRİM SORUMLUSU
TUĞRUL YILMAZ**

Tarım ve Orman Bakanlığı Tekirdağ Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü’nde görev yapan Gıda Mühendisi Tuğrul Yılmaz, İHBİR’in teknik eğitim programlarının hem bireysel hem de kurumsal gelişime önemli katkılar sunduğunu söyledi. Özellikle hızlandırılmış raf ömrü testleri, kinetik modellemeler ve uygulamalı analiz çalışmalarının laboratuvar süreçlerinde kullanılabilecek değerli bilgiler içerdiğini belirten Yılmaz, eğitimlerin sektör profesyonelleri için güçlü bir bilgi paylaşım ortamı oluşturduğunu ifade etti.

“LABORATUVAR ÇALIŞMALARIMIZA KATKI SAĞLAYACAK”
Eğitimlerde edinilen bilgilerin mevcut çalışmalarına önemli katkılar sunduğunu belirten Yılmaz, özellikle hızlandırılmış raf ömrü testleri ve kinetik modelleme konularında elde edilen

bilgilerin laboratuvar süreçlerinde kullanılabileceğinin altını çizdi. Yılmaz, sözlerine şöyle devam etti: “Eğitimde ele alınan kinetik modellemeler, değişken faktörlerin ürün matrisleri üzerindeki etkileri ve ASLT metodolojileri hem kişisel gelişimimiz hem de kurumsal çalışmalarımız açısından uzun vadeli katkılar sağlayacak nitelikteydi. Özellikle AR-GE projeleri ve analiz stratejilerimizde bu eğitimlerden elde ettiğimiz çıktılardan faydalanacağımıza inanıyorum.”

YAPAY ZEKA VE VERİ ANALİZİ ÖNERİSİ

İlerleyen dönemlerde yeni eğitim başlıklarının sektöre önemli katkılar sağlayacağını belirten Yılmaz, ileri veri analizi, yapay zeka uygulamaları, zaman yönetimi ve stratejik liderlik konularına yönelik programların faydalı olacağını söyledi. Yılmaz, özellikle yapay zeka uygulamalarının gıda sektöründe etkin ve doğru kullanımına yönelik eğitimlerin, sektörün dijital dönüşüm sürecine katkı sağlayacağını ifade etti.

İHBİR EĞİTİMLERİNDE DİSİPLİNLER ARASI BİLGİ PAYLAŞIMI ÖNE ÇIKIYOR

İHBİR’in Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle yürüttüğü teknik eğitim programları, yalnızca özel sektör temsilcilerini değil; kamu kurumları, laboratuvar uzmanları ve akademisyenleri de aynı platformda buluşturuyor. Eğitimlerde farklı disiplinlerden uzmanların bir araya gelmesi, bilgi paylaşımını güçlendirirken sektörel iş birliklerine de katkı sağlıyor. Katılımcılar, özellikle uygulamalı örnekler ve interaktif soru-cevap bölümlerinin eğitimlerin verimliliğini artırdığına dikkat çekiyor. Gıda güvenliği, raf ömrü analizleri, kalite kontrol süreçleri ve yeni teknolojilere yönelik başlıkların ele alındığı programların, sektörün teknik kapasitesinin gelişimine önemli katkılar sunduğu ifade ediliyor.

KALİTE MÜHENDİSİ YUNUS YAHŞİ:

“İHBİR eğitimleri sektörel bakış açımı geliştirdi”

Istanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin (İHBİR) tarafından düzenlenen teknik eğitim programları, sektör temsilcilerinin mesleki gelişimine katkı sağlamaya devam ediyor. Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle gerçekleştirilen eğitimlerde; gıda güvenliği, raf ömrü, kalite kontrol, analiz yöntemleri ve üretim süreçlerine yönelik birçok teknik başlık ele alınıyor.

Yoğun katılımı ile düzenlenen eğitim programlarına katılan sektör temsilcileri de içeriklerin hem teorik hem de uygulamaya dönük yönüyle önemli katkılar sunduğunu ifade ediyor. Eğitimlere katılan isimlerden biri olan Kalite Mühendisi Yunus Yahşi, programların sektörel ihtiyaçlara uygun şekilde hazırlanmasının verimliliği artırdığını söyledi.

“SEKTÖRÜN GÜNCEL İHTİYAÇLARINA UYGUN EĞİTİMLER OLDU”

İHBİR’in düzenlediği eğitimleri faydalı ve sektör odaklı bulduğunu belirten Yahşi, alanında uzman eğitimcilerin katkısıyla gerçekleştirilen programların önemli kazanımlar sağladığını ifade etti. Özellikle teknik içeriklerin uygulama örnekleriyle desteklenmesinin eğitimleri daha verimli hale getirdiğini kaydeden Yahşi, “Katıldığım eğitimlerde sektörel bakış açımı geliştirecek değerli bilgiler edinme fırsatı buldum. Eğitim konularının sektörün güncel ihtiyaçlarına uygun şekilde belirlenmiş olması içeriklerin verimliliğini artırıyor” dedi.

“Hızlandırılmış Raf Ömrü” eğitiminin teknik detayları ve uygulamaya dönük örnekleriyle öne çıktığını belirten Yahşi, eğitim



**KALİTE MÜHENDİSİ
YUNUS YAHŞİ**

İHBİR’in Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle düzenlediği teknik eğitim programlarına katılan Kalite Mühendisi Yunus Yahşi, eğitimlerin hem teorik bilgi hem de uygulamaya dönük katkılar sunduğunu söyledi. Özellikle “Hızlandırılmış Raf Ömrü” eğitiminin sektörel bakış açısını geliştirdiğini belirten Yahşi, edindiği bilgileri analiz ve değerlendirme süreçlerinde kullanmaya başladığını ifade etti.

süresi ve içerik planlamasının dengeli şekilde hazırlanmasının da katılımcılar açısından önemli avantaj sağladığını ifade etti.

“EDİNDİĞİMİZ BİLGİLERİ İŞ SÜREÇLERİNE AKTARIYORUZ”

Eğitimlerde edinilen bilgilerin günlük iş süreçlerinde kullanılabildiğine dikkat çeken Yahşi, özellikle ürün stabilitesi ve raf ömrü

değerlendirmeleri konusunda daha bilinçli bir yaklaşım kazandığını söyledi. Eğitimlerin laboratuvar ve kalite süreçlerine katkı sunduğunu belirten Yahşi, “Edindiğim bilgileri özellikle analiz ve değerlendirme süreçlerinde kullanmaya başladım. Hızlandırılmış raf ömrü eğitimi sayesinde ürün stabilitesi ve raf ömrü değerlendirmeleri konusunda daha bilinçli bir bakış açısı kazandım. Bu kazanımların ilerleyen süreçte sektör çalışmalarımıza önemli katkılar sağlayacağını düşünüyorum” diye konuştu.

Yahşi ayrıca, ilerleyen dönemlerde ileri analitik yöntemler, raf ömrü modelleme teknikleri ve yeni ambalaj teknolojilerine yönelik eğitimlerin sektöre katkı sağlayacağını ifade ederek, uygulamalı vaka çalışmalarının artırılmasının eğitimlerin verimliliğini daha da güçlendireceğini dile getirdi.

“HIZLANDIRILMIŞ RAF ÖMRÜ” EĞİTİMİ YOĞUN İLGİ GÖRDÜ

İHBİR Teknik Eğitim Programı kapsamında gerçekleştirilen “Hızlandırılmış Raf Ömrü” eğitimi, sektör temsilcilerinden yoğun ilgi gördü. Eğitimde; ürün stabilitesi, raf ömrü analizleri, kalite kontrol süreçleri ve uygulamaya dönük değerlendirme yöntemleri ele alındı.

Katılımcılar, özellikle teknik detayların uygulama örnekleriyle desteklenmesinin eğitimlerin verimliliğini artırdığına dikkat çekerken, programın sektör profesyonellerine üretim ve kalite süreçlerinde önemli katkılar sunduğunu ifade etti. İHBİR’in Ankara Üniversitesi Gıda Enstitüsü iş birliğiyle sürdürdüğü teknik eğitim programlarının önümüzdeki dönemde de farklı başlıklarla devam etmesi planlanıyor.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Kutlu Çikolata, 20 ülkeden fazlasına Türk lezzetini taşıyor

Türk çikolata ve şekerleme sektörünün ihracat odaklı firmalarından Kutlu Çikolata, son yıllarda gerçekleştirdiği yatırımlar, geliştirdiği yenilikçi ürünler ve yeni pazar açılımlarıyla büyümesini sürdürüyor. Avrupa ve Amerika başta olmak üzere 20'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren şirket, önümüzdeki dönemde Kuzey Amerika ve Asya pazarlarında daha güçlü bir konuma ulaşmayı hedefliyor. Kutlu Çikolata Genel Müdürü Asri Aksakal, "Üretim kapasitemizi, ürün çeşitliliğimizi ve ihracat ağıımızı sürekli geliştirerek büyümeye devam ediyoruz. Bugün günlük 10 ton üretim kapasitesine sahip, 20'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren bir firma konumundayız" dedi.

Şirketin büyüme stratejisinin merkezinde ürün geliştirme çalışmaları bulunuyor. Tüketici eğilimlerini yakından takip eden Kutlu Çikolata, özellikle son dönemde geliştirdiği yeni ürünlerle dikkat çekiyor. Bu konuda bilgi veren Aksakal, "Ana faaliyet alanımız çikolata ve şekerleme ürünleridir. Tüketici beklentilerini ve dünya pazarlarındaki trendleri yakından takip ederek ürün gamımızı sürekli geliştiriyoruz. Son yıllarda özellikle Dubai Çikolatası, Angel Hair serileri, marshmallow içerikli ürünler ve farklı aromalara sahip yenilikçi ürünlerimiz büyük ilgi gördü. Günümüzde tüketiciler yalnızca ürünün tadına değil, sunumuna ve farklı deneyimler sunmasına da önem veriyor. Biz de ürün geliştirme çalışmalarımızı bu doğrultuda sürdürüyoruz" diye konuştu.

KUZEY AMERİKA VE ASYA ODAKTA

İhracat faaliyetlerini ağırlıklı olarak Avrupa ve Amerika pazarlarında geliştiren şirket, yeni dönemde özellikle Kuzey Amerika ve Asya'da büyümeyi hedefliyor. Mevcut ihracat ağlarına değinen Aksakal, şu bilgileri verdi: "Bugün Kanada, Almanya, Macaristan ve Bosna Hersek başta olmak üzere 20'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştireyoruz.



KUTLU ÇİKOLATA ŞEKERLEME SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ. GENEL MÜDÜR ASRİ AKSAKAL

Çikolata ve şekerleme sektöründe faaliyet gösteren Kutlu Çikolata, yenilikçi ürünleri ve ihracat odaklı büyüme stratejisiyle dikkat çekiyor. Günlük 10 ton üretim kapasitesine ulaşan firma, bugün 20'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirirken, Kuzey Amerika ve Asya pazarlarında büyümeyi hedefliyor.

Kanada'da Walmart ile yürüttüğümüz iş birliği bizim için önemli bir kilometre taşı oldu. Önümüzdeki dönemde Amerika Walmart iş birliğimizi de devreye alarak Kuzey Amerika'daki varlığımızı daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bunun yanında Japonya, Tayland ve Güney Kore gibi Asya pazarları da büyüme planlarımız içerisinde önemli bir yer tutuyor."

YENİ FABRİKA YATIRIMI GÜNDEMDE

Şirket, büyüme hedefleri doğrultusunda yatırımlarını da sürdürüyor. Son dönemde ikinci fabrikasını ve fabrika satış mağazasını hizmete açan Kutlu Çikolata, yeni bir üretim tesisi yatırımı için hazırlık yapıyor. Tesis hakkında bilgi veren Aksakal, "Önümüzdeki 5

yıllık süreçte yaklaşık 20 bin metrekare alan üzerine kurulu yeni ve modern bir üretim tesisi yatırımı gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Bununla birlikte ihracat yaptığımız ülke sayısını artırmak, özellikle Asya pazarında daha güçlü bir konuma ulaşmak ve markamızı daha geniş coğrafyalara taşımak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor" dedi.

"MARKALAŞMA DESTEĞİ ARTIRILMALI"

Sektörün en önemli sorunlarından birinin ham madde maliyetlerindeki dalgalanmalar olduğunu vurgulayan Aksakal, "Özellikle son yıllarda kakao başta olmak üzere birçok girdide yaşanan fiyat artışları üreticiler açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Buna rağmen kaliteli üretimden taviz vermeden katma değerli ürünlerle uluslararası pazarlarda büyümeye devam etmemiz gerektiğine inanıyoruz. Sürdürülebilir üretimin desteklenmesi, üretim kalitesinin artırılması ve ihracatçı firmaların yeni pazarlara erişiminin kolaylaştırılması büyük önem taşıyor. Bunun yanında markalaşmaya, Ar-Ge çalışmalarına ve katma değerli ürün üretimine daha fazla destek verilmesi gerektiğine inanıyoruz" diye konuştu.

"İHBİR'İN ÇALIŞMALARINI DEĞERLİ BULUYORUZ"

İHBİR'in sektör adına yürüttüğü çalışmaları da değerlendiren Aksakal, "İHBİR'in sektörümüz adına yürüttüğü çalışmaları değerli buluyoruz. Özellikle ihracatçı firmaların yeni pazarlara ulaşması, uluslararası fuar ve organizasyonlarda temsil edilmesi ve sektörel iş birliklerinin geliştirilmesi konusunda önemli katkılar sunduğunu düşünüyoruz. Önümüzdeki dönemde ihracatın çeşitlendirilmesi, markalaşma, sürdürülebilir büyüme ve Türk gıda ürünlerinin uluslararası pazarlardaki görünürlüğünün artırılması sektör adına öncelikli gündem maddeleri arasında yer almalıdır" ifadelerini kullandı.

İHRACAT AİLEMİZİ TANIYALIM

Aksel Gıda, kahveyle başlayan ihracat yolculuğunu yeni pazarlara taşıdı

1996 yılında Kurukahveci Mehmet Efendi bölge bayiliği olarak kurulan Aksel Gıda, zaman içinde ürün portföyünü genişleterek Jacobs, Ofçay, Clipper çakmak ve Turbo Sakız gibi markaların dağıtımıyla faaliyet alanını büyüttü. İç pazarda güçlü bir dağıtım ağı oluşturan şirket, 2018 yılından itibaren ihracata yönelerek kısa sürede önemli bir büyüme performansı yakaladı.

Mehmet Aksel, şirketin kuruluş süreci ve gelişimine ilişkin olarak şunları söyledi: "Şirketimiz 1996 yılında Kurukahveci Mehmet Efendi bölge bayiliği olarak kurulmuştur. O günden bugüne geçen sürede firmamıza Jacobs Ofçay Clipper çakmak ve Turbo Sakız bayilikleri de eklenerek faaliyetimizi sürdürüyoruz. Ürünlerimizin iç piyasada satışını gerçekleştiriyoruz. 2018 yılından sonra firmamız ihracat alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. 2019 yılında ciromuz 500 bin dolardan 7 milyon dolara ulaşmıştır."

30 ÜLKEYE ULAŞAN İHRACAT YAPISI

Kahve ürünleriyle başlayan faaliyetlerini farklı kategorilere taşıyan şirket, son dönemde ihracat ürün gamını da çeşitlendirdi. Son 1 yılda kahvenin dışında şekerleme içecek ve çay gibi ürünlerde de ihracat faaliyetlerini artırdı. İhracata ilk olarak Dubai ile başlayan Aksel Gıda, kısa sürede Birleşik Arap Emirlikleri ve Avrupa pazarlarına açılarak ihracat ağını genişletti.

Aksel, mevcut ihracat yapısını şu sözlerle anlattı: "İlk Dubai'ye ihracatımız olmuştur. Daha sonrasında Birleşik Arap Emirlikleri, Avrupa ülkelerine de ihracatımız başlamış olup şu anda 30 ülkeye ihracat gerçekleştirmekteyiz. Şu an en fazla ihracat yaptığımız ülke Birleşik Arap Emirlikleri."

Şirket, önümüzdeki dönemde farklı ülke pazarlarına açılarak ihracat hacmini artırmayı hedefliyor. Büyüme vizyonlarını anlatan Aksel, "Her sene olduğu gibi bu sene itibarı ile bizim



AKSEL GIDA PAZARLAMA SAN.TİC.LTD.ŞTİ. YÖNETİM KURULU BAŞKANI MEHMET AKSEL

Kahveyle başladığı ihracat yolculuğunu şekerleme, içecek ve çay gibi yeni ürün gruplarıyla genişleten Aksel Gıda, 30 ülkeye ulaşan ihracat ağıyla küresel ölçekte varlığını artırıyor. Artan lojistik maliyetlerine rağmen ihracat performansını koruyan firma, katma değerli ürünlerle uluslararası pazarlardaki etkinliğini güçlendirmeyi hedefliyor.

de büyüme hedeflerimiz var. İhracat alanında farklı ülke pazarlarına da girebilmek için araştırma ve çalışmalar yürütmekteyiz" dedi.

"LOJİSTİK MALİYETLERİ HEDEFLERİ ETKİLİYOR"

Küresel ticarete yaşanan maliyet artışlarının ihracat performansına etkisine dikkat çeken Aksel, "Fiyat dalgalanmalarından dolayı lojistik maliyetlerinin artmasından kaynaklı hedef rakamlara ulaşamadığımızı düşünüyorum" diye konuştu.

Türkiye'nin gıda tedarik zincirindeki güçlü konumuna dikkat çeken Aksel, en önemli avantajın stratejik konum olduğunu vurgulayarak, "Türkiye, küresel ölçekte çok büyük bir gıda

tedarikçisidir. Tarım ve Orman Bakanlığı raporları bu üretim gücünü ortaya koymaktadır. En büyük avantaj pazarlara yakın stratejik konumdur. Ticari sonuç Avrupa ve Orta Doğu'ya hızlı lojistik. En kritik sorun ise ithal girdi bağımlılığıdır" ifadelerini kullandı.

KATMA DEĞERLİ ÜRÜN VURGUSU

Gıda sektöründe küresel ölçekte yaşanan risklere dikkat çeken Aksel, özellikle iklim kaynaklı sorunların tedarik zincirini zorladığını belirtti. Brezilya ve Vietnam'daki iklim krizlerinin tedarik zincirini zorladığını kaydeden Aksel, maliyet baskısı olarak da küresel arz daralmasının iç piyasadaki kahve fiyatlarını doğrudan artırdığının altını çizdi.

Sürdürülebilir ihracat için katma değerli ürünlere yönelmenin önemine dikkat çeken Aksel, "Dökme ve yarı mamul ihracatından ziyade, Ar-Ge ve inovasyon destekli, ambalajlı, katma değeri yüksek ürün portföyünün payını artırmak temel hedef olmalıdır" dedi.

İHRACATTA REKABET GÜCÜ İÇİN YENİ DESTEK MODELİ ÖNERİSİ

İHBİR'in sektör adına yürüttüğü çalışmaları değerlendiren Aksel Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Aksel, ihracatçıların beklediği destekler hakkında şunları söyledi: "İhracatçılarıma yönelik desteklerin, teşvik ve kredi imkânlarının artırılması büyük önem taşıyor. Katma değerli üretim ve markalaşma da sektörün geleceği açısından kritik. Dökme ve yarı mamul ihracatının yerine Ar-Ge ve inovasyonla desteklenen, ambalajlı ve yüksek katma değerli ürünlerin payının artırılması temel hedef olmalıdır. Ayrıca Uzak Doğu ve Amerika gibi stratejik pazarlarda sürdürülebilir ihracat için lojistik avantajların güçlendirilmesi ve girdi maliyetlerindeki dalgalanmalara karşı ihracatçıya yönelik finansal desteklerin artırılması gerekmektedir."

Hububat ihracatında değer odaklı dönüşüm

E-Birlik verilerine göre, Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün son 12 aylık ihracatı yüzde 0,76 gerilemesine rağmen 11,99 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Pastacılık ürünleri 2,95 milyar dolarlık ihracatla liderliğini korurken, bitkisel yağlar 1,91 milyar dolar, diğer gıda müstahzarları ise 1,74 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Miktar bazında ihracat yüzde

12,4 gerileyerek 10,6 milyon tona inse de sektörün ortalama birim ihracat değeri yüzde 13,3 artış gösterdi. Bu tablo, sektörün daha yüksek katma değerli ürünlere yöneldiğine işaret etti.

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İHBİR) son 12 aylık ihracatı ise yüzde 0,12 artışla 3,43 milyar dolara yükseldi. Birlik ihracatında diğer gıda müstahzarları, şekerli mamuller, kakaolu mamuller ve pastacılık ürünleri

toplam ihracatın yaklaşık yüzde 86'sını oluşturdu. İHBİR'in miktar bazında ihracatı gerilerken birim ihracat değeri yüzde 5,1 artarak ton başına 2,21 dolara çıktı. Türkiye genelinde sektörün ortalama ihracat birim fiyatı 1,13 dolar seviyesinde gerçekleşirken, İHBİR'in birim değeri ülke ortalamasının yaklaşık iki katına ulaştı. ABD, 367,7 milyon dolarla İHBİR'in en büyük pazarı olurken, Rusya ve KKTC pazarlarında çift haneli büyüme kaydedildi.



Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün ihracatı (Bin \$)

OCAK - MAYIS				01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
2025	2026	Değ.	Pay	2025	2026	Değ.	Pay
5.207.050	4.836.694	-7,11%	31,17%	12.082.239	11.990.022	-0,76%	32,09%

İHBİR'in ihracatı (Bin \$)

OCAK - MAYIS				01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
2025	2026	Değ.	Pay	2025	2026	Değ.	Pay
1.634.607	1.442.948	-11,73%	28,40%	3.422.154	3.426.431	0,12%	30,25%

İHBİR'İN SON 12 AYDA EN FAZLA ARTIŞ SAĞLADIĞI 5 PAZAR

RUSYA FEDERASYONU
Yüzde 31,4 artış ile
109.1 milyon dolar ihracat

KKTC
Yüzde 18 artış ile
72.3 milyon dolar ihracat

ABD
Yüzde 14,32 artış ile
367.7 milyon dolar ihracat



Değer bazında Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri mal grubu ihracatı (Bin \$)

ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2.766.334	2.954.718	6,81%	24,64%
BİTKİSEL YAĞLAR	1.737.835	1.913.107	10,09%	15,96%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1.707.549	1.737.559	1,76%	14,49%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	1.472.330	1.491.367	1,25%	12,44%
KAKAOLU MAMULLER	1.328.750	1.441.432	8,48%	12,02%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1.175.664	1.143.628	-2,72%	9,54%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	493.287	483.583	-1,97%	4,03%
BAKLİYAT	582.256	478.399	-17,84%	3,99%
HUBUBAT	747.772	280.971	-62,43%	2,34%
BAHARATLAR	69.862	65.259	-6,59%	0,54%
GENEL TOPLAM	12.082.239	11.990.022	-0,76%	100,00%

Miktar bazında Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri mal grubu ihracatı (Ton)

ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2.221.249	2.338.156	5,26%	22,06%
BİTKİSEL YAĞLAR	1.364.101	1.309.809	-3,98%	12,36%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	982.386	876.457	-10,78%	8,27%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	3.496.727	3.645.175	4,25%	34,39%
KAKAOLU MAMULLER	264.546	252.526	-4,54%	2,38%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	716.042	735.213	2,68%	6,94%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	324.933	300.464	-7,53%	2,83%
BAKLİYAT	726.406	657.809	-9,44%	6,21%
HUBUBAT	1.988.182	468.358	-76,44%	4,42%
BAHARATLAR	20.772	16.099	-22,50%	0,15%
GENEL TOPLAM	12.105.344	10.600.065	-12,43%	100,00%

Katma değer bazında Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri mal grubu ihracatı (\$/Ton)

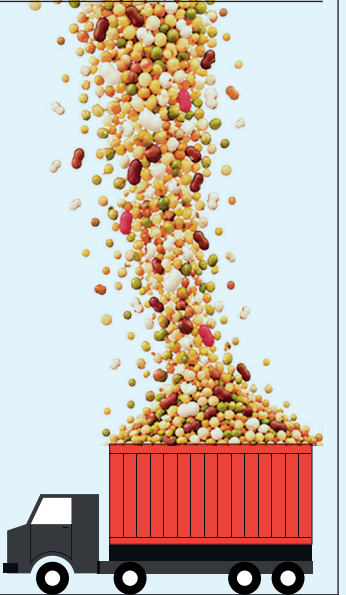
ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)		
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim
KAKAOLU MAMULLER	5,022751362	5,708052496	13,64%
BAHARATLAR	3,36333321	4,053578269	20,52%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	1,738164994	1,982480746	14,06%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	1,518119844	1,609453622	6,02%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	1,641893006	1,5555054	-5,26%
BİTKİSEL YAĞLAR	1,273978203	1,460599843	14,65%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	1,245395812	1,263695741	1,47%
BAKLİYAT	0,801556407	0,727260943	-9,27%
HUBUBAT	0,376108311	0,599906503	59,50%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,421231095	0,409134692	-2,87%
GENEL TOPLAM	0,998091287	1,131127186	13,33%

İHBİR'in değer bazında mal grupları ihracatı (Bin \$)

ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	820.354	827.670	0,89%	24,16%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	759.441	719.563	-5,25%	21,00%
KAKAOLU MAMULLER	707.395	707.123	-0,04%	20,64%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	634.551	684.188	7,82%	19,97%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	205.832	242.289	17,71%	7,07%
BİTKİSEL YAĞLAR	185.028	156.923	-15,19%	4,58%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	43.787	37.942	-13,35%	1,11%
HUBUBAT	49.363	36.940	-25,17%	1,08%
BAHARATLAR	7.025	7.308	4,04%	0,21%
BAKLİYAT	9.378	6.485	-30,85%	0,19%
GENEL TOPLAM	3.422.154	3.426.431	0,12%	100,00%

İHBİR'in miktar bazında mal grupları ihracatı (Ton)

ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	221.067	212.955	-3,67%	13,77%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	339.331	315.062	-7,15%	20,37%
KAKAOLU MAMULLER	111.376	102.818	-7,68%	6,65%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	217.173	206.586	-4,87%	13,36%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	480.464	557.285	15,99%	36,03%
BİTKİSEL YAĞLAR	148.187	102.277	-30,98%	6,61%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	13.190	8.517	-35,43%	0,55%
HUBUBAT	81.176	33.149	-59,16%	2,14%
BAHARATLAR	1.240	1.215	-2,08%	0,08%
BAKLİYAT	10.742	6.835	-36,37%	0,44%
GENEL TOPLAM	1.623.945	1.546.699	-4,76%	100,00%



İHBİR'in değer bazında mal grupları ihracatı (Bin \$)

ALT SINIFLANDIRMA	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)		
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim
BAHARATLAR	5,663,386,246	6,016,930,074	6,24%
KAKAOLU MAMULLER	6,351,413,501	6,877,411,006	8,28%
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	3,319,728,968	4,454,785,770	34,19%
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	3,710,887,603	3,886,594,612	4,73%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	2,921,874,912	3,311,877,189	13,35%
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	2,238,056,827	2,283,875,465	2,05%
BİTKİSEL YAĞLAR	1,248,610,446	1,534,299,828	22,88%
HUBUBAT	0,608,097,641	1,114,352,184	83,25%
BAKLIYAT	0,872,998,150	0,948,810,375	8,68%
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	0,428,403,036	0,434,767,284	1,49%
GENEL TOPLAM	2,107,309,263	2,215,318,197	5,13%



Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatında ilk 10 ülke (Bin \$)

ÜLKELER	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
IRAK	1.981.100	1.512.979	-23,63%	12,62%
BİRLEŞİK DEVLETLER	727.896	908.422	24,80%	7,58%
SURİYE	555.324	682.982	22,99%	5,70%
CIBUTİ	296.676	417.497	40,72%	3,48%
ALMANYA	389.057	362.097	-6,93%	3,02%
İRAN (İSLAM CUM.)	255.213	355.141	39,15%	2,96%
SUUDİ ARABİSTAN	354.999	324.469	-8,60%	2,71%
BİRLEŞİK KRALLIK	297.651	313.237	5,24%	2,61%
CEZAYİR	504.014	300.032	-40,47%	2,50%
LİBYA	301.859	288.630	-4,38%	2,41%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	5.663.788	5.465.485	-3,50%	45,58%
DİĞER ÜLKELER	6.418.450	6.524.537	1,65%	54,42%
GENEL TOPLAM	12.082.239	11.990.022	-0,76%	100,00%

İHBİR'in ihracatında ilk 10 ülke (Bin \$)

ÜLKELER	01 HAZİRAN - 31 MAYIS (12 Aylık)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Değişim	Pay
BİRLEŞİK DEVLETLER	321.656	367.716	14,32%	10,73%
IRAK	230.333	201.083	-12,70%	5,87%
BİRLEŞİK KRALLIK	179.142	187.027	4,40%	5,46%
ALMANYA	187.908	166.614	-11,33%	4,86%
CEZAYİR	134.622	112.324	-16,56%	3,28%
RUSYA FEDERASYONU	83.012	109.077	31,40%	3,18%
SUUDİ ARABİSTAN	103.368	98.038	-5,16%	2,86%
İRAN (İSLAM CUM.)	83.910	93.006	10,84%	2,71%
ÇEKYA	76.701	75.888	-1,06%	2,21%
KKTC	61.237	72.262	18,00%	2,11%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1.461.890	1.483.034	1,45%	43,28%
DİĞER ÜLKELER	1.960.265	1.943.397	-0,86%	56,72%
GENEL TOPLAM	3.422.154	3.426.431	0,12%	100,00%

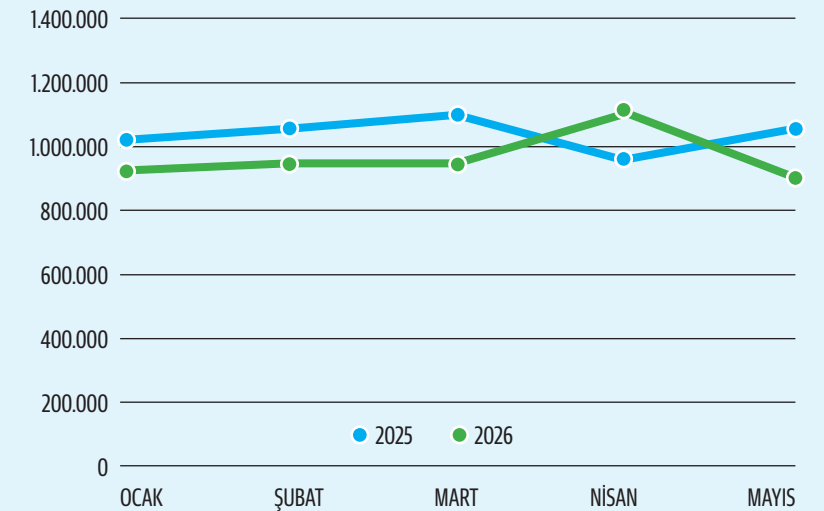


Ay bazında Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı (Bin \$)

AY	2025	2026	2025 - 2026 DEĞ. %	2026 AYLIK DEĞ. %
Ocak	1.024.709	925.901	-9,64%	
Şubat	1.063.436	949.358	-10,73%	2,53%
Mart	1.106.850	945.843	-14,55%	-0,37%
Nisan	956.201	1.109.428	16,02%	17,30%
Mayıs	1.055.855	906.164	-14,18%	-18,32%
TOPLAM	5.207.051	4.836.694	-7,11%	0%



Türkiye geneli hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü ihracat grafiği (Bin \$)



Bitkisel Süt Ürünleri Tasarımında Paradigma Değişimi: Tüketici beklentilerinden ileri Ar-Ge stratejilerine

Prof. Dr. Nevzat KONAR



Küresel gıda sistemleri, iklim krizinin yarattığı çevresel baskılar ve “Yeşil Dönüşüm” stratejileri doğrultusunda radikal bir evrim geçirmekte olup, bu evrimin merkezinde bulunan gıda ürünlerinden birisi; bitkisel bazlı süt ve süt ürünleri alternatifleridir. Bu ürünlerin pazarda ve bilimsel literatürde geniş bir yer bulması, öncelikli olarak çok boyutlu tüketici motivasyonlarıyla açıklanabilir. Tüketici eğilimleri, laktoz intoleransı veya süt proteini alerjileri gibi doğrudan fizyolojik zorunlulukların yanı sıra, hayvansal tarımın yarattığı yüksek karbon emisyonları ve su ayak izine yönelik etik ve çevresel kaygılarla şekillenmektedir (Yadav et al., 2026).

Yaşam Döngüsü Analizi perspektifinden bakıldığında, bitkisel bazlı sistemlerin çevresel maliyeti konvansiyonel süt üretimine kıyasla düşüktür. Özellikle uluslararası pazarlara entegrasyon sürecinde, giderek sıkılaşan regülasyonlar, gıda endüstrisini çevresel etkisi minimize edilmiş, sürdürülebilir bitkisel formülasyonlara doğru itmektedir. Ancak bu ekolojik ve etik avantajlara rağmen, bitkisel sütlerin konvansiyonel süt ile tam bir ikame oluşturabilmesi için besinsel, duyuşal ve reolojik açıdan aşılması gereken ciddi teknolojik bariyerler bulunmaktadır (Kaur et al., 2026).

Konvansiyonel inek sütü, memeli

fizyolojisinin doğal bir ürünü olarak olağanüstü bir kompleksiteye ve dengeye sahiptir. Kazein misellerinin oluşturduğu üç boyutlu yapı, sütün hem stabilitesini sağlayan, hem de kalsiyum ve fosfor gibi elzem minerallerin yüksek biyoyararlanımla taşındığı bir biyo-taşıyıcıdır. İnek sütündeki proteinler, insan beslenmesi için gerekli çoğu esansiyel amino asitleri yüksek oranlarda içerir. Buna karşılık bitkisel süt alternatifleri, doğal bir emülsiyondan ziyade, dışarıdan mekanik ve ısı enerjisi girisiyle oluşturulan, bitkisel dokuların su içinde ekstrakte edildiği kolloidal dispersiyonlardır (Yadav et al., 2026).

Bu matrislerin en temel fizikokimyasal özelliği termodinamik olarak kararsız olmalarıdır. Fazlar arasındaki arayüzey alanı çok geniş olduğu için sistemin Gibbs Serbest Enerjisi pozitif ve sistem, bu enerjiyi minimuma indirmek için fazları nihai olarak birbirinden ayırma eğilimindedir. Endüstriyel anlamda raf ömrü, bu mutlak termodinamik çöküşün teknolojik müdahalelerle kinetik olarak ne kadar uzun süre geciktirilebildiğinin bir ölçüsüdür (Dhar et al., 2025).

PROTEİN KARIŞIMLARIYLA BESİNSEL DENGİNİN YENİDEN TASARIMI

Besinsel profil ve duyuşal kabul edilebilirlik açısından değerlendirildiğinde, bitkisel sütlerin hammaddenin doğasından kaynaklanan dezavantajları mevcuttur. Çoğu bitkisel kaynak lizin veya metiyonin gibi esansiyel amino asitler açısından sınırlayıcıdır ve matrislerinde bulunan fitik asit gibi antinütrisyonel faktörler mineral biyoyararlanımını düşürür (Yadav et al., 2026). Ayrıca, özellikle baklagil bazlı sütlerde yüksek oranda bulunan lipoksigenaz enzimlerinin oksidatif reaksiyonları, nihai üründe istenmeyen tat ve koku (off-flavor)

profilleri yaratır. Bu sorunları aşmak ve inek sütüne eşdeğer bir besin matrisi oluşturmak için protein karışımları yaklaşımı öne çıkmaktadır. Farklı tahıl, baklagil ve yağlı tohumların birarada kullanılması hem esansiyel amino asit dengesini sağlamakta hem de istenmeyen tat notalarını maskeleyerek duyuşal kabul edilebilirliği artırmaktadır (Lee et al., 2024).

İşleme teknolojilerinde ise, konvansiyonel süt için uygulanan geleneksel ısı işlemleri bitkisel matrislerde aşırı protein denatürasyonuna ve çözünürlük kayıplarına yol açabilmektedir. Yeşil Dönüşüm hedefleri doğrultusunda endüstri, ürün kalitesini koruyan termal olmayan yenilikçi teknolojilere yönelmektedir. Bu ileri teknikler, protein moleküllerinin yapısını kontrollü bir şekilde modifiye ederek emülsiyon kapasitelerini ısı stres yaratmadan iyileştirmekte ve antinütrisyonel faktörlerin inaktivasyonunu sağlamaktadır (Kaur et al., 2026).

İleri düzey yapısal analizlerde bu tür yenilikçi işlemlerin protein sekonder yapılarında yarattığı mikroyapı değişimleri haritalamak için önemlidir. Sıvı bazlı sistemlerin yanı sıra, toz formdaki bitkisel protein konsantrelerinin üretiminde de partikül morfolojisini ve rehidrasyon kapasitesini doğrudan etkileyen spray kurutma parametrelerinin mühendislik optimizasyonu ürün stabilitesi için kritik bir basamaktır.

FERMENTASYON TEKNOLOJİLERİ YENİ NESİL ÜRÜNLERİ ŞEKİLLENDİRİYOR

Bitkisel süt alternatiflerinin biyo-fonksiyonelliğini ve lezzet profilini geliştiren en önemli süreçlerden biri fermentasyondur. Laktik asit bakterileri ile gerçekleştirilen fermentasyon, sadece raf ömrünü uzatan bir işlem

değil, kompleks karbonhidratların parçalanmasını ve biyoaktif peptitlerin açığa çıkmasını sağlayan dinamik bir biyotransformasyondur (Ueda et al., 2025).

Konvansiyonel sütte laktoz üzerinden yürüyen fermentasyon kinetiği, bitkisel matrislerde doğal substrat eksikliği nedeniyle yavaşlayabilir. Standart bir fermentasyon eğrisi elde edilebilmesi, asitlik gelişiminin hızlandırılması ve arzu edilen tekstürün kurulabilmesi için formülasyonlara kontrollü miktarlarda sakaroz ilavesinin yapılması reolojik hedeflere ulaşmada kullanılan etkili bir yöntemdir (Dhar et al., 2025; Ueda et al., 2025).

Gıda teknolojisi perspektifi ve bitkisel sütlerin ticari ürünlere dönüştürülemleri için bu ürünlerdeki stabilize davranışlarının da gözönünde tutulmaları gerekir. Çok fazlı bitkisel matrislerde en görünür fiziksel bozulma, yoğunluk farkından kaynaklanan yer değiştirme hareketleridir. Bağımsız ve küresel bir damlacığın sürekli faz içindeki kütleçekimsel ayrışma hızı Stokes Yasası ile modellenir. Partikül çapındaki ufak bir artışın faz ayrılma hızını katlanarak artırması, endüstriyel proseslerde homojenizasyonun kritik rolünü ortaya koyar. Ancak partikül boyutu her zaman sabit kalmaz. Flokülasyon sürecinde damlacıklar koruyucu membranlarını yırtmadan birbirine tutunarak salkımlar oluştururken, koalesans aşamasında bu ince film tamamen yırtılarak damlacıkların tek ve büyük bir yapıya dönüşmesine neden olur. Bir diğer yapısal çöküş mekanizması olan Ostwald olgunlaşmasında ise, basınç farkları nedeniyle moleküler düzeyde madde difüzyonu gerçekleşir (Dhar et al., 2025).

Bu reolojik zafiyetleri gidermek ve ürün stabilitesini sağlamak için formülasyonlarda arayüzey gerilimini düşüren emülsifiye ediciler ve sürekli fazın viskozitesini artıran hidrokolloidlerin kullanımı zorunludur. Yapısal ağırlı güçlendirilmesi sürecinde, hidrokolloidlerin belirli konsantrasyonlardaki sinerjistik etkileri faz ayrılmalarını durdurarak endüstriyel ürün tasarımına katkı sunma potansiyelleri bulunmaktadır.



BİTKİSEL PEYNİR ANALOGLARINDA KAZEİN SORUNU

Bitkisel peynir analoglarına geçildiğinde, konvansiyonel süt ürünleriyle olan reolojik ayrışma çok daha belirgin hale gelir. Geleneksel peynirin erime ve uzama özellikleri, kazein proteininin oluşturduğu spesifik ağ yapısına dayanır. Bitkisel globular proteinler, doğal gereği kazein ağına sunduğu bu termo-dönüşür erime davranışını sergileyemezler (Lu et al., 2026).

Mevcut bitkisel peynirler genellikle yüksek oranda rafine edilmiş nişastalar ve katı bitkisel yağların emülsiyon haline getirilmesiyle üretilmekte, bu da besin değerinin düşmesine neden olmaktadır. Kazeinin yapısal fonksiyonlarını taklit edebilecek protein-nişasta interaksiyonlarının derinlemesine anlaşılması ve bitkisel proteinlerin yüzey hidrofobiklikleri ile jelleşme özelliklerini değiştirecek yeni modifikasyon tekniklerinin geliştirilmesi büyük bir gerekliliktir (Lu et al., 2026).

Sonuç olarak, bitkisel sütler ve analogları konvansiyonel sütün bitkisel bir kopyası olmaktan çıkıp, kolloidal kimya, ileri reoloji ve yeşil işleme teknolojilerinin kesişim noktasında yer alan yüksek katma değerli sistemler

“Bitkisel sütler ve analogları konvansiyonel sütün bitkisel bir kopyası olmaktan çıkıp, kolloidal kimya, ileri reoloji ve yeşil işleme teknolojilerinin kesişim noktasında yer alan yüksek katma değerli sistemler haline gelmiştir.”

haline gelmiştir. Endüstriyel Ar-Ge süreçlerinin temel hedefi; termodinamik kararsızlığı yönetmek, konvansiyonel peynir ve yoğurt tekstürlerini kazein olmadan taklit edebilmek ve tüm bu üretim aşamalarını çevresel yükü en aza indiren teknolojilerle gerçekleştirmektir.

Kaynaklar:

- Dhar, P., Sanghvi, G., Singh, R., Roopashree, R., Bhowmik, A., Sharma, M., Nayak, P. K., Nath, P. C., & Sridhar, K. (2025). *Emerging trends in plant-based yogurt: Novel raw materials, bio-functionality, stability, and sustainability perspectives - A review. Trends in Food Science & Technology*, 166, 105402.
- Kaur, H., Kaur, K., & Arora, D. (2026). *Advancing plant-based milk alternatives: Challenges, opportunities, and the role of innovative processing technologies. Food Control*, 180, 111671.
- Lee, P. Y., Leong, S. Y., & Oey, I. (2024). *The role of protein blends in plant-based milk alternative: A review through the consumer lens. Trends in Food Science & Technology*, 143, 104268.
- Lu, D., Roy, D., Acevedo-Fani, A., Singh, H., & Ye, A. (2026). *Plant-based cheese analogues: Bridging structure-function towards improved functional performance. Trends in Food Science & Technology*, 173, 105783.
- Ueda, J. M., Fernández-Ruiz, V., Morales, P., Ferreira, A., Heleno, S. A., & Carrocho, M. (2025). *An update on fermented plant-based dairy alternatives: Advances towards consumer acceptability and modern diets. Food Research International*, 221, 117504.
- Yadav, A. K., Ronya, N., Rathaur, A., Rai, D. C., Trivedi, H., & Patel, V. (2026). *Plant-based milk alternatives: processing, nutritional profile, bioactive compounds and health implications. Food Nutrition*, 2, 100061.

Gıda Endüstrisinde Yeşil Dönüşüm ve Temiz Etiket (Clean Label):

Sürdürülebilir formülasyonlar, postbiyotikler ve inovatif hammaddeler

Gıda endüstrisinde son yıllarda gözlemlenen radikal dönüşümlerden biri, ürün formülasyonlarının sadeleştirilmesini ve sentetik bileşenlerin elimine edilmesini merkeze alan temiz etiket yaklaşımıdır. Başlangıçta yalnızca bir pazarlama stratejisi veya belirli bir tüketici grubunun spesifik talebi olarak ortaya çıkan bu kavram, günümüzde bazı ana akım gıda üretim konularının temel önkoşullarından biri haline gelmiştir.

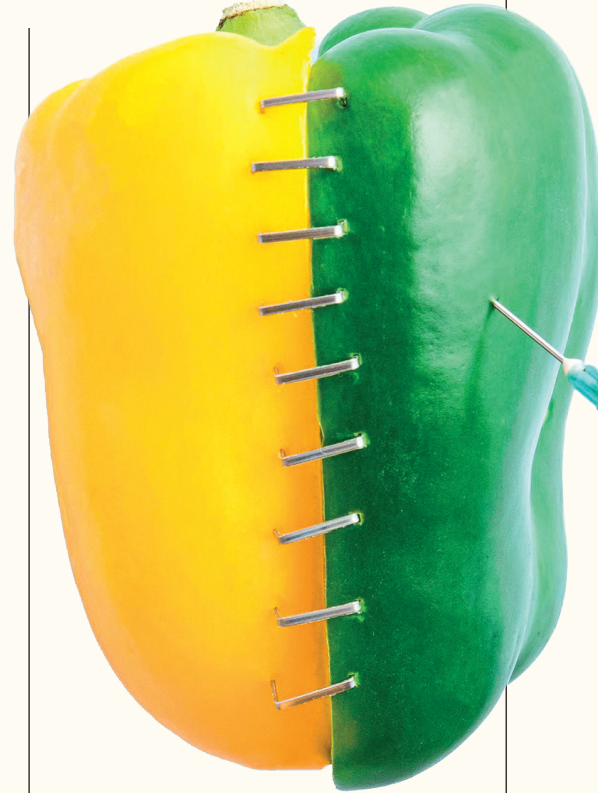
Katkı maddelerine, yapay renklendiricilere, kimyasal koruyuculara ve endüstriyel modifikasyonlara karşı giderek artan tüketici şüpheciliği, Ar-Ge uzmanlarını yenilikçi hammadde arayışına yönlendirmektedir. Ancak bir ürünün etiketinden sentetik emülsifiyerleri veya yapay antioksidanları çıkarmak, basit bir eksiltme işleminden ibaret değildir. Bu durum, gıda matriksinin içsel dengesini etkileyen, mikrobiyolojik güvenlik bariyerlerini zayıflatan ve bozulma reaksiyonlarını hızlandıran bir dizi fizikokimyasal sorunu beraberinde getirir. Dolayısıyla, “katkısız” gıda tasarımı sadece saf bir içerik listesi yaratmak değil; moleküler düzeydeki yapısal boşlukları doğal, sürdürülebilir ve biyolojik kökenli bileşenlerle yeniden doldurmayı gerektiren son derece karmaşık bir

mühendislik sürecidir. Bu sürecin itici gücü, üretim maliyetleri veya teknolojik atılımlardan ziyade, doğrudan tüketici beklentilerindeki evrimdir.

TÜKETİCİ ALGISI FORMÜLASYON TERCİHLERİNİ BELİRLİYOR

Tüketiciler, endüstriyel olarak işlenmiş gıdaları değerlendirirken artık sadece lezzet ve fiyata odaklanmamakta, ürünün içeriğindeki bileşenlerin doğallık ve aşinalık derecelerini titizlikle sorgulamaktadırlar (Asioli et al., 2017). Psikolojik algı üzerine yapılan kapsamlı pazar araştırmaları ve projektif haritalama çalışmaları, bireylerin gıda bileşenlerini kategorize ederken bilimsel toksisite verilerinden ziyade, isimlerin kimyasal adına ve laboratuvar üretimi algısına tepki verdiğini göstermektedir (Aschemann-Witzel et al., 2019).

Tamamen güvenli ve doğal bir yapıya sahip olsa dahi, karmaşık bir kimyasal isimle listelenen bir bileşen, tüketici nezdinde potansiyel olarak tehlikeli olarak kodlanabilmektedir. Bu bilişsel önyargı, tanınabilir içerik ilkesini doğurmuş ve tüketicilerin ürün formülasyonlarında “mutfaklarında” bulabilecekleri maddeleri aramasını sağlamıştır (Cao & Miao, 2022).



“Katkısız içerik veya bir diğer ifade ile ‘Clean Label’ gıda hareketinin geleceği, yalnızca ürün formülasyonlarının sadeleştirilmesiyle sınırlı kalmayıp, hammaddelerin çevresel ayak izini minimize eden tam entegre sürdürülebilirlik uygulamalarını da kapsar.”

Beklentilerin bu düzeyde spesifikleşmesi, fiyat elastikiyeti üzerinde de doğrudan bir etki yaratmıştır. Tüketicilerin, şeffaf içerik listelerine sahip, minimal işlem görmüş ürünlere yönelik ödeme isteklilikleri, konvansiyonel muadillerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir (Hsu et al., 2023). Yüksek ürün ilgilenimi gösteren tüketici segmentleri, bu saflık garantisi için önemli bir fiyat primini ödemeyi kabul etmektedir. Ancak bu durum, üreticiye sadece finansal bir avantaj değil, vaat edilen duyuşsal kaliteyi hiçbir katkı maddesi olmadan raf ömrü boyunca koruma gibi bir operasyonel sorumluluk yüklemektedir.

MÜSİLAJ BAZLI HİDROKOLLOİDLER YAĞ İKAMESİNDE ÖNE ÇIKIYOR

Geleneksel üretim sistemlerinde, sıvı fazlar arasındaki arayüzey gerilimini düşürmek ve faz ayrılmasını engellemek için düşük moleküler ağırlıklı sentetik yüzey aktif maddeler yaygın olarak kullanılır. Düzenleyici kısıtlamalar

ve tüketici baskısı bu bileşenlerin kullanımını sınırlandığında, matriks kararlılığı önemli bir sorunla karşı karşıya kalır. Bu noktada, protein tabanlı biyo-emülsifiyerlere ve fiziksel konjugatlara yönelim hız kazanmıştır. Yüksek moleküler ağırlıkları sayesinde sıvı arayüzeylerinde viskoelastik filmler oluşturan doğal proteinler, sterik ve elektrostatik itme sağlarlar. Ancak bu proteinlerin emülsifikasyon kapasiteleri çevresel streslere karşı son derece hassastır. Bu kırılabilirliği aşmak için proteinlerin yapay kimyasallar kullanılmadan, termal olmayan ileri fiziksel ön işlemlerle modifiye edilmesi önemli bir teknik müdahalesidir (Chutia & Mahanta, 2023).

Formülasyon kısıtlarının bir diğer önemli boyutu, yağ azaltımı ve tekstür modifikasyonudur. Kalori değerini düşürmek amacıyla hayvansal veya katı yağların sistemden çıkarılması, ürünün ağız hissinde ve içsel bütünlüğünde önemli boşluklar yaratır. Bu boşlukları telafi etmenin en yenilikçi yolu, müsilaaj

bazlı hidrokolloidlerin yapısal ağ oluşturu olarak kullanımıdır (Tosif et al., 2025). Keten tohumu veya chia gibi kaynaklardan elde edilen müsilaajlar, yüksek su tutma kapasiteleri sayesinde sistemin görünür viskozitesini artırır ve yağ damlacıklarının yarattığı kayganlık hissini taklit ederler.

TUZ VE ŞEKER AZALTIMINDA YENİ NESİL TEKNOLOJİLER DEVREDE

Formülasyonlarda su göçünü engellemek ve yapısal stabiliteyi sağlamak için kullanılan doğal bağlayıcılardan biri olan hidrokolloid kullanımı, sistemin viskoelastik dengesini düzenleyerek protein-polisakkarit etkileşimlerini optimize eder ve faz ayrımlarını geciktirerek raf ömrünü uzatır. Benzer şekilde, şeker azaltımı süreçlerinde standart bir tatlılık ve reolojik dolgu sağlamak amacıyla yapay tatlandırıcılar yerine, kontrollü miktarlarda kristalize sakaroz kullanımı, ürünün tekstürel profilini korurken tüketici algısını olumlu yönde etkileyen güvenilir bir stratejidir. Tuz azaltımı ise, mikrobiyolojik güvenlik ve protein çözünürlüğü açısından en zorlu müdahalelerden biridir (Khan et al., 2024).

Sodyum klorürün sistemden çekilmesi patojen gelişim riskini artırdığından, gıda teknolojisinde bu açığı yenilikçi teknolojileri proses hatlarına entegre ederek kapatmaya çalışılmaktadır.

Gıda matrikslerindeki en büyük kimyasal tehditlerden biri olan lipid oksidasyonu, besin değerinin düşmesine ve tüketici tarafından reddedilen acılaşma tatlarının ortaya çıkmasına neden olur. Oksidasyonu tetikleyen geçiş metallerini inaktif hale getirmek için on yıllardır kullanılan Etilendiamintetraasetik asit (EDTA) gibi sentetik şelatlama ajanlarının formülasyonlardan çıkarılması, araştırmacıları doğal şelatörlerin moleküler mekanizmalarını incelemeye yöneltmiştir (Mussio et al., 2025).

Polifenoller, flavonoidler

ve organik asitler açısından zengin bitki ekstraktları, geçiş metalleriyle güçlü koordinasyon kompleksleri oluşturarak pro-oksidan etkilerini ortadan kaldırır. Çay polifenollerini veya biberiye ekstraktı gibi doğal ajanların proses dayanımını artırmak için sıvı ekstraktlar, spray kurutma yöntemleriyle mikrokapsüle edilerek stabil tozlara dönüştürülür. Elde edilen mikropartiküller, hassas polifenollerin ısı ve oksijen temasını keserek bileşenlerin matriksi içinde homojen dağılmasını ve etkinliklerini uzun süre korumasını sağlar.

Kimyasal koruyucuların elimine edildiği sistemlerde gıda güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilen biyokoruma stratejileri, endüstrinin karşılaştığı en büyük zorluklara yenilikçi çözümler sunar (Chauhan & Rao, 2024). Laktik asit bakterileri, bakteriyosinler ve kültür fermentatlarının kullanımı, hedef patojenlerin hücresel metabolizmalarını bozarak mikrobiyal inhibisyon sağlar. Etiketle yalnızca doğal bir kültür olarak yer alan bu ajanlar, sentetik antimikrobiyallerin işlevini üstlenir. Biyokoruma stratejilerindeki en güncel paradigma değişimi ise canlı probiyotiklerin ötesine geçerek postbiyotik kullanımının yaygınlaşmasıdır (Garg et al., 2026).

Postbiyotikler; cansız mikrobiyal hücreleri, hücre duvarı yapılarını ve fermentasyon sırasında ortama salınan organik asitler ile ekzopolisakkaritleri içeren kompleks preparatlardır. Canlı olmadıkları için zorlu ısıl işlemlere karşı tam bir dayanıklılık gösterirler. Bir formülasyona postbiyotik eklendiğinde, içerdiği organik asitler sayesinde mikrobiyolojik raf ömrü uzatılırken, ekzopolisakkaritler su bağlama kapasiteleri ile ürünün dokusunu geliştirir ve su salma problemlerini önler. Ayrıca, bağışıklık sistemini destekleyici özellikleri sayesinde

ürünü fonksiyonel bir gıdaya dönüştürerek katkısız içerik arayışındaki tüketicilere çok yönlü faydalar sunabilirler.

CLEAN LABEL HAREKETİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE FONKSİYONELLİK BİRLEŞİYOR

Katkısız içerik veya bir diğer ifade ile “Clean Label” gıda hareketinin geleceği, yalnızca ürün formülasyonlarının sadeleştirilmesiyle sınırlı kalmayıp, hammaddelerin çevresel ayak izini minimize eden tam entegre sürdürülebilirlik uygulamalarını da kapsar. UYayrıca, üretim hatlarından önemli koruyucuların çıkarılması, fabrikalardaki hijyen standartlarını ve kalite kontrol süreçlerini yüksek bir hassasiyet seviyesine taşımaktadır. Sentetik kimyasalların varlığında tolere edilebilen ufak çapraz bulaşmalar, biyokoruyucuların kullanıldığı hassas sistemlerde hızla mikrobiyal krizlere dönüşebilir. Bu nedenle tesis operatörlerinin sanitasyon prosedürleri, kritik kontrol noktaları ve olası bulaş riskleri konusunda sıkı eğitimlere ve izlemelere tabi tutulmaları şarttır.

Sonuç olarak, etiketlerden kimyasal terimlerin silinmesiyle doğan reolojik ve mikrobiyolojik boşluklar; fiziksel modifikasyonlar, postbiyotikler, ileri kinetik modellemeler ve yüksek teknoloji eğitim araçlarının eşgüdümlü kullanımıyla doldurulmaktadır. Saf ve tanımlanabilir içerik sunma hedefi, ancak arka planda moleküler düzeydeki etkileşimlerin son derece yenilikçi ve özgün mühendislik yaklaşımlarıyla yönetilmesi halinde sürdürülebilir ticari başarılarla dönüşebilir.

Kaynaklar:

● Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2019). *Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers*

expect? An exploration with projective mapping. Food Quality and Preference, 71, 117-128.

● Ascoli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). *Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. Food Research International, 99, 58-71.*

● Cao, Y., & Miao, L. (2022). *Consumer perception of clean food labels. British Food Journal, 124(13), 433-448.*

● Chauhan, K., & Rao, A. (2024). *Clean-label alternatives for food preservation: An emerging trend. Heliyon, 10, e35815.*

● Chutia, H., & Mahanta, C. L. (2023). *Clean label physical conjugates of protein-based bio-emulsifiers for food applications. Food Chemistry Advances, 3, 100469.*

● Garg, S., Kambhampati, V., & Mishra, S. (2026). *Multifunctional postbiotics for clean-label foods: A review of sustainable production, industrial applications, and regulatory aspects. Food Bioscience, 80, 108972.*

● Hsu, J. L., Sung, C.-C., & Tseng, J.-T. (2023). *Willingness-to-pay for ready-to-eat clean label food products at convenient stores. Future Foods, 7, 100237.*

● Khan, A. W., Roobab, U., Wang, Z., Raza, M. M., Nawazish, H., Islam, F., & Aadil, R. M. (2024). *Salt reduction in food products: A systematic review of clean-label ingredients and non-thermal technologies. Trends in Food Science & Technology, 153, 104695.*

● Mussio, C., Garcia-Perez, P., Moret, E., Catena, S., & Lucini, L. (2025). *The role, mechanisms and evaluation of natural chelating agents in food stability: A review. Food Chemistry, 496, 146682.*

● Tosif, M. M., Bains, A., Goksen, G., Kaushik, R., & Chawla, P. (2025). *Application of mucilage-based functional and clean-label food ingredients as vegan fat replacers in different food products. Current Opinion in Food Science, 62, 101275.*

YAZI-YORUM/ PROF. DR. NEVZAT KONAR

Protein barlarında duyusal kalite, sürdürülebilirlik ve yapı-fonksiyon ilişkisi

Modern beslenme alışkanlıklarındaki paradigma değişimi, atıştırmalık konseptini salt kalori ve haz kaynağından çıkarıp, spesifik fizyolojik ihtiyaçlara yanıt veren, makro- ve mikro-besin öğelerince zenginleştirilmiş biyokimyasal taşıyıcı sistemlere dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en güçlü temsilcilerinden biri olan protein barlar; sporcu beslenmesinden kilo kontrolüne, vegan diyetlerin desteklenmesinden yoğun iş temposundaki bireylerin öğün ikamesi arayışlarına kadar son derece geniş bir demografiye hitap eden kompleks gıda matriksleridir.

Sıvı bazlı gıda formülasyonlarının temel zorluğu emülsiyon kararlılığını sağlamak ve faz ayrılmalarını engellemek iken, protein barlar gibi yüksek protein oranına (%20-40) ve düşük su aktivitesine ($a_w < 0.65$) sahip katı hal sistemlerinde temel fizikokimyasal problem çok daha farklı bir boyutta kendini gösterir: depolama süresince matriksin elastikiyetini kaybederek şiddetli bir şekilde sertleşmesi, yapışkanlaşması ve sonuç olarak duyusal reddedilmeye yol açan yapısal çöküş. Ar-Ge uzmanları için protein bar tasarımı, sadece besin değerlerini bir araya getiren bir formülasyon oluşturma işlemi değil; protein, karbonhidrat,

“Sertleşme kinetiğini yavaşlatmanın en etkili yolu, matriks içindeki suyun dağılımını kontrol altına almak ve proteinlerin birbiriyle etkileşime girmesini fiziksel engellerle sınırlandırmaktır. Bu noktada polisakkarit tabanlı hidrokolloidler, su tutma kapasiteleri ve vizkozite modifiye edici özellikleri ile sistemin stabilizatörü rolünü üstlenirler.”

lipit ve suyun termodinamik dengesini kurmayı gerektiren, raf ömrü kinetiğini polimerik ağ teorisi üzerinden kontrol eden çok bilinmeyenli bir matriks optimizasyonu problemidir (Movaghar et al., 2025).

Yüksek proteinli ve düşük nemli bu matrikslerin depolama sırasında karşılaştığı en yıkıcı bozulma mekanizması olan “sertleşme” olgusu, ürünün taze halindeki süngerimsi ve çiğnenebilir dokusunun, aylar içinde adeta taşlaşmış bir yapıya dönüşmesi sürecidir. Bu durum, basit bir su uzaklaması olayından ziyade, sistem içindeki moleküler göçlerin ve termodinamik dengesizliklerin bir sonucudur. Protein barlar temel olarak amorf yapıda olup, protein izolatlarının, şeker şuruplarının ve lipitlerin homojen olmayan bir şekilde dağıldığı çok fazlı sistemlerdir. Zamanla bağlı olarak bu yapı içinde konsantrasyon

değişimleri ve geçişleri ile kimyasal potansiyel farklılıkları nedeniyle mikro-düzeyde su göçü yaşanır. Formülasyondaki karbonhidrat bağlayıcılar suyu kendi bünyelerine çekerken, ortamda nemini kaybeden protein molekülleri birbirleriyle çok daha yakın temas kurmaya başlar. Suyu azalan protein ağında serbest hacim daralır, moleküler hareketlilik radikal biçimde yavaşlar ve matriks camsı geçiş sıcaklığının (T_g) altına düşerek esnek kauçuğumsu fazdan, sert camsı faza geçer. Fiziksel sertleşmeye paralel olarak, protein molekülleri arasında disülfid bağlarının kurulması, hidrofobik etkileşimlerin artması ve indirgen şekerlerle proteinlerin amino grupları arasında gerçekleşen kovalent çapraz bağlanmalar, üç boyutlu ağı geri döndürülemez şekilde etkiler (Pourghasemian et al., 2025).

HİDROKOLLOİDLERLE TEKSTÜR VE STABİLİTE YÖNETİMİ

Bu makromoleküler değişimi durdurmak ve termodinamik dengeyi sağlamak adına formülasyon çalışmaları devreye girer. Sertleşme kinetiğini yavaşlatmanın en etkili yolu, matriks içindeki suyun dağılımını kontrol altına almak ve proteinlerin birbiriyle etkileşime girmesini fiziksel

engellerle sınırlandırmaktır. Bu noktada polisakkarit tabanlı hidrokolloidler, su tutma kapasiteleri ve vizkozite modifiye edici özellikleri ile sistemin stabilizatörü rolünü üstlenirler. Özgül formülasyonlara optimize edilmiş oranlarda entegre edilen hidrokolloidler, matriks içindeki serbest suyu bağlayarak su aktivitesini (aw) mikrobiyolojik güvenlik sınırları içinde sabitlerken, protein moleküllerinin arasına girerek sterik bir katman oluştururlar (Movaghar et al., 2025).

Bazı hidrokolloidler protein-protein etkileşimlerini fiziksel olarak engelleyerek istenmeyen kovalent çapraz bağların oluşumunu sınırlar. Tekstür profil analizleri bu tür hidrokolloidlerin eklenmesinin barların sertlik ve yapışkanlık değerlerinde dramatik düşüşler sağlarken, yapısal bütünlüğü simgeleyen iç tutunma parametrelerini tüketici beğenisi doğrultusunda optimize ettiğini kanıtlamaktadır (Movaghar et al., 2025).

Bir protein barın mimarisi sadece protein ve hidrokolloidlerden ibaret değildir; sistemi plastikize eden ve tat profilini belirleyen bağlayıcı ajanlar da büyük öneme sahiptir. Temiz etiket (clean-label) talepleri doğrultusunda endüstri yönünü doğal alternatiflere çevirmiştir. Hurma ezmesi, incir püresi, bal veya fonksiyonel prebiyotik lifler hem doğal tatlandırıcı hem de nem tutucu olarak formülasyonlara dâhil edilmektedir (Sabeel et al., 2025).

Ancak, barın raf ömrü boyunca yumuşaklığını koruyabilmesi için kristalizasyon kinetiğinin yönetilmesi gerekir. Aşırı oranda monosakkarit kullanımı, zamanla matriks içinde sert şeker kristallerinin oluşmasına yol açabilir. Bu riski bertaraf etmek, bağlayıcı faza doğru viskoziteyi kazandırmak ve mikrobiyal bozunmayı engelleyecek ozmotik basıncı yaratmak amacıyla standart ve kontrollü sakaroz ilavesi yapısal stabilite açısından mükemmel bir dengeleyici ajan

olarak rol oynar. Karbonhidrat fazı, sadece enerji veren bir dolgu maddesi değil, aynı zamanda proteinlerin plastikize olduğu, matriks içi serbest hacmin ayarlandığı bir tampondur.

BİTKİSEL PROTEİN HARMANLARIYLA AMİNO ASİT DENGESİNİN SAĞLANMASI

Formülasyonun temelini oluşturan protein kaynaklarının seçimi ise, tüketici trendleri ve fizikokimyasal uyumluluk açısından bar çalışmalarının en kritik aşamasını temsil eder. Vegan beslenme alışkanlıklarının yükselişi ve sürdürülebilirlik argümanları, odağı hızla peynir altı suyu izolatlarından bitkisel bazlı proteinlere kaydırmıştır. Ancak tek bir bitkisel kaynağın kullanımı, esansiyel amino asit skorunu tam anlamıyla karşılayamaz. Besinsel yetersizliği aşmanın yegane yolu protein harmanları oluşturmaktır. Esmer pirinç proteini ile bezelye, soya veya kenevir proteinlerinin optimize edilmiş oranlarda harmanlanması, amino asit eksikliğini kapatmakla kalmaz, aynı zamanda farklı proteinlerin su tutma kapasitelerini dengeleyerek barın hamur reolojisini üretim hatlarında işlenebilir bir seviyeye getirir (Israelsen et al., 2026; Pourghasemian et al., 2025).

Bitkisel protein harmanlarının kullanılması, beraberinde ciddi duyuusal handikaplar getirir. Tüketici beklentileri, yüksek bir haz almayı şart koşarken, bitkisel protein izolatları yüksek kumsu hisse ve “off-flavor” tat notlarına sahiptir. Bu duyuusal dezavantajları maskelemek için çok katmanlı bar tasarımları geliştirilmektedir. En altta gevrek bir bisküvi tabanı, ortada bezelye-pirinç proteini harmanından oluşan yumuşak bir nougat, onun üzerinde doğal antioksidanlarca zengin çikolata kaplamasından oluşan tasarımlar, tekstürel kontrast yaratarak bitkisel

proteinlerin olumsuz özelliklerini başarıyla örter (Israelsen et al., 2026).

Depolama süresince gerçekleşen makromoleküler yapıları incelemek için ileri yapısal analiz tekniklerinin kullanılması zorunludur. Proteinlerin amorf matrikste zamanla nasıl katlandığını ve hidrojen bağlarının nasıl yeniden organize olduğunu gözlemlemek amacıyla Fourier Dönüşümlü Kızılötesi Spektroskopisi (FTIR) güçlü bir araçtır. FTIR analizleri, proteinlerin ikincil yapılarındaki değişimleri haritalayarak, depolama sürecinde yumuşak alfa-sarmal konformasyonlarının, agregasyonun habercisi olan sert beta-yaprak yapılarına dönüşümünü incelemeye katkı sunar (Pourghasemian et al., 2025). Modifiye edilmiş protein solüsyonlarının bar üretim hattında kullanılabilir tozlara dönüştürülmesi sürecinde ise elde edilen materyallerin spray kurutma ile optimizasyonu gerçekleştirilerek homojen dağılım sağlanır.



MİKROALG VE PSÖDOTAHILLARLA FONKSİYONEL ZENGİNLEŞTİRME

Fonksiyonel zenginleştirme perspektifinden bakıldığında, protein barları antioksidan ve fitokimyasal taşıyıcı nutrasötiklerdir. Çeşitli psödotahılların formülasyonlara dâhil edilmesi ürünün diyet lifi ve fenolik asit içeriğini maksimize eder (Sabeel et al., 2025). Günümüzün en yenilikçi uygulamalarından biri ise mikroalglerin bar mimarisine entegrasyonudur. Spirulina platensis ve ondan ekstrakte

edilen fikosiyaninler, ürüne önemli bir antioksidan kapasite katar (Pourghasemian et al., 2025).

TİCARİ BAŞARIDA RAF ÖMRÜ KİNETİĞİNİN ROLÜ

Yenilikçi hammaddelerle geliştirilmiş bu ürünlerin ticari başarısı, mikrobiyolojik güvenlik ile birlikte raf ömrü kinetiğinin kusursuz yönetimine bağlıdır. İçeriğindeki yağlı tohumlardan gelen doymamış yağ asitlerinin yüksekliği, protein barları oksidatif bozulmaya açık hale getirir. Ar-Ge süreçlerinde, hızlandırılmış raf ömrü testleri sırasında peroksit değerindeki artışların ve antioksidan bozunma kinetiklerinin izlenerek ikinci dereceden polinom modellerle matematiksel denklemlere dönüştürülmesinde yarar vardır (Sarpong et al.,

2026). Reaksiyon hız sabitleri hesaplanarak ürünün farklı iklim koşullarında sergileyeceği fizikokimyasal tepkimelerin yüksek kesinlikle öngörülmesi sağlanır.

Özetle, atıştırmalık konsepti ile yeniden tanımlanan protein barlar; besinsel değerlerin, termodinamik kanunların ve malzeme biliminin iç içe geçtiği inovatif ürünlerdir. Yapı sertleşmesi ve kısıtlı amino asit profili gibi engeller; protein kombinasyonları, hidrokolloidlerin kullanımı, çok katmanlı ürün yapısı oluşturulması ile aşılabılır.

Kaynaklar:

- Israelsen, I., Groves, B., Freshour, A., Shen, C., Sarker, A., Jaczynski, J., & Matak, K. (2026). Development of a Nutrient-Dense Snack Bar: Sensory, Nutritional, and Physicochemical Insights. *Applied Food Research*, 101728.
- Movaghar, S., Pourfarzad, A., & Nikoo, A. M. (2025). Optimization of brown rice protein bars formulated with Arabic and Persian gums: Insights from physicochemical, FTIR, and chemometric analyses. *LWT-Food Science and Technology*, 231, 118303.
- Pourghasemian, P., Pourfarzad, A., & Babakhani, A. (2025). Optimization of a brown rice protein bar supplemented with Spirulina and phycocyanin: FTIR-based analysis of protein secondary structures and multivariate quality assessment. *Applied Food Research*, 5, 101259.
- Sabeel V., A., Dubey, P. K., & Roy, S. (2025). Development of gluten-free functional snack bar for gluten intolerant population by utilizing pseudocereals and dates. *Food Chemistry Advances*, 7, 100999.
- Sarpong, F., Oduro-Yeboah, C., Danso, I., Tetteh, J. E., Boateng, E. F., & Owusu-Kwarteng, J. (2026). Assessment of nutritional quality and shelf-life of Nutri-bar plant-based diet using second-order polynomial model. *Applied Food Research*, 6, 101645.

ABD pazarına açılan kapı LAS VEGAS

Dünyanın dört bir yanında Las Vegas denildiğinde akla ilk olarak dev oteller, ışıltılı caddeler ve eğlence sektörü geliyor. Ancak son yıllarda şehir, yalnızca turizmin değil, küresel ticaretin, fuarcılığın ve tüketici trendlerinin de önemli merkezlerinden biri haline geldi. Özellikle gıda, atıştırmalık ürünler, perakende ve tüketici ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler için Las Vegas, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) pazarına açılan stratejik bir kapı niteliği taşıyor.

ABD'nin Nevada eyaletinde yer alan Las Vegas, yaklaşık 2,4 milyon nüfusa sahip metropolitan bölgesiyle ülkenin en önemli ekonomik merkezlerinden biri konumunda bulunuyor. Deniz seviyesinden yaklaşık 610 metre yükseklikte yer alan şehir, çevresini saran çöl ve dağ manzaralarıyla farklı bir coğrafi yapıya sahip. Bugün dünyanın en tanınan kentlerinden biri olan Las Vegas'ın adı ise İspanyolca "çayır" anlamına gelen "vegas" kelimesinden geliyor. Bir zamanlar doğal su kaynakları ve yeşil alanlarıyla bilinen bölge, zaman içinde dünyanın en hareketli turizm ve ticaret merkezlerinden birine dönüştü.

ÇÖLÜN ORTASINDA YÜKSELEN ŞEHİR

Las Vegas'ın hikâyesi, ABD'nin batıya doğru genişleme dönemine kadar uzanıyor. 1905 yılında yerleşime açılan

Her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ve sektör profesyonelinin ağırlayan Las Vegas, Türk gıda sektörü için yalnızca bir fuar destinasyonu değil, aynı zamanda yeni iş bağlantılarının kurulduğu stratejik bir ticaret merkezi. Şehir, ABD pazarına ulaşmak isteyen firmalar için önemli fırsatlar barındırıyor.

kent, 1911 yılında resmi şehir statüsü kazandı. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük bir büyüme ivmesi yakalayan Las Vegas, 1960'lardan itibaren nüfusunu ve ekonomik gücünü katlayarak artırdı.

1990-2000 yılları arasında nüfusun yüzde 85'in üzerinde artış göstermesi, şehrin ABD'nin en hızlı büyüyen yerleşim merkezlerinden biri olmasını sağladı. Bugün ise Las Vegas yalnızca Nevada'nın değil, ABD'nin en önemli hizmet ekonomilerinden biri olarak kabul ediliyor.

Kendisini "Dünyanın Eğlence Başkenti" olarak tanımlayan şehir, aynı zamanda uluslararası kongreler, fuarlar, spor organizasyonları ve iş etkinlikleriyle de dikkat çekiyor. Las Vegas Vadisi, Nevada'nın finans, ticaret ve kültür merkezi olarak faaliyet gösterirken, şehir her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ağırlıyor.

LAS VEGAS'A NASIL GİDİLİR?

Türkiye'den Las Vegas'a doğrudan uçuş bulunmuyor. Ancak Türk Hava Yolları'nın Los Angeles, New York ve Chicago bağlantılı uçuşlarıyla

şehre ulaşmak mümkün. Bunun yanında Londra üzerinden British Airways veya Frankfurt üzerinden Lufthansa bağlantıları da sık tercih edilen alternatifler arasında yer alıyor.

Şehrin ana ulaşım merkezi olan Harry Reid Uluslararası Havalimanı, yıllık yaklaşık 55 milyon yolcu kapasitesiyle ABD'nin en yoğun havalimanlarından biri olarak gösteriliyor.

ABD'nin batı yakasını ziyaret edenler için Los Angeles-Las Vegas hattı da oldukça popüler. İki şehir arasındaki yaklaşık 430 kilometrelik mesafe, trafik yoğunluğuna bağlı olarak dört ila beş saatlik bir otomobil yolculuğuyla aşılabiliyor.

NE ZAMAN GİDİLMELİ?

Las Vegas yılın büyük bölümünde güneşli günler yaşayan bir şehir. Yaz aylarında sıcaklıklar zaman zaman 40 derecenin üzerine çıkarken, kış aylarında hava daha ılıman seyreliyor.

Özellikle eylül-mayıs dönemi, hem daha rahat iklim koşulları hem de yoğun fuar ve etkinlik takvimi nedeniyle şehri ziyaret etmek için en uygun zaman dilimi olarak öne çıkıyor. İlkbahar ve sonbahar ayları ise hem turistik geziler hem de iş seyahatleri için ideal kabul ediliyor.

EĞLENCENİN KALBI: LAS VEGAS STRİP

Las Vegas'ın simgesi haline gelen Las Vegas Strip, yaklaşık 7 kilometre boyunca uzanan ve dünyanın en büyük otellerini,



alışveriş merkezlerini, eğlence komplekslerini ve restoranlarını barındıran bir bulvar.

Şehre gelen ziyaretçilerin büyük bölümü zamanının önemli kısmını burada geçiriyor. Bellagio'nun ünlü dans eden fiskeyeleri, Paris Las Vegas'ın Eiffel Kulesi replikası, Venetian'ın Venedik kanalları ve dünyanın en büyük otelleri arasında yer alan tesisler, Strip'i dünyanın en dikkat çekici turizm merkezlerinden biri haline getiriyor. Geceleri ışık şölenine dönüşen bölge, Las Vegas'ın küresel marka değerinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul ediliyor.

GÖRÜLMESİ GEREKEN YERLER

Las Vegas her ne kadar eğlence odaklı bir şehir olarak bilinse de kültür, tarih ve doğa meraklıları

için de birçok alternatif sunuyor.

Öne çıkan ziyaret noktaları şunlar:

- **Mob Museum (Mafya Müzesi):** Amerikan mafya tarihini ve suçla mücadele süreçlerini anlatan interaktif sergileriyle dikkat çekiyor.
- **Las Vegas Doğal Tarih Müzesi:** Dinozor fosillerinden Antik Mısır eserlerine kadar geniş bir koleksiyona sahip.
- **Titanic Sergisi:** Titanic yolcularına ait kişisel eşyalar ve gemiden çıkarılan eserleri ziyaretçilerle buluşturuyor.
- **Neon Museum:** Las Vegas'ın geçmişine damga vurmuş ikonik neon tabelaların sergilendiği açık hava müzesi.
- **High Roller:** Şehrin panoramik manzarasını sunan dev dönme dolap.
- **Fremont Street Experience:** Las Vegas'ın

tarihi merkezinde yer alan ve klasik şehir atmosferini yaşatan eğlence bölgesi.

• Grand Canyon:

Dünyanın en etkileyici doğal oluşumlarından biri olarak kabul ediliyor.

• Hoover Barajı:

ABD mühendislik tarihinin en önemli projeleri arasında yer alıyor.

DÜNYA MUTFAKLARININ BULUŞMA NOKTASI

Las Vegas gastronomi alanında da dünyanın önde gelen şehirlerinden biri olarak kabul ediliyor. Dünyaca ünlü şeflerin restoranlarından konsept mutfaklara kadar geniş bir seçenek sunan kent, her yıl milyonlarca gastronomi meraklısını ağırlıyor.

Öne çıkan restoranlar arasında:

- Mesa Grill

- Hugo's Cellar
- Joe's Seafood Prime Steak & Stone Crab
- Picasso
- Eiffel Tower Restaurant
- Nora's Italian Cuisine yer alıyor.

Şehirde Amerikan mutfağının yanı sıra Avrupa, Asya, Latin Amerika ve Akdeniz mutfaklarından örnekler bulmak mümkün. Dev açık büfeler ve tematik restoranlar ise Las Vegas gastronomisinin önemli parçaları arasında bulunuyor.

LAS VEGAS EKONOMİSİNİN GÜCÜ

Las Vegas ekonomisinin temelini turizm, konaklama, eğlence, kongre-fuar organizasyonları ve hizmet sektörü oluşturuyor.

Şehir yılda yaklaşık 38,5 milyon ziyaretçiyi ağırlıyor. Kongre ve fuarlara katılan ziyaretçi sayısı ise bazı yıllarda 6 milyonun üzerine çıkabiliyor. Turizm sektörünün ekonomik etkisinin 87 milyar doların üzerinde olduğu tahmin ediliyor.

Las Vegas'ta yaklaşık 150 bin otel odası bulunurken, doluluk oranları yıl boyunca yüksek seviyelerde seyrediyor. Bu durum, şehrin turizm ve iş seyahati açısından taşıdığı önemi ortaya koyuyor.

İŞIKLARIN ARDINDAKİ DEV EKONOMİ

Casino gelirleri hâlâ şehir ekonomisinin temel unsurlarından biri olmaya devam ediyor. Bunun yanında Formula 1 yarışları, NFL ve NHL organizasyonları ile dünya çapındaki konserler de Las Vegas ekonomisine milyarlarca dolarlık katkı sağlıyor. Formula 1 Las Vegas Grand Prix'sinin yalnızca üç yılda Güney Nevada ekonomisine 3 milyar doların üzerinde katkı sağladığı belirtiliyor.

Las Vegas'ın küresel ölçekteki en büyük avantajlarından biri fuarcılık altyapısı. Kent, dünyanın en büyük kongre merkezlerinden bazılarında ev sahipliği yapıyor ve yıl boyunca yüzlerce uluslararası etkinliğe sahne oluyor. Bu etkinlikler yalnızca ziyaretçi çekmekle kalmıyor, aynı zamanda küresel ticaret ağlarının kurulmasına da katkı sağlıyor.

TÜRK GIDA SEKTÖRÜ İÇİN STRATEJİK ÖNEME SAHİP

Las Vegas, Türk gıda ihracatçıları açısından yalnızca bir fuar şehri değil; ABD pazarına giriş, marka tanıtımı ve yeni müşteri kazanımı açısından önemli fırsatlar sunan bir ticaret merkezi.

Özellikle şekerleme, çikolata, bisküvi, pastacılık ürünleri ve atıştırmalık ürünler alanında faaliyet gösteren firmalar için şehir büyük önem taşıyor. ABD'nin batı yakasındaki dağıtım ağlarına erişim sağlaması da Las Vegas'ı cazip kılan unsurlar arasında yer alıyor.

GIDA SEKTÖRÜNE YÖN VEREN FUARLAR

Las Vegas'ta düzenlenen uluslararası fuarlar, Türk firmalarının küresel alıcılarla buluşmasına olanak sağlıyor.

• **Sweets & Snacks Expo:** Şekerleme ve atıştırmalık ürünler sektörünün en büyük organizasyonlarından biri olarak kabul ediliyor. İHBİR koordinasyonunda gerçekleştirilen Türkiye Milli Katılım Organizasyonu sayesinde Türk firmaları ürünlerini dünyanın dört bir yanından gelen satın almacılara tanıtmaya fırsatı buluyor.

• **SupplySide Global:** Gıda, içecek ve takviye edici gıda sektörlerinin en önemli B2B etkinliklerinden biri. Bileşen

üreticileri ile marka sahiplerini bir araya getiriyor.

• **Groceryshop:** Perakende, e-ticaret ve tüketici ürünleri dünyasının geleceğine yön veren etkinliklerden biri olarak kabul ediliyor.

• **Pizza Expo:** Pizza sektörüne odaklanan dünyanın en büyük fuarı olarak restoran işletmecilerini, ekipman üreticilerini ve tedarikçileri buluşturuyor.

• **Coffee Fest:** Kahve sektöründeki yeni trendleri ve teknolojileri takip etmek isteyen profesyoneller için önemli bir platform sunuyor.

İHRACATIN YENİ BULUŞMA NOKTASI

Las Vegas bugün yalnızca dünyanın eğlence başkentlerinden biri değil; aynı zamanda küresel ticaretin, yenilikçi tüketim trendlerinin ve uluslararası fuarcılığın da merkezlerinden biri konumunda bulunuyor. Her yıl milyonlarca ziyaretçiyi, yatırımcıyı, satın almacıyı ve sektör profesyoneli ağırlayan şehir; Türk gıda sektörünün ABD pazarındaki görünürliğini artırması, yeni iş bağlantıları kurması ve küresel trendleri yakından takip etmesi açısından önemli fırsatlar sunuyor. Bu nedenle Las Vegas, Türk ihracatçıları için yalnızca ziyaret edilen bir şehir değil, aynı zamanda yeni ticari kapılar açan stratejik bir buluşma noktası olarak öne çıkıyor.

KAYNAKLAR:

- Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA)
- Encyclopaedia Britannica
- İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)
- Wikipedia
- Enuygun.com
- Gezimanya
- Tatil Rehberi
- Exponents
- The International Pizza Expo



MARCH/APRIL/MAY 2026 İHBİR NEWS

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

COUNTRY ANALYSIS / USA
THE TURKISH CONFECTIONERY AND SNACK SECTOR IS ON DISPLAY IN LAS VEGAS
page 58 →



UR-GE PROJECT
DIC AWARD TO İHBİR FROM THE MINISTRY OF TRADE
page 68 →

COLLABORATION IN TRAINING
INVESTING IN QUALIFIED HUMAN RESOURCES FOR THE FUTURE OF THE FOOD INDUSTRY
page 62 →

PROF. DR. NEVZAT KONAR...

» From Consumer Expectations to Advanced R&D Strategies page 90

» Sustainable Formulations, Postbiotics, and Innovative Raw Materials page 92

» Sensory Quality in Protein Bars, Sustainability and the Structure-Function Relationship page 95

A new era of stability and confidence at İHBİR

Re-elected unopposed as president at the İHBİR General Assembly, Kazım Taycı secured a second term in office. Over the past four years, his administration has supported producers through nearly 30 international trade fairs, buyer delegation programs, and UR-GE (International Competitiveness Development) projects. In the new term, Taycı aims to expand the exporter base and further strengthen the global presence of Turkish food products.

• **Trade diplomacy across four continents:** Export momentum remained strong through 20 national participation organizations and 30 buyer delegation programs organized over the past four years.

• **Direct engagement with members:** Over the past four years, İHBİR experts visited 150 member companies to provide information on government incentives and the Inward Processing Regime.

• **UR-GE and training initiative::** Companies strengthened their competitiveness through the "Delightland" and food supplements International Competitiveness Development (UR-GE) projects launched during the first term.



DEVELOPMENTS IN THE STRAIT OF HORMUZ
SUPPLY POWER
MAKES TÜRKİYE A REGIONAL HUB
page 69 →



FOODİST İSTANBUL
FOODİST İSTANBUL GEARS UP FOR THE GLOBAL LEAGUE
page 67 →



EDUCATION
THE İHBİR TECHNICAL TRAINING PROGRAMME BROUGHT INDUSTRY AND ACADEMIA TOGETHER
page 80 →





Istanbul Exporters' Association
of Cereals, Pulses, Oilseeds,
and Products (İHBİR)
**Chairman of the Board
of Directors**

Kazım TAYCI



"We aim to place the products of our members on global shelves under their brands in a stronger position. We believe that many of our products, ranging from Turkish coffee to Turkish delight and from chocolate to processed food products, have tremendous potential on a global scale."

Placing the products of our members on global shelves will strengthen our competitive power

Dear İHBİR Family,

Having completed our four-year term, I am deeply honoured and feel a profound sense of responsibility to have been re-elected as Chairman of the Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR), thanks to the goodwill of our esteemed members. I would like to express my heartfelt gratitude to every member for the trust you have reposed in me and the Board of Directors.

I consider this new term not only as a continuation but also as a strong testament to the hard work, solidarity, and shared vision we have demonstrated together. During our first term, we achieved significant progress across many areas, from production and exports to education and trade fairs. Our main priorities have been to strengthen the competitive power of our members, broaden the export base, and elevate our sector to a stronger position on a global stage.

WE MOVED FORWARD WITH THE STRENGTH FROM THE FIELD

During a period marked by growing uncertainty in global trade and intense cost pressures, the determination and resolve shown by our exporters strengthened us. During our field visits, we had the opportunity to witness Turkey's production capacity, entrepreneurial spirit, and high potential first-hand. We once again witnessed the production of high-quality products in the processed food sector that are capable of commanding a strong presence in global markets.

From the very first day we took office, we analysed the needs of our members accurately and structured our work accordingly. We offered our members a wide range of services, from training programs and DIC projects to trade delegations and trade fairs. We have devoted considerable effort to promoting stronger involvement in exports, particularly among our small and medium-sized enterprises. This is due to our strong belief that the broad-based expansion of exports is of great importance for the sustainable growth of the Turkish economy.

WE WOULD LIKE TO THANK OUR MEMBERS FOR THEIR CONTRIBUTION TO OUR SUCCESS

Considering our current position, I feel we have crafted a remarkable success narrative despite things were hard at times. Our exports have surged from \$2.7 billion in 2021 to a remarkable \$4 billion by 2025. By extending our reach to more than 220 countries, we have consistently showcased the richness of the Turkish food sector on

dining tables across the globe. This success is a collective achievement of you, our esteemed exporters, who persistently create, invest, and venture into new markets.

On this occasion, I wish to express my sincere gratitude to the members of the Board of Directors and the Supervisory Board with whom we collaborated during the previous term; to our association's staff, whose dedication has been remarkable; and to all our colleagues, whose contributions have been invaluable to this endeavour. As I extend my heartfelt thanks to our colleagues who are transitioning away for their invaluable contributions, I also wish abundant success to those who are embarking on this new journey with us in the upcoming term.

OUR FOCUS FOR THE NEW TERM: ADDED VALUE AND BRANDING

In the coming four years, we aspire to elevate our goals to new heights. It is not solely about manufacturing anymore; analysing the right market, building a compelling brand, and leveraging digital communication effectively have become essential priorities. The priority will be on promotional initiatives designed to enhance the visibility of Turkish products in key markets, especially in the United States. We will expand our Turquality projects and further strengthen our R&D and DIC initiatives.

We aim to place the products of our members on global shelves under their brands in a stronger position. We believe that many of our products, ranging from Turkish coffee to Turkish delight and from chocolate to processed food products, have tremendous potential on a global scale. Furthermore, we will persist in our endeavours to tackle the structural hurdles encountered by our exporters, including access to finance, cost pressures, and visa procedures.

ESTEEMED MEMBERS,

As we step into the second century of our Republic, we hold unwavering confidence in Turkey's manufacturing prowess, entrepreneurial spirit, and export potential. In this new era, we will continue to work, produce, and represent our sector more strongly in global markets, drawing strength from you.

On this momentous occasion, I sincerely hope that this new era brings bountiful opportunities for our sector, our export family, and our nation. I extend my heartfelt wishes to all our members for robust health, flourishing prosperity, and a year brimming with successful exports.

Best regards,



Kazım TAYCI
Chairman Of The Board



Kadir Kürşad GÜLBAHAR
Vice Chairman Of The Board



İsmail GÜL
Vice Chairman Of The Board



Mehmet TAŞ
Member



Hüseyin EVİZ
Member



Ünal YILDIRIM
Member



İlhami DEMİR
Member



Mücahit YILDIZ
Member



Yakup ÇEBİ
Member



Murat REKA
Member



Erdal SEVİNÇ
Member



Medayin EROL
Member of the Audit Board



Ömer ÖNER
Member of the Audit Board



Anibal Atilla RUA
Member of the Audit Board

The agenda for the Board Meeting in March focused on trade fairs and DIC projects

[page 56 →](#)

A new term has kicked off at İHBİR; the roadmap for 2026 has been set

[page 57 →](#)



The Turkish confectionery and snack sector is on display in Las Vegas [page 58 →](#)

Investing in qualified human resources for the future of the food industry [page 62 →](#)

Early move by exporters to comply with the new EU food standards [page 64 →](#)

- From Consumer Expectations to Advanced R&D Strategies

- Sustainable Formulations, Postbiotics, and Innovative Raw Materials

- Sensory Quality in Protein Bars, Sustainability and the Structure-Function Relationship

Prof. Dr. Nevzat Konar
[page 90-97 →](#)

TUĞRUL YILMAZ

- “The training sessions will contribute to our laboratory research” [page 82 →](#)

YUNUS YAHŞI

- “The İHBİR training programmes have broadened my sectoral perspective” [page 83 →](#)

KUTLU CHOCOLATE

- Kutlu Chocolate introduces Turkish flavours to more than 20 countries [page 84 →](#)

AKSEL FOOD

- Beginning with coffee, Aksele Food has kicked off its export journey into new markets [page 85 →](#)



Seeking new opportunities for cooperation between Turkey and North Macedonia [page 65 →](#)



Mr. Kazım Taycı has been elected as vice-chairman of the sectoral council [page 66 →](#)



Foodist İstanbul gears up for the global league [page 67 →](#)



İHBİR TÜRKİYE GENERAL- GRAIN SECTOR FIGURES [PAGE 86 →](#)

Supply power makes Türkiye a regional hub [page 69 →](#)



The export agenda for the sector was discussed in İstanbul [page 76 →](#)



The İHBİR Technical Training Programme brought industry and academia together [page 80 →](#)

A major export push from İHBİR over four years

[page 71 →](#)



Field visit by İHBİR to member companies [page 74 →](#)



Mr. Kazım Taycı restores confidence with the support of the members [page 77 →](#)

MASTHEAD

Chairman of the Board
Kazım TAYCI

Editor in Chief
Burak COŞAN

Academic Advisor
Ankara University
Prof. Dr. Nevzat KONAR

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

İHBİR

İSTANBUL CEREALS PULSES OIL SEEDS AND PRODUCTS EXPORTERS ASSOCIATION

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

THE GATEWAY TO THE US MARKET LAS VEGAS

[sayfa 98 →](#)





The agenda for the Board Meeting in March focused on trade fairs and DIC projects

The Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR) held its Board Meeting for March, attended by members of the Board of Directors and the Supervisory Board. The meeting reviewed ongoing activities and focused discussions on trade fairs, DIC projects, and objectives for the forthcoming period.

The Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR) held its Board Meeting for March, attended by members of the Board of Directors and the Supervisory Board. The meeting discussed the ongoing work and activities of the association in detail.

Key topics at the meeting included the organisation of sector-specific trade fairs and DIC projects. While assessing the progress of projects aimed at boosting exports, participants exchanged their views on plans for the forthcoming period.

Steps to boost the sector's effectiveness in international markets were also discussed within the vision of export development coordinated by the



Turkish Exporters' Assembly.

FUTURE GOALS WERE ASSESSED

The meeting also focused on targets and a strategic roadmap for the forthcoming period. During the exchange of views,

members underscored the pressing need to reinforce efforts aimed at supporting the growth potential of the sector.

The İHBİR Board evaluated strategies for sustainable export growth and the implementation of a project-based working model.



A new term has kicked off at İHBİR; the roadmap for 2026 has been set

Following the conclusion of the Elected General Assembly, the Board of Directors of the Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR) held its first meeting. At the meeting, the chairman, re-elected to the same post, took his oath of office and officially commenced his duties for the new term.

The meeting, which was attended by members of the Board of Directors, the Supervisory Board, and delegates from the Turkish Exporters' Assembly (TİM), played

The Istanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products held its first Board Meeting following the Elected General Assembly and has embarked on its new term of work. The newly elected Board of Directors has laid out its plan of action and strategic objectives for 2026.

a crucial role in shaping the work schedule for the forthcoming term.

The main agenda of the meeting included the activity plan and strategic objectives for the

forthcoming period. The steps to be taken on exports, sector growth, and corporate activities for the year 2026 were discussed.

During the new term, priority agenda items included projects designed to reinforce the sector's global competitive power, promote sustainable export growth, and address the needs of members.

CORPORATE OBJECTIVES AND AN EMPHASIS ON THE NEW TERM

The Board of Directors announced that they would guide the new term with a focus on more effective coordination, strong representation, and strategic planning. Following the decisions made, the roadmap leading to the 2026 vision of İHBİR has been clarified.

The meeting closed with an emphasis on unity and solidarity, followed by the hope that the new term would entail a productive and robust working process for the sector.





İHBİR DELEGATION MET WITH EXPORTERS AT SWEETS & SNACKS EXPO 2026

The Turkish confectionery and snack sector is on display in Las Vegas

Sweets & Snacks Expo 2026, one of the major global gatherings for the confectionery and snack sector, kicked off in Las Vegas, USA, on 19–21 May. During the trade fair organised by the İstanbul Exporters' Association for Cereals, Pulses, Oilseeds and Their Products (İHBİR), representing the Turkish National Participation Organisation, six companies attended under the national participation, while many Turkish brands also participated individually to showcase their products to international buyers.

On the first day of the expo, Ms. Merve Tüzer Kaya, the Turkish Trade Attaché in Los Angeles, together with Mr. Kürşad Gülbahar and Mr. İsmail Gül, Vice-Chairmen of the İHBİR Board of Directors, and Mr. İlhami Demir, a Board Member, visited the exhibitors

in the Turkish National Participation Organisation. The delegation congratulated the exhibitors and conveyed their best wishes by conferring certificates upon them.

KEY CONTACTS FOR THE US MARKET

While a total of 33 companies from Türkiye exhibited at the fair, chocolate, confectionery, Turkish delight, coated sweets, biscuits, and innovative snacks attracted a great deal of interest. Turkish companies held meetings with many buyers and industry professionals to expand their distribution networks in the US and North American markets and to forge new commercial partnerships.

At the expo, they visited not only exhibitors as part of the national participation organisation but also individual Turkish exporters. The

İHBİR delegation held in-depth discussions with the exporters about the current state of the sector, their expectations for the US market, and the expo proceedings.

During the talks, key topics included the export of value-added products, bolstering the position of Turkish confectionery products in the US, and emerging consumer trends. They noted that the product diversity and innovative approach showcased by Turkish companies at the expo garnered a lot of interest from international visitors.

STRONG INTEREST IN TURKISH PRODUCTS

Turkish companies featured prominently at the Sweets & Snacks Expo, particularly with their collections of chocolate, Turkish delight, confectionery, coated sweets,



A VISIT TO THE İHBİR BOOTH BY MURAT ÜLKER

During Sweets & Snacks Expo 2026, Mr. Murat Ülker, a leading figure in the business world, visited the booths of Turkish companies at the fairground and met with industry representatives. Mr. Ülker, who also

visited the İHBİR booth, shared his views on the development of the Turkish confectionery sector in global markets, its export performance, and branding processes. The İHBİR delegation appreciated Mr. Murat Ül-

ker for his generous visit and valuable insights into the future of the sector and emphasised that efforts to bolster the standing of Turkish food products in international markets would be pursued resolutely.

and snacks. The exhibitors expressed their intent to forge new business connections in the North American market, particularly in the US, and noted that the fair contributed significantly to the visibility of the sector.

The İHBİR delegation highlighted the importance of attending trade fairs for Turkish food products to secure a stronger position in global markets and noted that exporters would continue to

be supported at international events.

İHBİR OPENS NEW DOORS FOR EXPORTERS THROUGH GLOBAL TRADE FAIRS

İHBİR, one of the most established exporters' associations in İstanbul, keeps holding Turkish National Participation Organisations at the leading international trade fairs to enhance the visibility of the Turkish

food sector in global markets. Following the ISM Cologne and Prodexpo Moscow trade fairs in 2026, the association will hold the national participation organisation for the Sweets & Snacks Expo, while also seeking to bring Turkish exporters together with international buyers at the Alimentec fair in Colombia and the Americas Food & Beverage Show in the US later this year.



SWEETS & SNACKS EXPO 2026 Trade Fair



19 - 21 May 2026
Las Vegas / USA



List of companies with national participation

Row Num.	Company Name
1	BESLER DRIED FRUITS & NUTS and FOODSTUFF PRODUCTION and MARKETING TRADE INC.
2	TILTAY FOOD INDUSTRY AND TRADE CONSULTANCY INC.
3	TATLISUMAK CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
4	ELONE FOOD DOMESTIC AND FOREIGN TRADE INC.
5	SARAY BISCUIT AND FOOD INDUSTRY INC.
6	ZİRVE CHOCOLATE FOOD INDUSTRY and TRADE INC.

List of individually participating companies

1	ELMAS SWEET FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
2	KERVAN FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
3	HISAR DISTRIBUTION FOOD MARKETING INC.
4	BONART FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
5	VENUS BISCUIT INDUSTRY AND TRADE INC.
6	CEREMONY FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
7	ILHAM CONFECTIONERY INDUSTRY INC.
8	ELIF CHOCOLATE INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
9	TATLI CHOCOLATE INDUSTRY AND TRADE INC. (BIND)
10	DURUKAN CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE INC.
11	GRAMAS FOOD INDUSTRY JOINT STOCK COMPANY
12	HELIKON FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD. (NUNU)
13	MAPEKS FOOD AND INDUSTRIAL PRODUCTS EXPORT AND TRADE JOINT STOCK COMPANY
14	EGK FOOD IMPORT EXPORT INDUSTRY TRADE CO. LTD. (FOREVA)
15	SARVAN CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
16	TOREN FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
17	BİFA BISCUIT AND FOOD INDUSTRY INC.
18	CANDYPOINT CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE CO. LTD
19	SOLEN CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
20	PAKEL CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE LIMITED COMPANY
21	BOLCI CHOCOLATE INC
22	EVİZA BISCUIT CHOCOLATE FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.
23	HALİTLAR FOOD HEALTH PRODUCTS INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
24	MELT FOREIGN TRADE INC
25	3E GLOBAL FOOD JOINT STOCK COMPANY (CHOCOMAR)
26	BEYOĞLU CHOCOLATE INDUSTRY TRADE JOINT STOCK COMPANY
27	VIGOS FOOD INDUSTRY AND TRADE INC.



JOINT TRAINING MOVE BY İHBİR AND ANKARA UNIVERSITY

Investing in qualified human resources for the future of the food industry

The Distance Learning Master's Programme in Food Safety and Technologies (Non-Thesis), launched in collaboration between İHBİR and Ankara University, intends to train human resources with a focus on R&D, as required by the food industry. By combining academic knowledge with the latest needs of the sector, the programme will strengthen the competitive power of Turkish food exports.

Changing global dynamics in the food industry, technological transformation, and rapid changes in international trade regulations have been driving up the demand for qualified human resources day by day. In response to this need, the Institute of Food Safety at Ankara University and the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Processed Products (İHBİR) have joined forces in a significant educational partnership for the sector.

Mr. Kürşad Gülbahar and Mr. İsmail Gül, the Vice-Chairmen of İHBİR, as well as Mr. Hüseyin Eviz and İlhami Demir, members of the Board of Directors, attended the ceremony on

behalf of İHBİR.

The Distance Learning Master's Programme in Food Safety and Technologies (Non-Thesis), launched under the Protocol of Intent for Cooperation signed with the Rectorate of Ankara University, seeks to train experts who will shape the future of the food industry by bringing together academic expertise with the needs of the sector.

ACADEMIA AND INDUSTRY CONVERGE ON A SINGLE PLATFORM

The programme integrates multiple disciplines—such as food engineering, agriculture, veterinary science, medicine, and economics—under a single roof. This allows solutions to the challenges faced by the food sector to be formulated not merely from a technical perspective but through a multifaceted and holistic approach.

Through the distance learning model, professionals currently engaged in the sector can pursue their academic development without disrupting their careers. From this perspective, the programme provides a framework that

promotes the notion of lifelong learning and directly responds to the needs of the sector.

FUTURE TECHNOLOGIES WILL BE COVERED IN THE CURRICULUM

As part of the programme, participants will be introduced to innovative food processing technologies and applications aimed at improving product quality and shelf life, as well as training content focused on digital transformation. As part of the programme, participants will be introduced to innovative food processing technologies and applications aimed at improving product quality and shelf life, as well as training content focused on digital transformation. Going beyond traditional master's programmes, this structure will contribute to the development of the solution-orientated perspective required by the industry by putting theoretical knowledge into practice.

One of the key objectives of the programme is to train qualified researchers who are capable of working in R&D and design centres operating under Law No. 5746. Through its non-thesis



structure, the programme aims to ensure that the knowledge acquired during the training process is directly applied to industrial projects, while also increasing participants' capacity to generate solutions to current sector challenges. Designed following the Bologna Process and meeting the Level 7 criteria of the Turkish Higher Education Qualifications Framework, the programme integrates scientific research methodology into industrial applications.

A STRATEGIC CONTRIBUTION TO THE FUTURE OF EXPORTS

The support provided by İHBİR to the programme is not limited only to the field of education. The Association regards a skilled workforce as a strategic element



for increasing Türkiye's capacity for value-added production in food exports and strengthening its competitive power in global markets.

Training expert staff capable of managing these processes holds critical value for the sector, especially given the consideration of the growing importance of the European Union Deforestation Regulation (EUDR), the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM), and other similar international regulations in this new era.

The master's programme supported by İHBİR is considered a substantial investment that will not only reinforce a knowledge-based approach to production but also elevate the standing of the Turkish food industry within the global value chain.

A NEW GENERATION OF FOOD SECTOR EXPERTS WILL BE TRAINED

The Distance Learning Master's Programme in Food Safety and Technologies (Non-Thesis) enables professionals employed in the sector to pursue a master's degree without disrupting their working lives. The programme aims to train the qualified workforce required by the sector by providing education in fields such as food safety, advanced processing technologies, digital transformation applications, and R&D management. The programme is also expected to contribute to the capacity of exporters to adhere to international regulations.

A BRIEFING WAS HELD ON THE MOSH AND MOAH REGULATIONS

Early move by exporters to comply with the new EU food standards

The MOSH and MOAH regulations, set to take effect in 2027 by the European Union, will usher in a new era for agricultural and processed food exports. The İstanbul Chamber of Industry (ICI) and the İstanbul Chamber of Commerce (ICC) have launched a series of briefing sessions to protect their members from potential commercial risks and help them comply with the regulations in time.



PACKAGING AND PRODUCTION PROCESSES FEATURE PROMINENTLY IN THE NEW REGULATION

The new EU regulations on MOSH and MOAH directly pertain to a wide range of foodstuffs, particularly grains, pulses, and oilseeds. Oilseeds, vegetable and animal fats, nuts, cereals, and cereal products, as well as cocoa, chocolate, spices, tea, and baby formulas, are expected to rank among the primary products covered by the regulation.

During the briefing held by the İstanbul Chamber of Industry (ICI) and the İstanbul Chamber of Commerce (ICC), they warned everyone about the possible contamination of foods with mineral oil hydrocarbons, which can happen not

only during the production stage but also during harvesting, storage, transport, and packaging. Oils used in agricultural machinery, storage systems and transport materials, as well as packaging that comes into contact with food, were identified as major sources of risk.

While noting that the inks and solvents used in recycled paper and cardboard packaging pose a risk of migration into dry foods, they emphasised that the measures to be taken in production and packaging processes in the coming period would be critically important in maintaining the competitive power of the EU market.

begin at the EU borders.

Products that exceed the maximum limits set under the regulations shall not be allowed to be imported into the EU market. Measures such as return and recall may be implemented for products that fail to meet the necessary requirements.

İHBİR PREPARES ITS MEMBERS FOR THE PROCESS

İHBİR and ICI plan to carry on with their

briefing session to support their members in complying with the new regulations. Training programmes, technical meetings, and best practice guides are designed to facilitate exporters' compliance with the legislation.

The initiative aims to safeguard the competitive power of the Turkish food sector in the European Union market and to overcome potential technical barriers to exports.

SET TO BE MANDATORY SINCE 2027

Regulations drawn up based on the latest risk assessments by the European Food Safety Authority (EFSA) have reportedly progressed significantly through the regulatory process led by the European Commission. According to details shared at the meeting, the new rules are expected to come into force on 1 January 2027, at which point official controls are set to



Seeking new opportunities for cooperation between Turkey and North Macedonia

İHBİR assessed new opportunities for collaboration between the two countries by participating in a symposium held in Skopje aimed at developing economic relations between Turkey and North Macedonia. During the event, attended by Mr. Mehmet Taş, a member of the İHBİR Board of Directors, participants exchanged views on projects to increase trade volumes, fostering sector-specific collaborations, and promoting sustainable economic relations.



TRADE BETWEEN THE TWO COUNTRIES WAS DISCUSSED

During the symposium in Skopje, participants assessed the current state of economic relations between Turkey and North Macedonia, explored opportunities for increasing trade volumes, and identified new areas for collaboration. The meetings discussed potential joint projects, particularly in the areas of food, agriculture, logistics, industry, and trade, highlighting topics that would contribute to the sustainable growth of regional trade.

During the discussions held at the event, the North Macedonian business community showed keen interest, and ideas were exchanged on how to lay a stronger groundwork for trade relations between the two countries.

ACTIVITIES OF THE İHBİR WERE PRESENTED

Mr. Mehmet Taş, who made several visits during the symposium, informed the participants about the activities of İHBİR and the projects planned for the

forthcoming period. Mr. Taş commented on the efforts made, especially for exporters, training activities, sector-specific events and international collaborations. During the meetings, discussions focused on establishing new commercial connections between Turkish and North Macedonian businesspeople, while contacts for developing mutual investment and trade opportunities also garnered interest.

REGIONAL PARTNERSHIPS HAVE BEEN PROMINENT

While it was mentioned that the symposium served as a significant platform for strengthening economic ties between Turkey and North Macedonia, furthering contacts between the business communities of both countries was emphasised to generate new opportunities for regional trade. Throughout the event, discussions focused on sustainable trade, joint investment opportunities, and sector-specific collaborations, which were prominent topics on the agenda.



Mr. Kazım Taycı has been elected as vice-chairman of the sectoral council

The Sector Council Meeting, focused on the export agenda for cereals, pulses, oilseeds, and processed products, was held in Gaziantep on 14 May 2026. The meeting brought together sector representatives to appoint the new board management and review the sector's export targets and priority areas of work.

Following the election, Mr Nihat Uysallı, Chairman of the Board of Directors of the Central Anatolia Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Their Products, was elected Chairman of the Sector Council. Mr Kazım Taycı, Chairman of the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products, and Mr Celal Kadooğlu, Chairman of the South-east Anatolia Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products, were elected as Vice-Chairmen.

THE ROADMAP FOR THE SECTOR WAS REVIEWED

The meeting evaluated the current export performance of the cereals, pulses, oilseeds, and processed foods sector, developments in global markets, as well as the strategies to be pursued in the forthcoming period. Key agenda items included sustainable exports, strengthening competitive



The new management for the forthcoming period was appointed at the Sector Council Meeting for Cereals, Pulses, Oilseeds and Their Products held in Gaziantep. Mr. Kazım Taycı was elected vice-chairman of the sector council, while Nihat Uysallı was appointed chairman. During the new term, the sector's export targets, initiatives to reinforce its competitive power, and joint projects are expected to take centre stage on the agenda.

power, exploring new market opportunities, and addressing the current challenges facing the sector.

Sector representatives emphasised the importance of initiatives to strengthen the position of exporters in international markets and exchanged their views on how to improve coordination between associations and develop joint projects.

"WE WILL CONTINUE OUR EFFORTS TO MEET THE EXPECTATIONS OF OUR EXPORTERS"

Mr Kazım Taycı, elected as Vice-Chairman, expressed his hope that the new term would be fruitful for the sector, emphasising the importance of the council's efforts in developing projects that would benefit exporters.

He added that the Sector Council would continue to work towards meeting the needs and expectations of exporters in the forthcoming term and wished all sector representatives and exporters a prosperous new term.

THE GOAL IS TO BECOME ONE OF THE WORLD'S TOP THREE FOOD FAIRS

Foodist İstanbul gears up for the global league

Mr Kazım Taycı, the Chairman of İHBİR, stated that the organisation aimed not only to establish itself as the largest food fair in Türkiye but also to rank among the world's top three food fairs, adding, "We want to turn Foodist into a global brand on a par with SIAL, Anuga, and Gulfood." The Foodist İstanbul International Food and Beverage Products Fair, set to become one of the largest organisations in the Turkish food sector, will take place at the İstanbul Tüyap Fair and Congress Center between September 1 and 4, 2026.

The event, supported by the Grain, Pulses, Oilseeds, and Products Sector Committee of the Turkish Exporters' Assembly

(TİM) and its related exporter associations, as well as TGDF and ETÜDER, aims to bring all key decision-makers in the food sector together in one place. The fair is expected to become a key trade hub that strengthens the export capacity of the Turkish food sector due to buyers from a wide geographical area stretching from the Balkans to Europe and from the Gulf countries to Africa and Central Asia.

Mr. Kazım Taycı, the Chairman of the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products, noted that all components of the sector have been gathered under the roof of the Turkish Food Platform, describing Foodist as the product of a shared vision. Mr. Taycı pointed out that the fair has attracted considerable interest in its very first year, noting that the available exhibition halls were completely booked. Mr. Taycı mentioned that they reached a total area of approximately 58,000 square metres, including the extra space at the İstanbul Exhibition Centre, and added, "This interest proves that we are performing well."

"WE WANT TO MAKE FOODIST A GLOBAL BRAND"

Noting that they strive to make Foodist İstanbul one of the world's leading food fairs—not just in Türkiye — Mr. Taycı laid out the organisation's long-term goals. Mr. Taycı shared that they set out to elevate the fair to the same level as SIAL and Anuga over the next five years, adding, "We want to be one of the three biggest food

fairs in the world. Meanwhile, we aspire to establish a strong global brand on a par with Gulfood. Once Foodist reaches a certain scale, we plan to launch specialised fairs targeting specific subsectors of the food industry. For example, events focusing on particular fields such as sugar-based and cocoa-based products could be organised. The production power of Türkiye and the international appeal of İstanbul make this potential abundantly available to us."

"FOODIST WILL OFFER SIGNIFICANT OPPORTUNITIES FOR EXPORTERS"

Mr. Taycı emphasised that Foodist İstanbul was not only a trade fair but also a strategic meeting spot for export opportunities and new market connections, and added that holding it in September offered significant advantages for the sector. Highlighting that September marks a critical period in the food sector when there is a surge in orders, Mr. Taycı continued as follows: "Orders placed during the month are processed for production in October and November and then shipped in December. This allows companies to make more effective use of the quota advantages available in the early months of the year. We position Foodist not only as a trade fair but also as a global trade platform that will boost Turkish export power. Exhibitors can seize the opportunity here to break into new markets and forge strong commercial links."



Kazım Taycı



PROJECTS STRENGTHENING COMPETITIVE POWER IN EXPORTS WERE APPRECIATED

DIC Award to İHBİR from the Ministry of Trade

The İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products (İHBİR) has been honoured with an award from the Ministry of Trade in recognition of the successful initiatives it has carried out under the DIC project. The award, presented at the Responsible® - Responsibility and International Competitiveness Summit, clearly showcased the efforts put forth by İHBİR to strengthen the international competitive power of exporters.

Mr. Hüseyin Eviz and Mr. Mehmet Taş, board members of İHBİR, participated the "Responsible® - Responsibility and International Competitiveness Summit" programme hosted by the Ministry of Trade in Ankara. At the summit, İHBİR was honoured with an award for its exemplary initiatives implemented under the DIC projects.

Mr. Ömer Bolat, PhD, the Minister of Trade, and Mr. Volkan Ağar, the Deputy Minister of Trade, delivered

the award. Clustering projects, training initiatives, and trade development activities organised by İHBİR—which are specifically designed to help exporters gain a stronger foothold in international markets—were cited by the Ministry as successful examples.

SUPPORTING COMPANIES IN BREAKING IN NEW MARKETS THROUGH THE DIC PROJECTS

Through the URGE projects it has recently launched, İHBİR aims to facilitate its members' access to international markets. The association focuses on increasing companies' export capacity through trade missions, buyer delegation events, training programmes, and attendance at international trade fairs, with a particular emphasis on the export of value-added products.

While companies are reportedly supported in branding, marketing, digitalisation, and reaching new customer networks through the projects

run by the association, it was also stated that new projects designed to strengthen the sector's global competitive advantage are in the pipeline.

PROJECTS TO STRENGTHEN THE COMPETITIVE POWER OF EXPORTERS SHALL BE PURSUED

Mr. Hüseyin Eviz and Mr. Mehmet Taş, Board Members of İHBİR, indicated that the award conferred by the Ministry of Trade was a notable consequence of the DIC projects and export-focused initiatives undertaken by the association. Following the award ceremony, Mr. Eviz and Mr. Taş remarked as follows:

"We remain steadfast in our commitment to pursuing projects that will contribute to the sustainable growth of our exporters. We will step up our efforts to help our members break into new markets, export value-added goods and grow stronger on a global scale. Going forward, we will keep working hard to boost our international competitiveness and exports."



Supply power makes Türkiye a regional hub

As escalating geopolitical risks in the Middle East redraw global energy, logistics, and agricultural markets, Türkiye's strategic supply advantage has begun to grow even more important. While oil, natural gas, and fertiliser markets have been hit by price pressures, particularly due to developments around the Strait of Hormuz, industry representatives highlight that Türkiye holds a stronger position compared to many other countries due to its capacity to access alternative supply channels.

Mr. Kazım Taycı, Chairman of the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products, mentioned that global uncertainties exerted cost pressures in the short term, but Türkiye had significant advantages in both production and logistics. Noting that the high yield expectations for cereals and pulses this year in particular provided significant support to the sector, Mr. Taycı indicated that there was a growing potential for Türkiye

While geopolitical turmoil in the Middle East shapes new balances in the energy, logistics and agricultural markets, what stands out is Türkiye's access to alternative supply sources and its robust production infrastructure. Despite global uncertainties, Mr. Kazım Taycı, Chairman of İHBİR, stated that Türkiye held an advantageous position with regard to supply security and emphasised that high yield expectations and a robust stock structure made the sector considerably resilient.

to establish itself as a regional supply hub.

Mr. Kazım Taycı highlighted that developments in the energy and fertiliser sectors were of particular relevance to the agricultural sector and stated that Türkiye was well-prepared under the current conditions. Mr. Taycı expressed how the impact of the war was most keenly felt in the energy and logistics sectors but noted, "However, Türkiye has

significant advantages on this front. We have access to alternative supply sources and a strong production outlook for the current season. Harvest expectations for cereals and pulses are very positive this year, both in Türkiye and globally. The rainfall during winter and healthy crop growth have created a positive outlook for production."

"TÜRKİYE ENJOYS A STRONG POSITION FOR SUPPLY SECURITY"

Highlighting the critical role played by Gulf countries in the natural gas and nitrogen fertiliser markets, Mr. Taycı stated that Türkiye had taken steps to safeguard its domestic supply. Mr. Taycı emphasised that natural gas was not only a source of energy but also a key input for nitrogen fertiliser production and added, "Therefore, every development in the energy market directly affects the agricultural sector. However, Türkiye enjoys a strong position for supply security. In the last planting season,

the necessary fertiliser was applied, and we now hold sufficient stocks. Furthermore, the measures taken by the Ministry of Trade are among the key steps to protect the domestic market.”

Mr. Taycı indicated that cost pressures persisted on a global scale and continued: “There is a global surge in energy, freight, labour and financing costs. However, Türkiye’s production capacity, geographical advantage, and access to alternative supply channels distinguish us from many other countries. We are flexible enough to work with alternative sources, such as Russia, Ukraine, and Central Asia. This offers significant advantages for both the domestic market and exports.”

FREIGHT COSTS BACK IN THE SPOTLIGHT

Referring to the turmoil in global logistics markets driving up freight rates, Mr. Taycı noted that exporters are focusing more on cost management. Highlighting the significant surge in container costs, Mr. Taycı remarked, “On some routes, the surge in cost per container has reached as much as 2,000 dollars. Buyers also tend to be more cautious during this process. Nevertheless, Turkish exporters stand out for their ability to adapt quickly during crisis periods. We are highly experienced in alternative markets and new logistics solutions”

“TÜRKİYE COULD BECOME A REGIONAL SUPPLY HUB”

Mr. Taycı emphasised the growing demand for reliable suppliers in global trade and noted that Türkiye could play a stronger role during this process. Mr. Taycı noted that the strategic importance of the agricultural sector grew every day and stressed that policies to sustain production are critical, and concluded his remarks as follows: “One of the key issues

facing the world today is the ability to build a reliable supply chain. Due to its production capacity, industrial infrastructure and strategic location, Türkiye is among the countries that could serve as a regional supply hub during this process. Our production capacity and export experience, particularly in cereals, pulses and agricultural products, provide a significant advantage. Agriculture is no longer merely an economic sector but also a strategic one. Supporting the sector is of immense importance for the sustainability of production. If Türkiye takes the necessary steps, it can achieve a much stronger position in global competition.”



HIGH YIELD EXPECTATIONS HAVE LIFTED SPIRITS IN THE SECTOR

A positive outlook for cereal and pulse production prevails in Türkiye and globally for the 2026 season. Adequate rainfall during winter and healthy progress in crop development have bolstered expectations of high yields, particularly for wheat, barley, and maize. Pointing out that strong harvest prospects act as a key counterbalance to global cost pressures, Mr. Kazım Taycı, Chairman of the Board of the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR), emphasised that Türkiye’s production capacity also offered advantages for the security of domestic market supply.

TURKISH EXPORTERS SET THEIR SIGHTS ON NEW MARKETS

As escalating geopolitical risks in global trade prompt exporters to seek alternative markets, Turkish companies excel with their flexible supply chains and ability to adapt quickly. Mr. Kazım Taycı, Chairman of the Board of the İstanbul Exporters' Association of Grains, Pulses, Oilseeds and Processed Products (İHBİR), noted that demand for Turkish food products was on the rise, particularly in the African, Central Asian and Southeast Asian markets, and added that the geographical advantage of Türkiye placed it in a strong position to act as a trade bridge between Europe, the Middle East and Asia.

REACHING MORE THAN 220 COUNTRIES, İHBİR HAS AUGMENTED ITS EXPORTS BY OVER 40 PER CENT

A major export push from İHBİR over four years

The İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Processed Products (İHBİR) has undertaken significant initiatives to boost the sector's export capacity over the past four years through trade delegations, DIC projects, training programmes, and the organisation of international trade fairs. The association's exports, standing at 2.7 billion dollars by the end of 2021, reached 3.9 billion dollars by 2025, while the export value per kilogram surpassed the Turkish average by more than double.

Established in 1940 and ranked among the “Oldest Exporters' Associations” in Türkiye, İHBİR has recently drawn the spotlight with its projects focused on production, investment, employment and value-added exports. Despite global economic fluctuations, the association recorded growth of over 40 per cent in four years, exporting to more than 220 countries. While the value per kilogram in the grain sector's exports across Türkiye stood at 1.08 dollars, the export value per kilogram for İHBİR members reached 2.27 dollars.

TRADE DIPLOMACY WAS PURSUED ON FOUR CONTINENTS

During its term of office, İHBİR ran an intensive programme of international promotion and trade events aimed at opening up new markets for member companies. As part of this initiative, 20 national trade fairs were organised across four different continents, while a total of 30 buyer and trade delegations were organised, bringing together importers, supermarket chains, and distributors. Booth exhibitions held in Bangkok, Miami and New York, along with buyer delegations to the Middle East and Russia, helped members break into new markets.



Accompanied by TİM Chairman Mustafa Gültepe, the İHBİR Board of Directors toured the agricultural and silo facilities in Silivri to conduct evaluations and share their export plans.



In particular, the Ministry of Trade awarded the organisation by Middle East Buyer Delegation, recognising its excellence. İHBİR also provided members with the opportunity to showcase their products at many international fairs through its presence at informational booths.

A NEW VISION THROUGH DIC PROJECTS

İHBİR has decided to expand its DIC projects, designed to strengthen the competitive power of companies. Following the immense interest shown in previous projects, they've kicked off work on “Delightland”, their second DIC project, while also launching their third DIC project in the field of food supplements and functional foods.

The Food Supplements and Functional

Foods Workshop held under this project was one of the outstanding events for the sector from the perspective of value-added production. The workshop, attended by 50 companies, explored new opportunities in the Turkish journey towards high-value-added exports.

TRAINING AND FIELD VISITS TOOK CENTRE STAGE

One of the notable initiatives of İHBİR has been its free certified training programmes. More than 40 training sessions were delivered by academics specialising in their respective fields under the “İHBİR Technical Training” programme, and these sessions are set to continue in 2026.

The Association's management also placed great importance on establishing direct contact with members. To this



“The E-Commerce and E-Export Training for Women Entrepreneurs, organized under the coordination of İHBİR, offered women entrepreneurs the opportunity to carry their brands to global markets and strengthen their presence in digital sales channels.”



“The rheology and texture training sessions, held as part of the İHBİR Technical Training Program organized in cooperation with Yıldız Technical University, offered participants hands-on learning opportunities.”



“While Turkish companies and members of the Women Adding Value to Exports Platform brought their products together with international buyers at the ISM & ISM INGREDIENTS 2026 Fairs, Turkey ranked among the strongest countries at the fair in terms of its number of participants.”



end, 150 member companies were visited on-site. During the visits paid by İHBİR experts, they provided information on the in-bond processing regime, state support schemes, and export procedures.

SPECIAL SUPPORT FOR WOMEN ENTREPRENEURS AND E-EXPORT

İHBİR, aimed at boosting the role of women entrepreneurs in exports, has ramped up its efforts in this domain through women's entrepreneurship platforms, training programmes, and attendance at trade fairs. The association, providing a common platform for women entrepreneurs new to exporting and experienced businesspeople, has undertaken initiatives to improve digital skills through e-commerce and

e-export training.

THE US MARKET IS AMONG THE TOP PRIORITIES

Having identified the US market as one of its strategic targets for the forthcoming period, İHBİR prepares to run intensive promotional campaigns in New York, Miami, and Las Vegas to introduce Turkish chocolate, Turkish sweets, Turkish delights, and Turkish coffee as part of the Turquality programme.

The Association has also contributed to the introduction of cultural values on the international stage through events such as Ashura festivities, World Pasta Day and Turkish coffee events. The biannual “İHBİR NEWS” magazine

keeps members informed about sectoral developments and the Association's activities.

GREEN PASSPORT ASSISTANCE FOR 502 COMPANIES

One of the main types of support provided by İHBİR to its members has been assistance with green passport applications. The Association has secured green passports for 203 companies in the past year alone and for a total of 502 companies since 2022. Noting that they intend to boost exports to even better levels in the second century of the Republic, Mr. Kazım Taycı underlined that production- and export-focused projects would continue to ramp up.

İHBİR in 4 years



USA

Promotion of Turkish chocolate, sweets, Turkish delight, and Turkish coffee

RUSSIA

Buyer delegations contributed to members' breaking into new markets



Field visit by İHBİR to member companies

The İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Their Products (İHBİR) keeps up its field visits to strengthen direct communication with the sector and identify the on-the-ground needs of member companies. During meetings with member companies in the food, retail, and chocolate sectors, İHBİR officials assessed the current state of the industry, its export performance, and expectations for the coming period.

As part of the visits, İHBİR officials gathered information on companies' production processes, target markets, export activities, and current challenges, while exchanging views on collaborative opportunities to drive sector development.

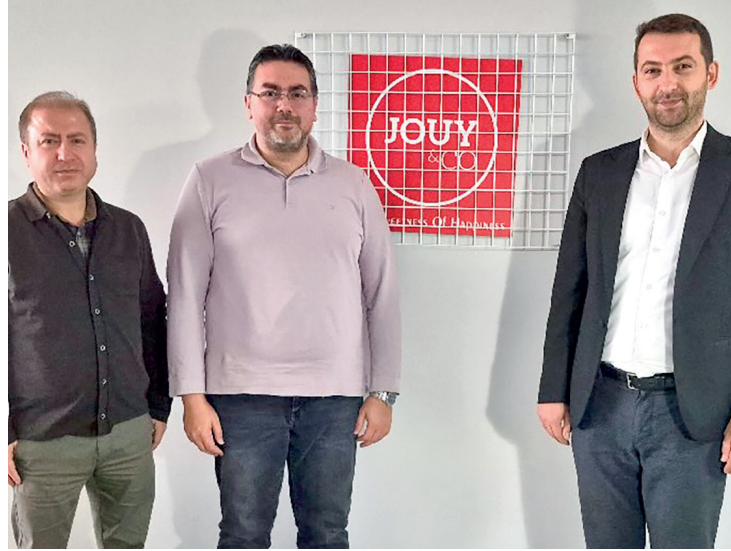
DEMANDS AND FEEDBACK FROM THE FIELD WERE THOROUGHLY EVALUATED

During the company visits, the immediate needs and expectations of exporters took centre stage. During the meetings, while assessing the opportunities and challenges faced by companies in international markets, the meetings also addressed the impact of changing global trade conditions on the sector.

İHBİR officials stated that the feedback and suggestions received from members provide an invaluable blueprint for the Association's ongoing initiatives, underscoring their commitment to developing tailored solutions for the sector's needs.

INFORMATION ON TRAINING AND SUPPORT

During the visits, exporters were comprehensively informed about the training programme, state support, and potential projects that could be developed on a sectoral basis. A strong spotlight was placed on support mechanisms aimed at increasing companies' export capacity, training initiatives, and measures to strengthen competitive power in international markets.



Through its ongoing company visits, İHBİR met with member exporters first-hand to assess the current state of the sector, export processes, and expectations for the upcoming period. The meetings with companies in the food, retail, and chocolate sectors focused on discussing industry needs and areas for development.

The discussions also touched upon branding initiatives, participation in trade fairs, strategies for accessing new markets and the importance of a sustainable approach to exports in the sector.

JOINT PROJECTS AND NEW OPPORTUNITIES ON THE TABLE

Discussions with company representatives also addressed joint projects and collaborative opportunities that could drive sector development. While exchanging views on tailoring İHBİR's activities to meet company needs, the meetings also assessed new fields of work for exporters. Union officials emphasised that field visits helped identify existing problems and contributed to forming a shared vision for the sector's future.

STRENGTHENING CONTACTS WITH MEMBERS

By communicating directly with member companies, İHBİR aims to keep its finger on the pulse of the sector and respond more swiftly to its members' needs. It has been noted that these regular visits not only strengthen communication between the Association and exporters but also contribute to the more effective planning of initiatives aimed at sector development.

Direct Contact with the Sector

As part of the field visits, İHBİR held meetings with member companies operating in the food, retail, and chocolate sectors. During the visits, the companies' production activities, export efforts, target markets, and expectations regarding sector development were assessed. Information was also shared regarding training programmes, government support schemes, and collaborative opportunities. The visited companies are as follows:

- Jouy & Co
- WPS Food Ltd. Co.
- Chocom Chocolate Industry & Trade Ltd. Co.
- Güneyliler Food Industry and International Trade Inc.
- Güler Kadayıf Bakery Products Food Marketing and Trade Ltd. Co.
- Bademir Food Distribution Marketing and Trade Ltd. Co.
- Çepni Cafe Food and Construction Contracting Industry and Trade Ltd. Co.



The visits focused on training initiatives for exporters, government support schemes, and potential joint projects, while also discussing strategies to strengthen companies' competitive power in international markets. The discussions covered key topics such as branding, sustainable exports, and access to new markets.



The export agenda for the sector was discussed in İstanbul

The current challenges facing the cereals, pulses, oilseeds, and processed products sectors, along with proposed solutions to boost exports, were discussed at the Sector Council Meeting held in İstanbul. Hosted by the İstanbul Exporters' Association for Grains, Pulses, Oilseeds and Their Products (İHBİR), the meeting was also attended by officials from the Ministry of Trade. During the discussions, consultations focused on measures to reinforce the sector's competitive power.



The Sector Council meeting in İstanbul discussed the current agenda of the cereals, pulses, oilseeds, and processed products sector. Bringing together sector representatives, the meeting evaluated export performance and developments in global markets, as well as the key challenges facing the sector.

Hosted by the İstanbul Exporters' Association for Cereals, Pulses, Oilseeds and Their Products (İHBİR), the meeting was attended by Mr. Tayfun Kılıç, Deputy Director General for Exports at the Turkish Ministry of Trade, and Mr. Halis Kaya, Director of the Department of Agricultural Products.

KEY CHALLENGES FACING THE SECTOR WERE DISCUSSED

At the meeting, industry representatives reviewed recent developments in production, costs, competitive conditions in foreign markets, and export processes. The agenda particularly highlighted structural challenges faced by exporters, logistics issues, and the need to strengthen competitiveness in international markets.

Participants also exchanged views on proposed solutions to boost sector exports, explore new market opportunities, and pursue potential initiatives through public-private sector collaboration.

CONSULTATIONS ON BOOSTING EXPORTS WERE HELD

During the meeting, while evaluating the sector's expectations for sustainable export growth, emphasis was placed on the importance of steps that would strengthen exporters' standing in global markets. Sector representatives stated that greater coordination with public institutions and the development of joint solution mechanisms would contribute to export performance.

It was noted that the meeting provided a valuable platform for communicating the sector's current needs to relevant institutions and for developing export-focused solutions.



THE ELECTIVE GENERAL MEETING AT İHBİR HAS CONCLUDED

Mr. Kazım Taycı restores confidence with the support of the members

The elective general assembly of the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products (İHBİR) has concluded. At the general assembly, the incumbent chairman, Mr. Kazım Taycı, was re-elected, and the management of the association will serve a second term under his leadership. At the elective general assembly held by İHBİR—one of Turkey's most established exporters' associations, which had reached 5,546 members by 2025—Taycı, who ran as the sole nominee, was re-elected with the endorsement of the members.

Mr. Emin Demirci chaired the general assembly, while Mr. Salih Eviz and Mr. Muhammed Onur Sekman served as secretaries. While 160 companies joined the election, 144 members cast their votes. During the general assembly,

During the elective general assembly held at the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products (İHBİR), the incumbent chairman, Mr. Kazım Taycı, was re-elected for a second term. Running as the sole nominee, Mr. Taycı was re-elected for a second term with the strong endorsement of the members; he stated that during the new term, the focus would be on value-added exports, branding, and exploring new markets.

the activities of the past four-year period were reviewed, and the projects to be pursued in the forthcoming term, as well as the sector's key agenda items, were also discussed.

Delivering a speech at the general assembly, Mr. Kazım Taycı, the Chairman of İHBİR, addressed the

members, stating that since the very first day they took office, they had operated with a focus on production, investment, employment, and exports. Mr. Taycı noted that they had been working intensively to broaden the base of exports, boost value-added production, and strengthen members' access to international markets. Mr. Taycı added that they had engaged in a wide range of activities over the past four years, from training programmes to DIC projects, trade delegations to procurement missions, and trade fair organisation to initiatives supporting women entrepreneurs, and emphasised that similar projects would continue to expand in the forthcoming term.

"WE HAVE WORKED HARD TO HELP OUR MANUFACTURERS BREAK INTO GLOBAL MARKETS"

Evaluating the activities of the

first term, Mr. Taycı noted that the managerial staff consisted entirely of producers and exporters and expressed that they shaped the sector's needs based on demands from the field. Referring to the activities undertaken over the four-year period, Mr. Taycı continued as follows:

“From the very moment we took office, we sought to analyse our fundamental needs accurately. We constantly assessed what we required to boost exports and how we could grow in specific markets. Accordingly, we organised nearly 30 trade fairs. While we hosted buying delegations from abroad in our country, we also directed our companies toward trade fairs and sector-specific visits organised in different markets. In particular, we strove to help our producers—who had not previously ventured abroad and were unfamiliar with export processes—participate in international events by taking advantage of the incentives offered by the Ministry of Trade.”

**“WE HAVE
RAISED OUR EXPORTS
TO THE \$4
BILLION MARK”**

Noting that İHBİR had recorded significant growth in exports over the past four years, Mr. Taycı reported that exports by the



association had increased by over 41 per cent, drawing a spotlight on value-added exports and remarking:

“We have raised our exports, which stood at \$2.7 billion at the end of 2021, to \$4 billion by 2025. We are proud to bring the power of the Turkish food sector to dining tables around the world by exporting to over

220 countries. Besides this, we have also demonstrated a strong performance in value-added exports. While the average export value per kilogram for the grain sector across Turkey stood at 1.08 dollars, the average export value per kilogram for İHBİR was 2.27 dollars. This figure reflects the high value-added production capacity of our sector.”



GÜNDEM

Açılış, saygı duruşu ve istiklal marşı,
Başkanlık divanının seçilmesi,
Yönetim kurulu çalışma raporunun okunması ve görüşülmesi,
Bilanço, gelir-gider hesaplarının görüşülmesi,
Denetim kurulu raporunun okunması ve görüşülmesi,
Yönetim kurulunun ve denetim kurulunun ibrası,



**“THE US MARKET WILL BE
ONE OF THE KEY PRIORITIES
OF THE NEW ERA”**

Mr. Taycı explained that they would focus on branding, digital promotions, and strategic markets in the forthcoming period, noting that they would prioritise the US market. Mr. Taycı stated that they aimed to enhance the international visibility of Turkish products under the Turquality projects, remarking, “In the forthcoming period, we will engage in intensive activities in New York, Miami, and Las Vegas to promote Turkish chocolate, Turkish sweets, Turkish delight, and Turkish coffee. It is no longer enough simply to produce. We must build brands, make effective use of digital communication tools, and develop the proper marketing strategies. Our goal is to place our members’ brands more strongly on shelves around the world.”

**“OUR GOAL IS TO
BROADEN EXPORTS
ACROSS MORE
MARKETS.”**

Drawing attention to the importance of involving SMEs more in exports, Mr. Taycı emphasised that producers’ access to international markets must be improved to achieve sustainable growth in exports. Mr. Taycı announced that they would expand the scope of DIC projects, training programmes and international organisations in the



coming period and added as follows:

“It is not sustainable for exports to grow through just a few large firms. The more companies we can involve in exports, the stronger the resilience of the Turkish economy will grow. Therefore, we will continue our efforts to increase the participation of small and medium-sized producers in exports. Our training programmes, technical seminars, trade delegations, and

trade fair organisations will continue to intensify in the new period.”

Talking about how he appreciated the management of the association, sector representatives, and staff, Mr. Taycı underlined that they believed in Turkey’s production capacity and export potential in the second century of the Republic, noting, “We will continue resolutely to produce, work, and take our exports further for our country.”

The İHBİR Technical Training Programme



The İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oil Seeds, and Processed Products (İHBİR) keeps on organising training activities to boost the technical knowledge and practical skills of industry representatives. Organised in collaboration with the Ankara University Institute of Food Sciences, the İHBİR Technical Training Programme—free of charge and certified—contributes to the development of the food sector by equipping participants with the latest knowledge and practices required by the industry.

The training sessions organised under the programme covered topics of critical importance to exporting companies, such as sustainability, environmental impact management, quality processes, product safety, and technical analyses. Bringing together company representatives, academics, and students, the programme aims to strengthen the knowledge exchange between industry and academia.

Throughout the training sessions organised under this initiative, participants explored a range of technical topics through practical exercises, covering everything from life cycle assessment (LCA), modelling, and reporting to standard and accelerated shelf-life analyses. The training sessions covered in detail how to measure the environmental impacts of production processes, assess sustainability performance, monitor product stability, and evaluate the effects of storage conditions on quality.

Aiming to enhance the exchange of knowledge on a range of critical topics in the food sector—from sustainability to quality management and from environmental impact assessments to shelf-life studies—the İHBİR Technical Training Programme brought together industry representatives and academia on a single platform. Run in collaboration with the Institute of Food Sciences at Ankara University, the programme aims to improve the technical capabilities of exporting firms, support their compliance with current requirements and strengthen their competitive power.

CONTRIBUTING TO EXPORTERS' COMPETITIVE POWER

The programme makes a significant contribution to helping exporters

adapt to changing global trade conditions, especially given the European Union's new regulations on sustainability, carbon footprints, and traceability. Integrating both practical exercises and theoretical knowledge, participants have the opportunity to build experience in technical analysis processes.

The life cycle assessment training focused on modelling, analysis, and reporting to evaluate the environmental impacts of production processes, while the shelf-life training covered methods for maintaining quality, the effects of storage conditions, and accelerated testing.

brought industry and academia together



ACADEMIA AND THE INDUSTRY ON THE SAME PLATFORM

It has been claimed that the technical training programs run by İHBİR not only support the development of the skilled workforce required by the sector but also provide an important platform for strengthening companies' competitive power in international markets. By bridging academia and industry, the program allows participants to put up-to-date scientific knowledge into practice, but it also contributes to the development of the technical skills required by the industry.

İHBİR Technical Training Programme Schedule

● In April, carbon and water footprint calculations were discussed

The training session held in April as part of the İHBİR Technical Training Programme focused on "Theoretical and Practical Carbon and Water Footprint Calculations from a Food Industry Perspective: LCA Studies." During the training session, organised with the participation of Mr. Nevzat Konar, PhD, and Mr. Muhammed Fidan, the Project Assistant, from Ankara University, the training session introduced participants to the practices relating to life cycle assessment (LCA), carbon and water footprint

calculations, and the measurement of sustainability performance.

● In May, shelf-life analyses made headlines

During the training session held in May, the programme focused on "Theoretical and Applied Shelf-Life and Accelerated Shelf-Life Analyses". During the training session led by Mr. Nevzat Konar, PhD, the participants were provided with comprehensive information on the fundamental principles of shelf-life analysis, product stability, the effects of storage conditions on product quality, and the methods followed in accelerated shelf-life testing.



Highlights of the Training Courses

- Sustainability and environmental impact management
- Carbon and water footprint calculations
- Life cycle assessment (LCA)
- Product quality and stability analyses
- Shelf life and accelerated shelf-life tests
- Academia-industry collaboration and knowledge sharing

MR. TUĞRUL YILMAZ, FOOD ENGINEER :

"The training sessions will contribute to our laboratory research"

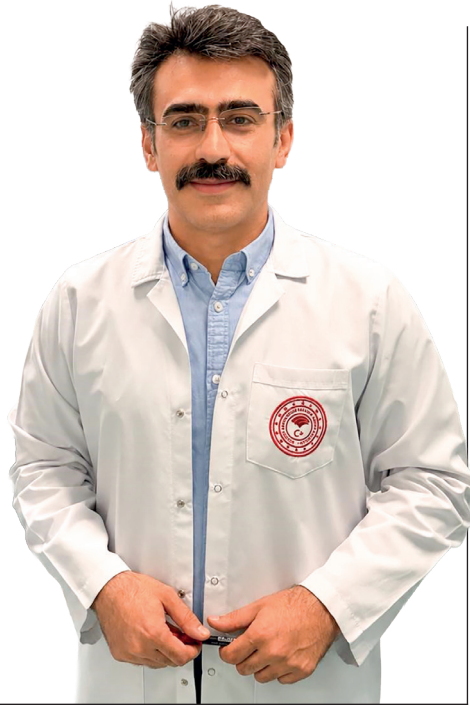
The training on "Theoretical and Practical Shelf-Life and Accelerated Shelf-Life Analyses", organised by the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds, and Their Products (İHBİR), brought together industry representatives, academics and experts from public institutions on a single platform. Mr. Tuğrul Yılmaz, a food engineer and the head of the Additives and Minerals Analysis Laboratory Unit at the Tekirdağ Directorate of Food Control Laboratories under the Ministry of Agriculture and Forestry, who attended the training programme, remarked that the programme contributed significantly to the sector's growth.

Mr. Yılmaz, who mentioned that he had recently become acquainted with the İHBİR training calendar, added that the programmes professionally responded to the dynamic needs of the sector. Noting that the convergence of private sector representatives and academics within the same training platform generated significant synergy, Mr. Yılmaz emphasised that the combination of different disciplines transformed the training into a multifaceted knowledge-sharing platform.

"PRACTICAL APPLICATIONS HAVE BOOSTED THE EFFECTIVENESS OF TRAINING"

Mr. Yılmaz indicated that the training content comprised up-to-date and technical topics on food safety, noting in particular that the training on "Theoretical and Applied Shelf-Life and Accelerated Shelf-Life Analyses" distinguished itself through its methodological approach and practical examples.

Mr. Yılmaz remarked that the quality of the content, the methodological approaches, and the depth of the presentations were highly satisfactory, stating, "The time management also facilitated the delivery of the intensive content without depleting the participants' energy. Practical exercises based on real-



**FOOD ENGINEER AND ADDITIVE-MINERAL ANALYSIS LABORATORY UNIT SUPERVISOR, TEKİRDAĞ FOOD CONTROL LABORATORY DIRECTORATE, MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY
TUĞRUL YILMAZ**

Mr. Tuğrul Yılmaz, a food engineer serving at the Tekirdağ Food Control Laboratory Directorate of the Ministry of Agriculture and Forestry, stated that the technical training programmes offered by İHBİR contribute significantly to both individual and organisational development. Mr. Yılmaz pointed out that accelerated shelf-life tests, kinetic modelling and applied analytical studies, in particular, contain invaluable information that can be utilised in laboratory processes and emphasised that the training programmes create a robust platform for knowledge sharing among industry professionals.

life scenarios significantly improved the effectiveness of the training."

"IT WILL CONTRIBUTE TO OUR LABORATORY RESEARCH."

Noting that the knowledge gained during the training sessions contributed significantly to his ongoing work, Mr. Yılmaz emphasised that the insights

gleaned from accelerated shelf life testing and kinetic modelling, in particular, could be applied to laboratory processes. Mr. Yılmaz continued as follows: "The kinetic modelling, the effects of variable factors on product matrices, and the ASLT methodologies discussed in the training were of a nature that will bring long-term benefits both to our personal development and to our organisational work. I am confident that we will make use of the outcomes from these training sessions, particularly in our R&D projects and analysis strategies."

PROPOSAL FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA ANALYSIS

Indicating that new training topics would make significant contributions to the sector in the forthcoming period, Mr. Yılmaz highlighted the benefits of programmes focusing on advanced data analysis, artificial intelligence applications, time management, and strategic leadership. Mr. Yılmaz emphasised that training specifically aimed at the effective and appropriate use of artificial intelligence applications in the food sector would contribute to the sector's digital transformation process.

The technical training programmes organised by İHBİR, in collaboration with the Institute of Food Sciences at Ankara University, bring together representatives from the private sector, public institutions, laboratory specialists, and academics on a single platform. By uniting experts from diverse disciplines in these sessions, the programmes encourage knowledge sharing and foster collaboration across the sector.

Attendees highlight that practical examples and interactive question-and-answer sessions, in particular, enhance the effectiveness of the training. It has been noted that the programmes, which cover topics such as food safety, shelf-life analyses, quality control processes, and new technologies, significantly contribute to the development of the sector's technical capacity.

MR. YUNUS YAHŞI, QUALITY ENGINEER:

"The İHBİR training programmes have broadened my sectoral perspective"

The technical training programmes organised by the İstanbul Exporters' Association of Cereals, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR) keep contributing to the professional development of industry representatives. Held in cooperation with the Institute of Food Sciences at Ankara University, the training sessions cover a wide range of technical topics including food safety, shelf life, quality control, analytical methods, and production processes.

Industry representatives who attended the training programmes, attended in large numbers, have stated that the content offers significant benefits from both a theoretical and practical perspective. Mr. Yunus Yahşi, a quality engineer and one of the attendees, mentioned that the programmes were designed to meet the sector's needs, thereby boosting efficiency.

"THE TRAINING COURSES WERE DESIGNED TO MEET THE CURRENT SECTOR'S NEEDS"

Mr. Yahşi, who described the training courses organised by İHBİR as useful and focused on the sector, stated that the programmes, delivered with the contribution of expert trainers in their fields, had yielded significant benefits. Mr. Yahşi noted that backing up technical content with practical examples makes training courses more effective, adding, "In the training courses I attended, I had the opportunity to gain valuable insights that helped broaden my sectoral perspective. Training topics that are designed to meet the current sectoral needs enhance the effectiveness of the content."

Mr. Yahşi pointed out that the training on "Accelerated Shelf Life" excelled due to its technical details



**QUALITY ENGINEER
YUNUS YAHŞI**

Mr. Yunus Yahşi, a quality engineer who attended the technical training programmes organised by İHBİR in collaboration with the Institute of Food Sciences at Ankara University, mentioned that the training sessions provided both theoretical knowledge and practical insights. Mr. Yahşi noted that the training on "Accelerated Shelf Life" in particular had broadened his sectoral perspective and added that he had begun to put the knowledge he had acquired to use in his analysis and evaluation processes.

and practical examples, and added that the balanced planning of the training duration and content also provided significant benefits for participants.

"WE PUT THE KNOWLEDGE WE GAIN INTO PRACTICE IN OUR WORK PROCESSES"

Pointing out that the knowledge gained during the training sessions could be put into practice in daily work processes, Mr. Yahşi mentioned that he had adopted a more informed

approach, particularly to product stability and shelf-life assessments. Mr. Yahşi highlighted that the training sessions had contributed to laboratory and quality processes and stated, "I have started to put the knowledge I have gained into practice, particularly in analysis and evaluation processes. The training on accelerated shelf-life has taught me to take a more informed approach to product stability and shelf-life assessments. I believe these insights will contribute significantly to our sectoral efforts in the future."

Mr. Yahşi also expressed that training on advanced analytical methods, shelf-life modelling techniques and new packaging technologies would benefit the sector in the forthcoming period, and further stated that more practical case studies would further improve the effectiveness of the training.

TRAINING ON "ACCELERATED SHELF LIFE" GARNERED INTENSE INTEREST

The training on "Accelerated Shelf Life", delivered under the İHBİR Technical Training Programme, garnered intense interest from industry representatives. The training covered product stability, shelf-life analyses, quality control processes, and practical evaluation methods.

The participants noted that the inclusion of practical examples to illustrative technical details improved the effectiveness of the training, and also stated that the programme contributed significantly to production and quality processes for industry professionals. The technical training programmes organised by İHBİR in collaboration with the Institute of Food Sciences at Ankara University are planned to continue in the coming period under different topics.

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Kutlu Chocolate introduces Turkish flavours to more than 20 countries

Kutlu Chocolate, one of the leading companies in the Turkish chocolate and confectionery sector with a strong focus on exports, keeps growing through its investments in recent years, innovative products and opening up new markets. The company exports to over 20 countries, primarily in Europe and the United States, and has set its goals on establishing a stronger position in the North American and Asian markets in the forthcoming period. Mr. Asri Aksakal, the General Manager of Kutlu Chocolate, noted, "We keep growing by continuously increasing our production capacity, expanding our product range, and developing our export network. Today, we operate as a company with a daily production capacity of 10 tonnes, exporting to over 20 countries."

Research on product development lies at the core of the growth strategy of the company. Kutlu Chocolate has been gaining attention with its recent product developments, particularly in response to consumer trends. Speaking on the matter, Mr. Aksakal remarked, "Our main field of activity is chocolate and confectionery products. We keep a close eye on consumer expectations and global market trends to continuously improve our product range. Recently, our products, such as Dubai Chocolate, the Angel Hair Series, marshmallow-filled products, and innovative products with different flavours, have attracted great interest. Today, consumers care about a product's presentation and the unique experiences it offers, not just its taste. We therefore continue to develop our products according to these principles."

FOCUS ON NORTH AMERICA AND ASIA

The company, which has primarily developed its export activities in the European and American markets, has been seeking growth in North America and Asia in the upcoming period. Referring to the existing export networks of the company, Mr. Aksakal shared the following details: "Currently, we export to over 20



KUTLU CHOCOLATE & CONFECTIONERY INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
GENERAL MANAGER
ASRI AKSAKAL

Kutlu Chocolate, operating in the chocolate and confectionery sector, has garnered attention for its innovative products and growth strategy centred on exports. Having achieved a daily production capacity of 10 tonnes, the company presently exports to more than 20 countries and seeks to broaden its reach into the North American and Asian markets.

countries, including Canada, Germany, Hungary, and Bosnia and Herzegovina." Our collaboration with Walmart in Canada has marked an important triumph for us. In the coming months, we intend to strengthen our footprint in North America by building a collaboration with Walmart in the United States. Furthermore, Asian markets such as Japan, Thailand, and South Korea also play a key role in our growth plans."

INVESTMENT IN A NEW FACTORY ON THE AGENDA

The company has kept investing as it pursues its growth targets. Having recently started up its second factory and factory

outlet, Kutlu Chocolate has now kicked off plans for a new production facility. Providing details about the facility, Mr. Aksakal stated, "Over the next five years, we intend to invest in a new and modern production facility built on an area of approximately 20,000 square metres. Furthermore, our primary objectives include boosting our export markets, establishing a stronger foothold in the Asian market in particular, and extending our brand's reach to wider geographical territories."

"BRANDING SUPPORT SHOULD BE INCREASED"

Mr. Aksakal emphasised that fluctuations in raw material costs represent one of the sector's most significant challenges, stating, "Price hikes in many inputs, particularly cocoa recently, have become an issue that producers must manage with great care. Nevertheless, we believe we must keep growing in international markets by offering value-added products without ever compromising on quality. Supporting sustainable production, improving production quality, and facilitating exporters' access to new markets are of great importance. Furthermore, we believe that more support should be allocated to branding, R&D activities, and the production of value-added products."

"WE REGARD THE EFFORTS OF İHBİR TO BE VALUABLE"

Mr. Aksakal, who also evaluated the efforts of İHBİR on behalf of the sector, remarked, "We regard the efforts of İHBİR on behalf of our sector to be valuable. In particular, we believe it has contributed significantly to helping exporters' access to new markets, facilitating their representation at international trade fairs and events, and fostering the development of sectoral partnerships. Export diversification, branding, sustainable growth, and enhancing the visibility of Turkish food products in international markets should be among the top priorities for the sector in the forthcoming period."

LET'S GET TO KNOW OUR EXPORT FAMILY

Beginning with coffee, Akcel Food has kicked off its export journey into new markets

Founded in 1996 as a regional distributor for Kurukahveci Mehmet Efendi, Akcel Food expanded its product portfolio over time, broadening its scope of operations to include the distribution of brands such as Jacobs, Ofçay, Clipper lighters, and Turbo chewing gum. The company, having built a robust distribution network in the domestic market, shifted its focus to exports from 2018 onwards and achieved significant growth in a short period.

Mr. Mehmet Akcel commented on the company's establishment and development as follows: "Our company was founded in 1996 as a regional franchisee of Kurukahveci Mehmet Efendi. Since then, we have expanded our operations by incorporating franchises for Jacobs Ofçay Clipper lighters and Turbo chewing gum into our portfolio. We sell our products in the domestic market. Since 2018, our company has also begun operating in the export sector. In 2019, our turnover rose from 500,000 dollars to 7 million dollars."

AN EXPORT STRUCTURE REACHING 30 COUNTRIES

The company has recently broadened its export product range, having expanded its operations beyond coffee products into various other categories. Over the past year, it has expanded its export activities to include products such as confectionery, beverages, and tea, alongside coffee. Akcel Food began exporting to Dubai and, shortly thereafter, broadened its export network by breaking into the United Arab Emirates and European markets.

Akcel described its existing export structure as follows: "Our first exports were to Dubai. Subsequently, we began exporting to the United Arab Emirates and European countries, and we currently export to 30 countries. The country where we currently export the most is the United Arab Emirates."

The company intends to increase its export volume by moving into different countries' markets in the forthcoming period. Describing their vision for growth,



AKSEL FOOD MARKETING INDUSTRY AND TRADE CO. LTD.
CHAIRMAN OF THE BOARD
MEHMET AKSEL

Having launched its export journey—which began with coffee—to include new product groups, such as confectionery, beverages, and tea, Akcel Food is strengthening its global presence through an export network that reaches 30 countries. Despite rising logistics costs, the company has upheld its export performance and aims to strengthen its presence in international markets through value-added products.

Akcel noted, "As is the case every year, we have set targets for growth this year as well. We have been researching and making efforts to break into different foreign markets in the export sector."

"LOGISTICS COSTS HAVE AN IMPACT ON TARGETS"

Drawing attention to the impact of rising costs in global trade on export performance, Akcel remarked, "I believe we have been unable to hit our target figures due to rising logistics costs caused by price fluctuations."

Referring to the strong position of the Turkish food supply chain, Akcel emphasised that the most significant advantage was its strategic location, noting, "Türkiye is a major global food supplier.

Reports from the Ministry of Agriculture and Forestry confirm this production capacity. The primary advantage lies in its strategic location, close to markets. The commercial outcome involves rapid logistics to Europe and the Middle East. The most critical challenge, however, is reliance on imported inputs."

EMPHASIS ON VALUE-ADDED PRODUCTS

Calling attention to the risks posed by the global food sector, Akcel indicated that climate-related issues, in particular, had placed considerable pressure on the supply chain. Akcel noted that the climate crises in Brazil and Vietnam were challenging the supply chain and emphasised that the global supply shortage was directly driving up domestic coffee prices due to cost constraints. Akcel drew attention to the importance of shifting towards value-added products for sustainable exports, noting, "Rather than bulk and semi-finished exports, the primary objective should be to raise the share of a product portfolio that is backed by research and development, well-packaged, and has a higher value."

PROPOSAL FOR A NEW SUPPORT MODEL TO REINFORCE COMPETITIVE POWER IN EXPORTS

Mr. Mehmet Akcel, the Chairman of the Board of Directors at Akcel Food, who commented on the efforts by İHBİR on behalf of the sector, had the following to share about the expected support for exporters: "The increase in support, incentives, and credit facilities is highly important for our exporters. Value-added production and branding are also critically important for the future of the sector. The primary objective should be to substitute bulk and semi-finished exports with packaged, high-value-added products backed by R&D and innovation. Furthermore, logistics advantages must be reinforced for sustainable exports to strategic markets such as the Far East and the Americas, and financial incentives for exporters must be improved to mitigate fluctuations in input costs."

Value-driven transformation in grain exports

According to E-Birlik data, exports from the sector covering grains, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye stood at \$11.99 billion, despite a 0.76 per cent fall over the last 12 months. Baked goods maintained their leading position with exports of 2.95 billion dollars, followed by vegetable oils at 1.91 billion dollars and other food preparations at 1.74 billion dollars. Although exports by volume fell

by 12.4 per cent to 10.6 million tonnes, the sector's average unit export value increased by 13.3 per cent. This trend indicates that the sector is shifting towards higher value-added products. Over the past 12 months, exports by the İstanbul Exporters' Association of Grains, Pulses, Oilseeds and Products (İHBİR) rose by 0.12 per cent, reaching a total of \$3.43 billion. The association's exports of other food preparations, sugar confectionery, cocoa products and bakery

products accounted for approximately 86 per cent of total exports. While exports of İHBİR by volume fell, the unit export value rose by 5.1 per cent to \$2.21 per tonne. While the sector's average export unit price across Türkiye stood at \$1.13, the unit value of İHBİR nearly doubled the national average. The US remained the largest market of İHBİR, reaching \$367.7 million, with double-digit growth recorded in the Russian and Northern Cyprus markets.

EXPORTS BY İHBİR OVER THE LAST 12 MONTHS

3,43 billion dollars

%0,12 rise

2,21 dollars/kg

%5,1 rise in unit value

The unit export value of İHBİR was roughly double the Turkish average

Overall Türkiye

1,13 dollars/kg

İHBİR

2,21 dollars/kg

Exports of the cereals, pulses, oilseeds, and processed products sector across Türkiye (in thousands of \$)

JANUARY-MAY				1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
2025	2026	Change	Share	2025	2026	Change	Share
5.207.050	4.836.694	-7,11%	31,17%	12.082.239	11.990.022	-0,76%	32,09%

Exports by İHBİR (in thousands of \$)

JANUARY-MAY				1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
2025	2026	Change	Pay	2025	2026	Change	Share
1.634.607	1.442.948	-11,73%	28,40%	3.422.154	3.426.431	0,12%	30,25%

THE 5 MARKETS IN WHICH İHBİR RECORDED THE HIGHEST GROWTH OVER THE LAST 12 MONTHS

RUSSIAN FEDERATION

Exports of 109.1 million dollars, with a 31.4% rise

TRNC

Exports of 72.3 million dollars, with a 18% rise

USA

Exports of 367.7 million dollars, with a 14.32% rise



Exports of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye, based on value (in thousands of \$)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change	Share
PASTRY GOODS	2.766.334	2.954.718	6,81%	24,64%
VEGETABLE OILS	1.737.835	1.913.107	10,09%	15,96%
OTHER FOOD PREPARATIONS	1.707.549	1.737.559	1,76%	14,49%
MILLING PRODUCTS	1.472.330	1.491.367	1,25%	12,44%
COCOA PRODUCTS	1.328.750	1.441.432	8,48%	12,02%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	1.175.664	1.143.628	-2,72%	9,54%
OIL SEEDS AND FRUITS	493.287	483.583	-1,97%	4,03%
PULSES	582.256	478.399	-17,84%	3,99%
GRAIN	747.772	280.971	-62,43%	2,34%
SPICES	69.862	65.259	-6,59%	0,54%
GRAND TOTAL	12.082.239	11.990.022	-0,76%	100,00%

Exports of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye, based on value added (\$/ton)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)		
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change
COCOA PRODUCTS	5,022751362	5,708052496	13,64%
SPICES	3,36333321	4,053578269	20,52%
OTHER FOOD PREPARATIONS	1,738164994	1,982480746	14,06%
OIL SEEDS AND FRUITS	1,518119844	1,609453622	6,02%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	1,641893006	1,5555054	-5,26%
VEGETABLE OILS	1,273978203	1,460599843	14,65%
PASTRY GOODS	1,245395812	1,263695741	1,47%
PULSES	0,801556407	0,727260943	-9,27%
GRAIN	0,376108311	0,599906503	59,50%
MILLING PRODUCTS	0,421231095	0,409134692	-2,87%
GRAND TOTAL	0,998091287	1,131127186	13,33%

Exports of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye, based on quantity (in tons)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change	Share
PASTRY GOODS	2,221,249	2,338,156	5,26%	22,06%
VEGETABLE OILS	1,364,101	1,309,809	-3,98%	12,36%
OTHER FOOD PREPARATIONS	982,386	876,457	-10,78%	8,27%
MILLING PRODUCTS	3,496,727	3,645,175	4,25%	34,39%
COCOA PRODUCTS	264,546	252,526	-4,54%	2,38%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	716,042	735,213	2,68%	6,94%
OIL SEEDS AND FRUITS	324,933	300,464	-7,53%	2,83%
PULSES	726,406	657,809	-9,44%	6,21%
GRAIN	1,988,182	468,358	-76,44%	4,42%
SPICES	20,772	16,099	-22,50%	0,15%
GRAND TOTAL	12,105,344	10,600,065	-12,43%	100,00%



Exports of product groups by İHBİR, based on value (in thousands of \$)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change	Share
OTHER FOOD PREPARATIONS	820.354	827.670	0,89%	24,16%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	759.441	719.563	-5,25%	21,00%
COCOA PRODUCTS	707.395	707.123	-0,04%	20,64%
PASTRY GOODS	634.551	684.188	7,82%	19,97%
MILLING PRODUCTS	205.832	242.289	17,71%	7,07%
VEGETABLE OILS	185.028	156.923	-15,19%	4,58%
OIL SEEDS AND FRUITS	43.787	37.942	-13,35%	1,11%
GRAIN	49.363	36.940	-25,17%	1,08%
SPICES	7.025	7.308	4,04%	0,21%
PULSES	9.378	6.485	-30,85%	0,19%
GRAND TOTAL	3.422.154	3.426.431	0,12%	100,00%

Exports of product groups by İHBİR, based on quantity (in tons)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change	Share
OTHER FOOD PREPARATIONS	221.067	212.955	-3,67%	13,77%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	339.331	315.062	-7,15%	20,37%
COCOA PRODUCTS	111.376	102.818	-7,68%	6,65%
PASTRY GOODS	217.173	206.586	-4,87%	13,36%
MILLING PRODUCTS	480.464	557.285	15,99%	36,03%
VEGETABLE OILS	148.187	102.277	-30,98%	6,61%
OIL SEEDS AND FRUITS	13.190	8.517	-35,43%	0,55%
GRAIN	81.176	33.149	-59,16%	2,14%
SPICES	1.240	1.215	-2,08%	0,08%
PULSES	10.742	6.835	-36,37%	0,44%
GRAND TOTAL	1.623.945	1.546.699	-4,76%	100,00%

Exports of product groups by İHBİR, based on value added (\$/ton)

SUB-CLASSIFICATION	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)		
	2024 - 2025	2025 - 2026	Change
SPICES	5,663,386,246	6,016,930,074	6,24%
COCOA PRODUCTS	6,351,413,501	6,877,411,006	8,28%
OIL SEEDS AND FRUITS	3,319,728,968	4,454,785,770	34,19%
OTHER FOOD PREPARATIONS	3,710,887,603	3,886,594,612	4,73%
PASTRY GOODS	2,921,874,912	3,311,877,189	13,35%
SUGAR AND SUGARY PRODUCTS	2,238,056,827	2,283,875,465	2,05%
VEGETABLE OILS	1,248,610,446	1,534,299,828	22,88%
GRAIN	0,608,097,641	1,114,352,184	83,25%
PULSES	0,872,998,150	0,948,810,375	8,68%
MILLING PRODUCTS	0,428,403,036	0,434,767,284	1,49%
GRAND TOTAL	2,107,309,263	2,215,318,197	5,13%



Top 10 countries for exports of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye (in thousands of \$)

COUNTRIES	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	CHANGE	SHARE
IRAQ	1,981,100	1,512,979	-23,63%	12,62%
UNITED STATES	727,896	908,422	24,80%	7,58%
SYRIA	555,324	682,982	22,99%	5,70%
CIBUTI	296,676	417,497	40,72%	3,48%
GERMANY	389,057	362,097	-6,93%	3,02%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	255,213	355,141	39,15%	2,96%
SAUDI ARABIA	354,999	324,469	-8,60%	2,71%
UNITED KINGDOM	297,651	313,237	5,24%	2,61%
ALGERIA	504,014	300,032	-40,47%	2,50%
LIBYA	301,859	288,630	-4,38%	2,41%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	5,663,788	5,465,485	-3,50%	45,58%
OTHER COUNTRIES	6,418,450	6,524,537	1,65%	54,42%
GRAND TOTAL	12,082,239	11,990,022	-0,76%	100,00%

The top 10 countries for exports by İHBİR (in thousands of \$)

COUNTRIES	1 JUNE - 31 MAY (12 Months)			
	2024 - 2025	2025 - 2026	CHANGE	SHARE
UNITED STATES	321,656	367,716	14,32%	10,73%
IRAQ	230,333	201,083	-12,70%	5,87%
UNITED KINGDOM	179,142	187,027	4,40%	5,46%
GERMANY	187,908	166,614	-11,33%	4,86%
ALGERIA	134,622	112,324	-16,56%	3,28%
RUSSIAN FEDERATION	83,012	109,077	31,40%	3,18%
SAUDI ARABIA	103,368	98,038	-5,16%	2,86%
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC)	83,910	93,006	10,84%	2,71%
CZECH REPUBLIC	76,701	75,888	-1,06%	2,21%
TRNC	61,237	72,262	18,00%	2,11%
FIRST 10 COUNTRIES TOTAL	1,461,890	1,483,034	1,45%	43,28%
OTHER COUNTRIES	1,960,265	1,943,397	-0,86%	56,72%
GRAND TOTAL	3,422,154	3,426,431	0,12%	100,00%

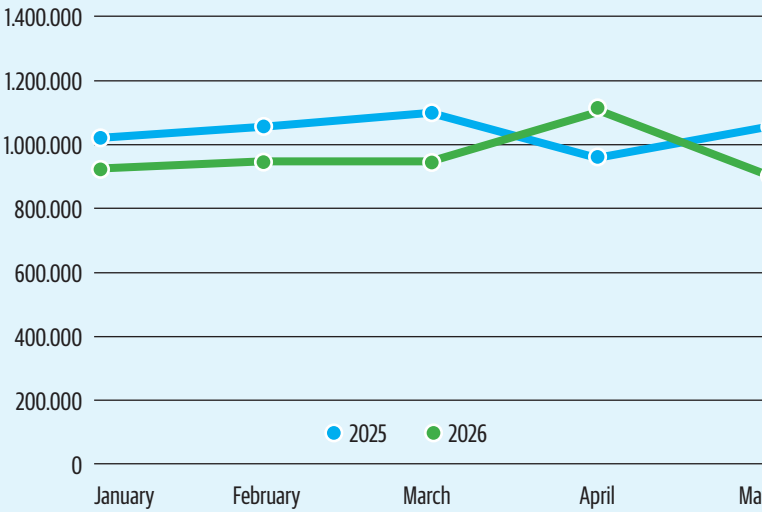


Monthly exports of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye (in thousands of \$)

MONTH	2025	2026	2025-2026 CHANGE %	2026 MONTHLY CHANGE %
January	1,024,709	925,901	-9,64%	
February	1,063,436	949,358	-10,73%	2,53%
March	1,106,850	945,843	-14,55%	-0,37%
April	956,201	1,109,428	16,02%	17,30%
May	1,055,855	906,164	-14,18%	-18,32%
TOTAL	5,207,051	4,836,694	-7,11%	0%



Export graph of cereals, pulses, oilseeds, and their products across Türkiye (in thousands of \$)



A Paradigm Shift in the Design of Plant-Based Dairy Products: From Consumer Expectations to Advanced R&D Strategies

Prof. Dr. Nevzat KONAR



Global food systems have been going through a radical evolution in response to the environmental pressures exerted by the climate crisis in accordance with the 'Green Transformation' strategies, and plant-based milk and dairy alternatives lie at the crossroads of that transformation. The prominence of these products in the market and scientific literature can be attributed primarily to multifaceted consumer motivations. Consumer trends are shaped not only by direct physiological necessities, such as lactose intolerance or milk protein allergies, but also by ethical and environmental concerns over the high carbon emissions and water footprint associated with livestock farming (Yadav et al., 2026).

From a Life Cycle Assessment perspective, the environmental cost of plant-based systems is lower than that of conventional milk production. Stricter regulations, particularly during the process of integration into international markets, are driving the food industry toward sustainable plant-based formulations with minimal environmental impact. However, despite these ecological and ethical advantages, there are significant technological barriers that must be overcome from a nutritional, sensory and rheological perspective for plant-based milk to fully

substitute conventional milk (Kaur et al., 2026).

Conventional cow's milk is a natural product of mammalian physiology that is exceptionally complex and balanced. The three-dimensional structure formed by casein micelles acts as a bio-carrier that not only stabilises milk but also transports essential minerals such as calcium and phosphorus with high bioavailability. The proteins in cow's milk contain most of the essential amino acids required for human nutrition in high proportions. In contrast, plant-based milk alternatives are colloidal dispersions created by extracting plant tissues in water, utilising external mechanical and thermal energy input instead of forming naturally as an emulsion (Yadav et al., 2026).

The most fundamental physiochemical property of these matrices is their thermodynamic instability. As the interfacial area between the phases is very large, the Gibbs free energy of the system is positive, and the system tends to eventually segregate the phases from one another to minimise that energy. In industrial contexts, shelf life refers to the duration for which the inevitable thermodynamic collapse can be kinetically postponed through technological interventions (Dhar et al., 2025).

THE REDESIGN OF NUTRITIONAL BALANCE USING PROTEIN BLENDS

When evaluated from the perspective of nutritional profile and sensory acceptability, plant-based milks exhibit some drawbacks due to the characteristics of their raw materials. Most plant sources are limiting in terms of essential amino acids such as lysine or methionine, and antinutritional factors present in their matrices, such as phytic acid, reduce mineral bioavailability (Yadav et al., 2026). Furthermore, the oxidative reactions

of lipoxygenase enzymes, found in high concentrations particularly in legume-based milks, produce undesirable taste and odour (off-flavour) profiles in the final product. To solve these problems and create a nutritional matrix equivalent to cow's milk, the protein blend approach has become popular. The combined use of different cereals, pulses and oilseeds both balances the essential amino acid profile and improves sensory acceptability by masking undesirable flavour notes (Lee et al., 2024).

On the other hand, in processing technologies, traditional thermal treatments for conventional milk can lead to excessive protein denaturation and solubility losses in plant-based matrices. In line with Green Transition objectives, the industry has been shifting towards innovative non-thermal technologies that preserve product quality. These advanced techniques improve the emulsifying capacity of protein molecules by modifying their structure in a controlled manner without imposing thermal stress, while also inactivate antinutritional factors (Kaur et al., 2026).

In advanced structural analyses, mapping the micro structural changes induced by innovative processes in protein secondary structures is crucial. In addition to liquid-based systems, optimising engineering parameters for spray drying—which directly affect particle morphology and rehydration capacity—is a critical step for product stability in the production of powdered plant-based protein concentrates.

FERMENTATION TECHNOLOGIES ARE SHAPING THE NEXT GENERATION OF PRODUCTS

Fermentation is one of the key processes that improves the bio functionality and flavour profile of plant-based milk alternatives. Fermentation using lactic acid bacteria is not merely a process

that extends shelf life but a dynamic biotransformation that facilitates the breakdown of complex carbohydrates and the release of bioactive peptides (Ueda et al., 2025).

The fermentation kinetics in conventional milk, which proceed via lactose, may slow down in plant-based matrices due to a lack of natural substrates. The addition of controlled amounts of sucrose to formulations is an effective method for achieving rheological targets to obtain a standard fermentation curve, accelerate acidity development, and establish the desired texture (Dhar et al., 2025; Ueda et al., 2025).

From a food technology perspective, it is also necessary to consider the stability behaviour of these products when converting plant-based milk into commercial products. In multi-phase plant-based matrices, the most apparent physical degradation is displacement caused by density differences. The gravitational separation rate of an independent, spherical droplet within the continuous phase is modelled by Stokes' law. The critical role of homogenisation in industrial processes is highlighted by the exponentially accelerated rate of phase separation caused by even a slight expansion in particle diameter. However, particle size never remains constant. During flocculation, droplets form clusters by adhering to one another without rupturing their protective membranes, while during coalescence, this thin film is completely ruptured, causing the droplets to merge into a single, large structure. In Ostwald ripening, another structural collapse mechanism, material diffuses at the molecular level due to pressure differences (Dhar et al., 2025).

To compensate for these rheological weaknesses and stabilise the product, the use of emulsifiers that defuse interfacial tension and hydrocolloids that raise the viscosity of the continuous phase is essential in formulations. During the process of strengthening the structural network, hydrocolloids at specific concentrations have the potential to contribute to industrial product design by halting phase separation through their synergistic effects.



THE CASEIN PROBLEM IN PLANT-BASED CHEESE ANALOGUES

When considering plant-based cheese analogues, the rheological differences compared to conventional dairy products become much more pronounced. The melting and stretching properties of traditional cheese are based on the specific network structure formed by casein protein. By their very nature, plant-based globular proteins lack the ability to exhibit the thermally reversible melting behaviour provided by the casein network (Lu et al., 2026).

Current plant-based cheeses are typically produced by emulsifying highly refined starches and solid vegetable fats, resulting in a loss of nutritional value. A thorough understanding of protein-starch interactions capable of mimicking the structural functions of casein and the development of new modification techniques to alter the surface hydrophobicity and gelling properties of plant proteins is a major requirement (Lu et al., 2026).

Consequently, plant-based milks and their analogues have evolved from mere plant-based replicas of conventional milk into high-value-added systems that lie at the intersection of colloidal chemistry, advanced rheology and green processing technologies. The primary

"Plant-based milk and its analogues have gone beyond simply mimicking conventional milk to become high-value-added systems that lie at the intersection of colloidal chemistry, advanced rheology, and green processing technologies."

objective of industrial R&D processes is to manage thermodynamic instability, mimic the textures of conventional cheese and yoghurt without casein, and accomplish all these production stages using technologies that mitigate the environmental impact.

References:

- Dhar, P., Sanghvi, G., Singh, R., Roopa Shree, R., Bhowmik, A., Sharma, M., Nayak, P. K., Nath, P. C., & Sridhar, K. (2025). *Emerging trends in plant-based yoghurt: Novel raw materials, bio-functionality, stability, and sustainability perspectives - A review. Trends in Food Science & Technology*, 166, 105402.
- Kaur, H., Kaur, K., & Arora, D. (2026). *Advancing plant-based milk alternatives: Challenges, opportunities, and the role of innovative processing technologies. Food Control*, 180, 111671.
- Lee, P. Y., Leong, S. Y., & Oey, I. (2024). *The role of protein blends in plant-based milk alternative: A review through the consumer lens. Trends in Food Science & Technology*, 143, 104268.
- Lu, D., Roy, D., Acevedo-Fani, A., Singh, H., & Ye, A. (2026). *Plant-based cheese analogues: Bridging structure-function towards improved functional performance. Trends in Food Science & Technology*, 173, 105783.
- Ueda, J. M., Fernández-Ruiz, V., Morales, P., Ferreira, A., Heleno, S. A., & Carrocho, M. (2025). *An update on fermented plant-based dairy alternatives: Advances towards consumer acceptability and modern diets. Food Research International*, 221, 117504.
- Yadav, A. K., Ronya, N., Rathaur, A., Rai, D. C., Trivedi, H., & Patel, V. (2026). *Plant-based milk alternatives: processing, nutritional profile, bioactive compounds and health implications. Food Nutrition*, 2, 100061.

Green Transformation and Clean Label in the Food Industry:

Sustainable Formulations, Postbiotics, and Innovative Raw Materials

One of the radical transformations observed in the food industry recently is the 'clean label' approach, which focuses on simplifying product formulations and eliminating synthetic ingredients. What started as a marketing strategy or a response to the particular demands of a certain consumer group has now evolved into a fundamental requirement for mainstream food production.

Growing consumer scepticism toward additives, artificial colours, chemical preservatives, and industrial modifications has prompted R&D specialists to seek innovative raw materials. However, removing synthetic emulsifiers or artificial antioxidants from a product's label is not merely a simple process of subtraction. This introduces a range of physiochemical challenges that impact the internal balance of the food matrix, compromise microbiological safety barriers, and speed up spoilage reactions. Consequently, 'additive-free' food design involves more than just compiling a clean list of ingredients; it is a highly intricate engineering process that necessitates bridging structural gaps at the molecular level using natural, sustainable, and bio-based components. The driving force behind this

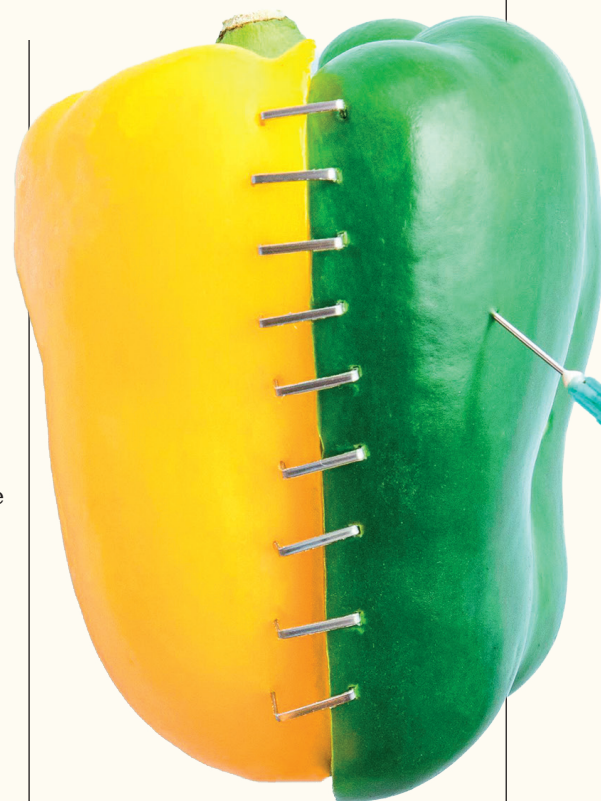
process is not production costs or technological breakthroughs, but rather the evolution of consumer expectations.

CONSUMER PERCEPTION DETERMINES FORMULATION PREFERENCES

When evaluating industrially processed foods, consumers no longer focus solely on taste and price; they meticulously scrutinise the naturalness and familiarity of the ingredients in the products. (Asioli et al., 2017). Comprehensive market research and projective mapping studies on psychological perceptions indicate that, when categorising food ingredients, individuals react more to chemical names and perceptions of laboratory production than to scientific toxicity data (Aschemann-Witzel et al., 2019).

Even if it has a completely safe and natural composition, an ingredient listed under a complex chemical name may be perceived as potentially hazardous by consumers. This cognitive bias has spawned the principle of recognisable ingredients, leading consumers to seek materials in product formulations that they might encounter in their "kitchens" (Cao & Miao, 2022).

This level of specificity in expectations has also had a direct impact on price elasticity. Consumers' willingness to pay for



"The future of the 'Clean Label' food movement—or, to put it another way, the movement towards additive-free ingredients—extends beyond just simplifying product formulations, but also includes fully integrated sustainability practices that minimise the environmental footprint of raw materials."

minimally processed products with transparent ingredient lists has been significantly greater than for their conventional equivalents (Hsu et al., 2023). Consumer segments that are highly interested in the product agree to pay a significant price premium for this assurance of purity. However, this confers not only a financial advantage on the manufacturer but also places an operational responsibility on them to maintain the promised sensory quality throughout the shelf life without any additives.

MUCILAGE-BASED HYDROCOLLOIDS EXCEL IN FAT SUBSTITUTION

Synthetic surfactants with low molecular weights have been widely used in conventional production systems to defuse interfacial tension between liquid phases and prevent phase separation. When regulatory restrictions and consumer pressure limit the use of these ingredients, matrix stability comes up against a significant

challenge. This has led to a growing trend toward protein-based bio emulsifiers and physical conjugates. Natural proteins that form viscoelastic films at liquid interfaces due to their high molecular weights exert steric and electrostatic repulsion. However, the capacity of these proteins to emulsify is highly sensitive to environmental stresses. To compensate for this fragility, a key technique involves modifying proteins using advanced non-thermal physical pre-treatment methods without the use of artificial chemicals (Chutia & Mahanta, 2023).

Another key aspect of formulation constraints is reducing fat content and modifying texture. Removing animal or solid fats from the system to lower the calorie value creates significant gaps in the product's mouthfeel and internal integrity. The most innovative way to compensate for these gaps is the use of mucilage-based hydrocolloids as structural network formers (Tosif et al., 2025). Mucilages from sources

such as flaxseed or chia increase the system's apparent viscosity due to their high-water retention capacity and mimic the slippery sensation created by fat droplets.

NEW-GENERATION TECHNOLOGIES USED TO REDUCE SALT AND SUGAR

The use of hydrocolloids—one of the natural binders utilised to prevent water migration and assure structural stability in formulations—optimizes protein-polysaccharide interactions by stabilising the viscoelastic balance of the system and extending shelf life by delaying phase separation. Similarly, the use of controlled amounts of crystallised sucrose, rather than artificial sweeteners, to attain standard sweetness and rheological body in sugar-reduction processes is a reliable strategy that preserves the product's textural profile while positively influencing consumer perception. Salt reduction, however, is one of the most challenging interventions from the perspective of microbiological safety and protein solubility (Khan et al., 2024).

As the removal of sodium chloride from the system increases the risk of pathogen growth, food technology tries to bridge this gap by integrating innovative technologies into production lines.

Lipid oxidation, one of the greatest chemical threats in food matrices, leads to a decline in nutritional value and the occurrence of bitter tastes that are rejected by consumers. The removal of synthetic chelating agents, such as ethylenediaminetetraacetic acid (EDTA)—which has been used for decades to inactivate transmetals that trigger oxidation—from formulations has prompted researchers to study the molecular mechanisms of natural chelators (Mussio et al., 2025).

Plant extracts rich in polyphenols, flavonoids, and organic acids neutralise prooxidant effects by forming strong coordination complexes



with transmetals. To improve the process stability of natural agents such as tea polyphenols or rosemary extract, liquid extracts are microencapsulated using spray-drying methods and converted into stable powders. The resulting micro particles prevent sensitive polyphenols from interacting with heat and oxygen, ensuring that the components are evenly distributed within the matrix and that their efficacy is maintained over the long term.

Bio protection strategies developed to assure food safety in systems where chemical preservatives have been eliminated offer innovative solutions to the industry's greatest challenges (Chauhan & Rao, 2024). The use of lactic acid bacteria, bacteriocins and culture fermentates inhibits microbial growth by disrupting the cellular metabolism of target pathogens. Listed on the label simply as a natural culture, these agents take on the function of synthetic antimicrobials. The most recent paradigm shift in bio protection strategies involves moving beyond live probiotics to the widespread adoption of postbiotics (Garget et al., 2026).

Postbiotics are complex preparations comprising non-viable microbial cells, cell wall structures, and organic acids and exopolysaccharides released into the environment during fermentation. As they are non-living, they are completely resistant to harsh thermal processes. When a postbiotic is added to a formulation, the organic acids it contains extend the microbiological shelf life, while the exopolysaccharides improve the product's texture through their water-binding capacity and prevent water release issues. Furthermore, its immune-boosting properties can transform the product into a functional food, offering a wide range of benefits to consumers seeking additive-free ingredients.

SUSTAINABILITY AND FUNCTIONALITY CONVERGE IN THE CLEAN LABEL MOVEMENT

The future of the "Clean Label" food movement—or, to put it another way, the movement towards additive-free ingredients—extends beyond just simplifying product formulations, but also includes fully integrated sustainability practices that minimise the environmental footprint of raw materials. Furthermore, the removal of key preservatives from production lines raises hygiene standards and quality control processes in factories to a high level of precision. In sensitive systems that use bio conservatives, minor cross-contamination, which is tolerable in the presence of synthetic chemicals, can quickly escalate into microbial crises. It is therefore essential that plant operators are thoroughly trained and monitored about sanitation procedures, critical control points and potential risks of contamination.

Consequently, the gaps in rheology and microbiology created by the removal of chemical terms from labels have been bridged through the coordinated use of physical modifications, postbiotics, advanced kinetic modelling and high-tech training tools. The objective of providing pure and recognisable ingredients can only be transformed into sustainable commercial success if the interactions at the molecular level are managed through highly innovative and original engineering approaches.

References

● Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2019). *Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers expect? An exploration with projective mapping. Food Quality and Preference, 71*, 117-128.

● Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). *Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behaviour and discussion of industry implications. Food Research International, 99*, 58-71.

● Cao, Y., & Miao, L. (2022). *Consumer perception of clean food labels. British Food Journal, 124*(13), 433-448.

● Chauhan, K., & Rao, A. (2024). *Clean-label alternatives for food preservation: An emerging trend. Heliyon, 10*, e35815.

● Chutia, H., & Mahanta, C. L. (2023). *Clean label physical conjugates of protein-based bio-emulsifiers for food applications. Food Chemistry Advances, 3*, 100469.

● Garg, S., Kambhampati, V., & Mishra, S. (2026). *Multifunctional postbiotics for clean-label foods: A review of sustainable production, industrial applications, and regulatory aspects. Food Bioscience, 80*, 108972.

● Hsu, J. L., Sung, C.-C., & Tseng, J.-T. (2023). *Willingness-to-pay for ready-to-eat clean label food products at convenient stores. Future Foods, 7*, 100237.

● Khan, A. W., Roobab, U., Wang, Z., Raza, M. M., Nawazish, H., Islam, F., & Aadil, R. M., (2024). *Salt reduction in food products: A systematic review of clean-label ingredients and non-thermal technologies. Trends in Food Science & Technology, 153*, 104695.

● Mussio, C., Garcia-Perez, P., Moret, E., Catena, S., & Lucini, L. (2025). *The role, mechanisms and evaluation of natural chelating agents in food stability: A review. Food Chemistry, 496*, 146682.

● Tosif, M. M., Bains, A., Goksen, G., Kaushik, R., & Chawla, P. (2025). *Application of mucilage-based functional and clean-label food ingredients as vegan fat replacers in different food products. Current Opinion in Food Science, 62*, 101275.

Sensory Quality in Protein Bars, Sustainability and the Structure-Function Relationship

The paradigm shift in modern eating habits has transformed the concept of snacking from a mere source of calories and pleasure into biochemical delivery systems enriched with macro- and micronutrients that meet specific physiological needs. Protein bars, one of the strongest representatives of this transformation, are complex food matrices that cater to an extremely broad demographic, ranging from sports nutrition and weight management to supporting vegan diets and serving as meal replacements for individuals with demanding work schedules.

While the main challenge in liquid-based food formulations is ensuring emulsion stability and preventing phase separation, in solid-state systems such as protein bars—which have a high protein content (20–40%) and low water activity ($a_w < 0.65$)—the fundamental physiochemical problem manifests itself on a very different scale: loss of elasticity in the matrix during storage, followed by severe hardening, stickiness and, consequently, structural collapse leading to sensory rejection. The design of protein bars for R&D specialists is not merely a process of formulating a blend that combines nutritional values but rather a multi-variable matrix optimisation problem

"The most effective way to slow down the hardening process is by controlling how water is distributed within the matrix and by limiting protein interactions using physical barriers. Here, polysaccharide-based hydrocolloids act as stabilisers in this system due to their ability to retain water and modify viscosity."

that requires establishing the thermodynamic equilibrium of proteins, carbohydrates, lipids, and water while controlling shelf-life kinetics through polymeric network theory (Movaghar et al., 2025).

The process of "hardening"—the most destructive degradation mechanism that these high-protein, low-moisture matrices face during storage—is the transformation of the product's fresh, spongy, and chewable texture into a structure that is virtually petrified over a span of several months. This is not simply a matter of water loss, but rather the result of molecular migration and thermodynamic imbalances within the system. Protein bars have a basically amorphous structure and are multi-phase systems in which protein isolates, sugar syrups and lipids are inhomogeneously distributed.

Over time, water migrates at the micro-level due to concentration changes and transitions within this structure, as well as differences in chemical potential. While the carbohydrate binders in the formulation absorb water into their structures, the protein molecules that lose moisture in their environment begin to come into much closer contact with one another. As the water content in the protein network reduces, the free volume shrinks, molecular mobility slows down drastically, and the matrix falls below its glass transition temperature (T_g), shifting from a flexible rubbery phase to a hard glassy phase. Concurrently with physical hardening, the formation of disulphide bonds between protein molecules, increased hydrophobic interactions, and covalent cross-linking between reducing sugars and the amino groups of proteins irreversibly alter the three-dimensional network (Pourghasemian et al., 2025).

TEXTURE AND STABILITY MANAGEMENT WITH HYDROCOLLOIDS

The formulation process is initiated to halt this macromolecular change and establish thermodynamic equilibrium. The most effective way to slow down the hardening

process is by controlling how water is distributed within the matrix and by limiting protein interactions using physical barriers. Here, polysaccharide-based hydrocolloids act as stabilisers in this system due to their ability to retain water and modify viscosity. Hydrocolloids, integrated into specific formulations at optimised ratios, bind the free water within the matrix to stabilise activity of water (aw) within microbiological safety limits while also forming a steric layer by intercalating between protein molecules (Movaghar et al., 2025).

Some hydrocolloids physically inhibit protein-protein interactions, thereby limiting the formation of undesirable covalent cross-links. Texture profile analyses prove that the addition of such hydrocolloids results in dramatic reductions in the bars' hardness and adhesiveness values while optimising the internal cohesion parameters—which signify structural integrity—in accordance with consumer preferences (Movaghar et al., 2025).

The architecture of a protein bar is not solely composed of proteins and hydrocolloids; binding agents, which plasticise the system and determine its flavour profile, are also of great importance. According to clean-label demands, the industry has shifted its focus towards natural alternatives. Date paste, fig purée, honey or functional prebiotic fibres are added to formulations both as natural sweeteners and as humectants (Sabeel et al., 2025).

Nonetheless, the kinetics of crystallisation must be controlled to maintain the bar's softness throughout its shelf life. Overuse of monosaccharides can lead to the formation of hard sugar crystals within the matrix over time. To mitigate this risk, achieve the right viscosity during the binding phase, and generate the osmotic pressure needed to prevent microbial degradation, the controlled and standardised addition of sucrose

acts as an excellent stabilising agent for structural integrity. The carbohydrate phase is not just an energy source filler; it also functions as a buffer, plasticising proteins and regulating the free volume within the matrix.

ESTABLISHING AMINO ACID BALANCE THROUGH PLANT-BASED PROTEIN BLENDS

The selection of protein sources, which forms the basis of the formulation, represents the most critical stage of bar studies from the perspective of consumer trends and physiochemical compatibility. The rising popularity of vegan diets and sustainability arguments have rapidly shifted the focus from whey isolates to plant-based proteins. However, the use of a single plant-based source alone cannot fully meet the essential amino acid profile. The only way to overcome nutritional deficiencies is to blend proteins. Blending brown rice protein with pea, soy, or hemp proteins at optimized ratios not only compensates for amino acid deficiencies but also balances the water retention capacities of different proteins, bringing the rheology of the bar dough to a processable level on production lines (Israelsen et al., 2026; Pourghasemian et al., 2025).

The use of plant-based protein blends entails significant sensory drawbacks. While consumer expectations demand great pleasure, plant-based protein isolates have a high gritty texture and 'off-flavour' notes. Multi-layered bar designs have been developed to mask these sensory disadvantages. A crisp biscuit base at the bottom, a soft nougat made from a pea-rice protein blend in the middle, and designs formed from a chocolate coating rich in natural antioxidants on top successfully mask the undesirable characteristics of plant-based proteins by creating a textural contrast (Israelsen et al., 2026).

The use of advanced structural

analysis techniques is essential to examine the macromolecular structures that form during storage. Fourier Transform Infra-Red Spectroscopy (FTIR) is a powerful tool for observing how proteins fold over time within the amorphous matrix and how hydrogen bonds reorganize. By mapping changes in the secondary structures of proteins, FTIR analyses contribute to examining the transformation of soft alpha-helix conformations into rigid beta-sheet structures—a precursor to aggregation—during the storage process (Pourghasemian et al., 2025). During the process of converting modified protein solutions into usable powders for the bar production line, the resulting materials are optimized via spray drying to achieve homogeneous distribution.

FUNCTIONAL ENRICHMENT WITH MICROALGAE AND PSEUDOCEREALS

From a functional fortification



perspective, protein bars serve as carriers of antioxidants and phytochemicals. The inclusion of various pseudocereals in formulations maximizes the product's dietary fibre and phenolic acid content (Sabeel et al., 2025). One of today's most innovative applications is the integration of microalgae into bar architecture. *Spirulina platensis* and the phycocyanins extracted from it contribute significant antioxidant capacity to the product (Pourghasemian et al., 2025).

THE ROLE OF SHELF-LIFE KINETICS IN COMMERCIAL SUCCESS

The commercial success of these products, which are made with innovative raw materials, relies on perfect control of shelf-life and microbiological safety. Due to the high levels of unsaturated fatty acids from the oilseeds in the formulation, protein bars are prone to oxidative degradation. It is beneficial to monitor increases in peroxide values and the kinetics of antioxidant degradation during accelerated shelf-life tests in R&D processes and to convert these into mathematical equations using second-order polynomial models (Sarpong et al., 2026). By calculating reaction rate constants, it is possible to predict with a high degree of accuracy the physiochemical reactions the

product will show under different climatic conditions.

In summary, protein bars, redefined through a snack concept, are innovative products where nutritional values, the laws of thermodynamics and materials science are intertwined. Challenges such as structural hardening and a limited amino acid profile can be overcome through protein combinations, the use of hydrocolloids, and the creation of a multi-layered product structure.

References

- Israelsen, I., Groves, B., Freshour, A., Shen, C., Sarker, A., Jaczynski, J., & Matak, K. (2026). *Development of a Nutrient-Dense Snack Bar: Sensory, Nutritional, and Physicochemical Insights. Applied Food Research*, 101728.
- Movaghar, S., Pourfarzad, A., & Nikoo, A. M., (2025). *Optimization of brown rice protein bars formulated with Arabic and Persian gums: Insights from physiochemical, FTIR, and chemometric analyses. LWT-Food Science and Technology*, 231, 118303.
- Pourghasemian, P., Pourfarzad, A., & Babakhani, A. (2025). *Optimization of a brown rice protein bar supplemented with Spirulina and phycocyanin: FTIR-based analysis of protein secondary structures and multivariate quality assessment. Applied Food Research*, 5, 101259.
- Sabeel V., A., Dubey, P. K., & Roy, S. (2025). *Development of gluten-free functional snack bar for gluten intolerant population by utilizing pseudocereals and dates. Food Chemistry Advances*, 7, 100999.
- Sarpong, F., Oduro-Yeboah, C., Danso, I., Tetteh, J. E., Boateng, E. F., & Owusu-Kwarteng, J. (2026). *Assessment of nutritional quality and shelf-life of Nutri-bar plant-based diet using second-order polynomial model. Applied Food Research*, 6, 101645.

The Gateway to the US Market

LAS VEGAS

When people talk about Las Vegas, they immediately think of massive hotels, sparkling avenues, and the entertainment sector. However, in recent years, the city has emerged as a key hub for global trade, fairs, and consumer trends, as well as tourism. For companies operating in the food, snack, retail, and consumer goods sectors, in particular, Las Vegas serves as a strategic gateway to the US market.

Located in the US state of Nevada, Las Vegas is one of the country's most important economic centres, with a metropolitan area of approximately 2.4 million people. Situated at an altitude of around 610 metres above sea level, the city boasts a distinctive geographical landscape, surrounded by desert and mountain scenery. The name "Las Vegas" is derived from the Spanish word "vegas", which means "meadows" and reflects its status as one of the world's most famous cities. Once renowned for its natural springs and lush greenery, the region has, over time, transformed into one of the world's most vibrant centres of tourism and commerce.

A CITY RISING UP IN THE MIDDLE OF THE DESERT

The history of Las Vegas dates back to the time when the United States expanded westward. The city was opened for settlement in 1905 and attained official city

Welcoming millions of visitors and industry professionals every year, Las Vegas is not just a fair destination for the Turkish food sector but also a strategic trade hub where new business connections are forged. The city provides substantial prospects for businesses looking to break into the US market.

status in 1911. Growing rapidly, particularly in the second half of the 20th century, Las Vegas multiplied its population and economic power beginning in the 1960s.

A population growth of over 85 per cent between 1990 and 2000 established the city as one of the most rapidly growing settlements in the United States. Today, Vegas is recognised not only as one of the most significant service economies in Nevada but also in the United States.

Described as the "Entertainment Capital of the World", the city also draws attention for its international conferences, trade fairs, sports events, and business gatherings. The Las Vegas Valley serves as the financial, commercial, and cultural hub of Nevada, welcoming millions of visitors each year.

HOW TO TRAVEL TO LAS VEGAS?

There are no direct flights from Türkiye to Las Vegas. However, it is possible to travel to the city via connecting flights with Turkish Airlines for Los Angeles, New York, and

Chicago. Besides, connections via London with British Airways or via Frankfurt with Lufthansa are also among the frequently chosen alternatives.

Harry Reid International Airport, the primary transport hub for the city, is regarded as one of the busiest airports in the US, with an annual capacity of approximately 55 million passengers.

The Los Angeles-Las Vegas route is also very popular among those visiting the US West Coast. Depending on traffic conditions, a four- to five-hour car ride between the two cities can span approximately 430 kilometres.

WHEN IS THE BEST TIME TO VISIT?

Las Vegas is a city that basks in sunshine for the majority of the year. While temperatures can sometimes exceed 40 degrees in the summer, the winter weather is more temperate.

The best time to visit the city is particularly between September and May due to both the more comfortable climate and the bustling schedule of trade fairs and events. Spring and autumn are also considered ideal for both leisure and business travel.

THE HEART OF ENTERTAINMENT: THE LAS VEGAS STRIP

The Las Vegas Strip, a defining feature of Las Vegas, is a boulevard that spans roughly 7 kilometres and is home to some of the largest hotels, shopping centres, entertainment complexes, and restaurants in



the world.

The majority of visitors to the city dedicate a considerable amount of their time here. The Strip stands out as a mesmerising tourist destination, featuring attractions such as the Bellagio's renowned dancing fountains, the replica Eiffel Tower at Paris Las Vegas, the enchanting canals of the Venetian, and some of the largest hotels in the world. The area, which becomes a dazzling display of lights after dark, is considered one of the essential components of Las Vegas's international brand value.

PLACES TO VISIT

While Las Vegas is recognised primarily for its entertainment scene, it also provides numerous options for individuals interested in culture, history, and nature.

Notable attractions consist of:

● **Mob Museum:** It draws in visitors through its engaging exhibitions that explore the history of the American mafia and the battle against crime.

● **Las Vegas Natural History Museum:** It features an extensive array, encompassing everything from dinosaur fossils to ancient Egyptian artefacts.

● **Titanic Exhibition:** It highlights the personal belongings of Titanic passengers and artefacts retrieved from the ship.

● **Neon Museum:** An open-air museum showcasing iconic neon signs that have significantly influenced Las Vegas's history.

● **High Roller:** A colossal Ferris wheel offering panoramic views of the city.

● Fremont Street

Experience: An entertainment district situated in the historic heart of Las Vegas provides a timeless urban ambiance.

● **Grand Canyon:** It is acknowledged as one of the most remarkable natural formations in the world.

● **Hoover Dam:** One of the most important projects in the history of American engineering.

A MEETING POINT FOR CUISINES FROM AROUND THE WORLD

Las Vegas is also recognised as one of the world's leading cities in gastronomy. The city presents a diverse array of choices, featuring restaurants run by world-renowned chefs to themed dining concepts, attracting millions of food

enthusiasts annually.

Prominent dining venues include the following:

- Mesa Grill
- Hugo's Cellar
- Joe's Seafood Prime Steak & Stone Crab
- Picasso
- Eiffel Tower Restaurant
- Nora's Italian Cuisine.

Alongside American cuisine, the city also offers examples of European, Asian, Latin American, and Mediterranean culinary options. Massive all-you-can-eat buffets and themed restaurants are also key features of Las Vegas's culinary scene.

THE POWER OF LAS VEGAS' ECONOMY

The Las Vegas economy is fundamentally supported by tourism, accommodation, entertainment, conference and trade fair organisations, as well as the service sector.

The city welcomes approximately 38.5 million visitors a year. The attendance at conferences and trade fairs can surpass 6 million in some years. Experts estimate that the economic impact of the tourism sector will exceed \$87 billion.

Las Vegas boasts around 150,000 hotel rooms, consistently maintaining high occupancy rates year-round. This highlights the city's significance in terms of both tourism and business travel.

THE GIANT ECONOMY BEHIND THE LIGHTS

Casino revenues remain one of the cornerstones of the city's economy. In addition, Formula 1 races, NFL and NHL events, along with world-class concerts, contribute billions of dollars to the Las Vegas economy. Reports indicate that the Formula 1 Las Vegas Grand Prix has generated more than \$3 billion for the Southern Nevada economy

within a span of three years.

One of Las Vegas's greatest global advantages is its exhibition infrastructure. The city hosts some of the world's largest convention centres and stages hundreds of international events throughout the year. These events not only attract visitors but also contribute to the establishment of global trade networks.

STRATEGIC IMPORTANCE FOR THE TURKISH FOOD SECTOR

For Turkish food exporters, Las Vegas represents more than a mere trade show; it serves as a business hub filled with numerous opportunities for entering the US market, promoting brands, and acquiring new customers.

The city holds significant importance for businesses in the confectionery, chocolate, biscuit, bakery, and snack industries. Access to distribution networks on the US West Coast is a key factor that heightens the charm of Las Vegas as a destination.

LEADING TRADE FAIRS IN THE FOOD INDUSTRY

International trade fairs in Las Vegas offer Turkish companies the chance to meet with global buyers.

● **Sweets & Snacks Expo:** It is regarded as one of the largest events in the confectionery and snack food sector. Turkish companies have the opportunity to showcase their products to buyers from all over the world through the Turkish National Participation Organisation, coordinated by İHBİR.

● **SupplySide Global:** One of the most important B2B events in the food, drink, and dietary supplement sectors. It brings ingredient manufacturers and brand owners together.

● **Groceryshop:** It is regarded as one of the events that will shape the future of the retail, e-commerce, and consumer goods sectors.

● **Pizza Expo:** As the premier trade fair focused on the pizza industry, it unites restaurant operators, equipment manufacturers, and suppliers.

● **Coffee Fest:** It provides an important platform for professionals wishing to keep up with the latest trends and technologies in the coffee industry.

A NEW MEETING POINT FOR EXPORTS

Today, Las Vegas stands as more than just one of the world's entertainment capitals; it has evolved into a major hub for global trade, innovative consumer trends, and international trade fairs. Hosting millions of visitors, investors, buyers, and industry professionals every year, the city offers significant opportunities for the Turkish food sector to enhance its visibility in the US market, strike new business deals, and stay ahead of the curve on global trends. Therefore, Las Vegas not only stands out as a destination for Turkish exporters, but also as a strategic gathering point that unlocks new business opportunities.

REFERENCES:

- Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA)
- Encyclopaedia Britannica
- İstanbul Exporters' Associations (İİB)
- Wikipedia
- Enuygun.com
- Gezimanya
- Tatil Rehberi
- Exponents
- The International Pizza Expo