

Gıda Teknolojisi

FOOD TECHNOLOGY IN TURKEY

Ağustos 2026

Yıl: 30 Sayı: 4

TÜRKİYE'DEN 188 ÜLKEYE ÇİKOLATA VE ŞEKERLİ MAMUL İHRACATI

GÜNDEM

SAYIN SAĞLIK BAKANI'NA
AÇIK MEKTUP

Prof. Dr. Mehmet Pala

Kazım Taycı

Çikolata sektörümüzün
**GELECEĞİ
PARLAK**

AB'de ambalajlarda
YENİ DÖNEM

İçecek ve ambalaj sektörü
**DOA İÇİN
NE DİYOR?**

Dr. Ersin Dilber

Şeffaf Menüyle tüketici
ne yediğini bilecek

Türkiye'nin konuştuğu bakteri:

LISTERIA



NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS



Hayata yeni fikirler katıyoruz!

Bir sonraki ürününüz için, sizleri eşsiz
önerilerimizle buluşmaya davet ediyoruz.

Bize Ulaşın:
www.doehler.com | sales@doehler.com

WE BRING IDEAS TO LIFE.

A gate of logistics opening from Türkiye to the world



www.logisticsinturkiye.com



What do you need in Türkiye?

- freight from/to Türkiye
- warehouses
- logistics partners
- companies in various services
- news ● interviews ● reports



find all on

www.logisticsinturkiye.com

contact: cemk@esmyayincilik.com.tr

Bitki bazlı tatlılarda duyusal deneyimden ödün vermeyin.



Tüketiciler bitki bazlı tatlıları tercih ederken kremesi, pürüzsüz ve tatmin edici bir deneyim de bekliyor. Kıvam verici, tekstür ve aroma çözümlerimizin bir araya geldiği formülasyonlar; yoğun ve ipeksi bir mouthfeel, dengeli ağız dolgunluğu ve raf ömrü boyunca korunan stabil bir yapı sunar. Nötr tada sahip, off-note içermeyen bezelye ve maya proteini çözümlerimiz ise protein zenginleştirmesini duyusal deneyimi etkilemeden mümkün kılar; lezzet ve tekstürü mükemmel dengede buluşturur.

Azelis Türkiye olarak fonksiyonel vitamin-mineral premiksleri, çözünür lifler, nişastalar, aroma ve stabilizatör çözümleri sunuyoruz. Bu entegre çözümlerimiz, ürünlerin raf ömrü boyunca fiziksel ve kimyasal stabilitesini korumasını sağlarken, hedeflenen reolojik yapının elde edilmesine, optimal ağız dolgunluğunun (mouthfeel) geliştirilmesine ve homojen görünümün sürdürülebilirliğine katkı sağlar.

İhtiyaç duyduğunuz yenilikçi, sürdürülebilir, rekabetçi formülasyonları birlikte geliştirmek için hazırız. Bizimle iletişime geçin. Size destek olmaktan mutluluk duyacağız.

Azelis Türkiye
+90 216 504 44 44
info@azelis.com.tr



Innovation
through
formulation

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL YAYIN KURULU BAŞKANI
(EDITOR IN CHIEF OF THE
SCIENTIFIC BOARD)

Prof. Dr. Mehmet PALA
Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Bölümü

BİLİMSEL YAYIN KURULU
(SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD)

Prof. Dr. Jale ACAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Açıktur Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Necla ARAN İTÜ
Prof. Dr. Nevzat ARTIK Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat BALABAN University of Florida, USA
Prof. Dr. Fikri BAŞOĞLU Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek BOYACIOĞLU İTÜ
Prof. Dr. Faruk BOZOĞLU ODTÜ
Prof. Dr. Bekir CEMEROĞLU Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz EKŞİ Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül EVRANUZ İTÜ
Prof. Dr. Hasan FENERCİOĞLU Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Artemis KARAALİ Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü KARATAŞ İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. J.L. KOKINI Illinois Üniversitesi, USA
Prof. Dr. Hazım ÖZKAYA Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Emel SEZGİN Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer UĞUR İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÜÇÜNCÜ Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sezgin ÜNAL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Prof. Dr. Ünal YURDAGEL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç YÜCECAN Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi

Bu Sayıda İlanı Olan Firmalar

AZELİS TÜRKİYE: www.azelis.com

DÖHLER: www.doehler.com.tr

EKONOMİ VE LOJİSTİK ZİRVESİ:

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

F İSTANBUL: www.f-istanbul.com

FOOD & NUTRITIONAL INGREDIENTS:

www.fningredients.com

FOODİST İSTANBUL: www.foodistexpo.com

GIDA GÜVENLİĞİ KONGRESİ:

www.gidaguvenglikongresi.org

GÜVENİLİR ÜRÜN ZİRVESİ:

www.guvenilirurunplatformu.com.tr

IBAKTECH 2026: www.ibaktech.com

JUICEFUL İSTANBUL SUMMIT: www.juicefulistanbul.org

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

REMİK KİMYA: www.remikkimya.com.tr

WORLDFOOD İSTANBUL FUARI:

www.worldfood-istanbul.com



RÖPORTAJ

- 18 Gıda Güvenliği Derneği Başkan Yardımcısı Dr. Samim Saner: "Listeria'nın kontrol altına alınması modern gıda güvenliği sistemlerinden geçiyor"

MAKALE

- 26 İpek İşbitiren / MEYED: Bahçeden sofraya iklim gündemi: COP31 meyve suyu sektörünü neden ilgilendiriyor?
- 60 Yunus Emre Ertoş / Yeşil Finan Uzmanı: Türkiye'de gıda sanayinin yeşil finansmana erişim olanakları
- 62 Prof. Dr. Meltem Onay / AGRONAY Doğal Tarım: Tarladan fabrikaya güvenin yeniden inşası

ÇİKOLATA VE ŞEKERLİ MAMULLER

- 30 Çikolata ve şekerleme dünyasında neler oluyor?
- 33 Pladis sağlıklı ürün gamını 2030'a kadar iki katına çıkaracak
- 34 İHBİR Başkanı Kazım Taycı: "Türkiye'nin çikolata sektörünün geleceği parlak"
- 36 Menekşe Akçatepe / Döhler Türkiye: Çikolata ve şekerli mamullerde yeni dönem: Duyusal deneyim, teknik performans ve değer odaklı dönüşüm
- 38 Kahve ve çikolata aynı kültürün parçaları

GIDA VE İÇECEK ÜRÜNLERİNDE AMBALAJLAMA TEKNOLOJİLERİ

- 39 Türkiye ambalaj üretiminde dünyada ilk 10'u gözüne kestirdi
- 42 Cam ambalajda döngüsel dönüşüm hız kazanıyor
- 44 SUDER Başkanı Yaşabey Kalebaşı: "Ambalajlı suda fiyat artışlarının tek nedeni DEKAP değil"
- 48 Avrupa Birliği'nde ambalajlarda yeni dönem başladı
- 50 ÇEVKO Vakfı Genel Sekreteri Mete İmer: "Depozito Yönetim Sistemi ve kaynağında ayrı toplama uygulamaları birlikte geliştirilmeli"

GIDA SANAYİNDE AR-GE VE İNOVASYON

- 53 TUGİS ve Marmara Üniversitesi'nden gıda sanayisinde Ar-Ge iş birliği
- 54 Elif Aşlamacı Attepe / Güvenilir Ürün Platformu Genel Sekreteri: Geleceğin lezzeti laboratuvarında başlıyor: Gıda sektöründe Ar-Ge, inovasyon ve ürün geliştirmenin yeni dönemi
- 56 Aromatech Türkiye, merkezini ve tüm faaliyetlerini Balıkesir'e taşıyor
- 58 Batuhan İnanlar / BİTKİDEN Derneği: Bitki bazlı proteinlerde Ar-Ge ve inovasyon: Geleceğin gidasını bugünden tasarlamak

HABERLER

- 22 Mersin Ticaret Borsası 100. yaşını kutladı
- 24 Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber: "Şeffaf menüyle tüketici ne yiyeceğini bilecek"



Bu yolculuğa 1982'de başladık... Sakız mayasında uzmanlaştık...
Sakız üretimi için akıllı tedarik.



Tarımsal üretimde El Niño alarmı

El Niño, tropikal Pasifik'in belirli bölgelerinde deniz yüzeyi sıcaklıklarının olağan seviyelerin üzerine çıkmasıyla oluşuyor. Genellikle iki ila yedi yılda bir görülen bu doğa olayı, küresel atmosfer dolaşımını değiştirerek dünyanın birbirinden çok uzak bölgelerinde yağış, sıcaklık ve fırtına düzenlerini etkiliyor. Dünyanın hava sistemlerini birkaç yılda bir altüst eden El Niño, bu kez alışılmış takviminden daha erken etkisini göstermeye başladı. Güçlenen El Niño'nun tarımsal üretimden enerji tüketimine kadar geniş bir alanı etkileme ihtimali şirketleri daha şimdiden tedarik zincirlerini ve yatırım planlarını gözden geçirmeye zorluyor.

Dünya Gazetesi'nde yayımlanan habere göre, piyasa istihbarat şirketi AlphaSense tarafından büyük şirketlerin açıklama ve finansal belgelerinde yapılan tarama, endişenin ne kadar hızlı büyüdüğünü ortaya koydu. 1 Mayıs-4 Ağustos döneminde 478 şirket El Niño'dan toplam 1.443 belgede söz etti; bilanço görüşmelerindeki atıflar 2019'dan bu yana en yüksek seviyeye ulaştı. 478 şirketin tamamı Asya merkezli değil. Ancak şirket açıklamalarındaki ağırlık açık biçimde bu bölgeye kaymış durumda. El Niño yaklaşık 900 Hint şirket belgesinde gündeme gelirken bu sayı ABD merkezli şirketlerin yaklaşık 10 katına ulaştı. Hindistan'ın ardından Filipinler, Malezya ve Brezilya merkezli şirketler öne çıktı.

El Niño'nun ekonomik açıdan en hassas kanallarından biri tarım. Yağış düzeninin bozulması bazı Asya ülkelerinde ekim ve hasat dönemlerini etkileyebilirken, ürün miktarındaki düşüş küresel ticarete açık tarım ürünlerinde fiyat baskısı yaratabilir. Üretimde yaşanabilecek kayıplar fiyatların her yerde aynı ölçüde artacağı anlamına gelmiyor. Bir bölgede kötüleşen hasat başka bir üretici ülkenin ihracatını ve gelirini artırabilir. Nitekim bazı ABD'li tarım yatırımcıları, Asya'da mahsul kaybı yaşanması halinde depodaki Amerikan ürünlerine talebin güçlenebileceğini değerlendiriyor.

PANCAR SUYU ÇALIŞMASI KAS PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ FAYDALARI ORTAYA KOYUYOR

Nutrients Dergisi'nde yayımlanan yeni bir çalışmada, akut nitrat alımının fiziksel olarak aktif erkeklerde izometrik performans, nöromusküler aktivite ve metabolik yanıtlar üzerindeki etkileri incelendi. 13 fiziksel olarak aktif genç erkek (25.0 ± 5.2 yaş), randomize, çift kör, plasebo kontrollü çapraz geçişli bir çalışmaya katıldı. Ayrı deneysel oturumlarda katılımcılar, 800 mg nitrat içeren nitrat açısından zengin pancar suyu veya düşük nitrat içeren plasebo tüketti. 2 saatlik emilim süresinin ardından katılımcılar, 60%/s, 180%/s ve 240%/s açılma hızlarında izometrik diz ekstansiyon-fleksiyon testlerini gerçekleştirdi. Akut diyetle nitrat takviyesi, düşük ve orta hızdaki kasılmalar sırasında bazı izometrik performans değişkenlerini iyileştirebilir; buna karşın 240%/s yorgunluk protokolü sırasında anlamlı bir etki gözlenmedi. Bu bulgular, diyet nitratlarının iskelet kası performansı ve gücü üzerindeki rolünün daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı bildiriliyor.

BİRLEŞİK KRALLIK'TA C VİTAMİNİ TÜKETİMİ

Yapılan bir çalışmada, Birleşik Krallık Ulusal Diyet ve Beslenme Araştırması (NDNS 2016–2019; n = 3.558) verileri kullanılarak nüfusta C vitamini alımı ve meyve suyu tüketiminin bu alım üzerindeki etkisi diyet modellemesiyle değerlendirildi. Bulgular, Birleşik Krallık nüfusunu temsil eden bir örnekleme meyve suyunun, toplam nüfusun C vitamini alımının %25'ine katkıda bulunduğunu ve mevcut meyve suyu tüketicilerinin neredeyse tamamının C vitamini açısından diyet referans değerlerini (DRV) karşıladığını gösteriyor. Bununla birlikte, bu popülasyonun yalnızca %40'ının meyve suyu tükettiği belirlenmiş. Tüketilen meyve suyu miktarının artırılması, toplumun ortalama C vitamini alımını yükseltebilse de, C vitamini açısından diyet referans değerleri (DRV) karşılayan kişi sayısını değiştirmeyecek. Ayrıca, serbest şeker tüketimini sınırlamak amacıyla günde 150 mL'nin üzerinde meyve suyu tüketilmesi önerilmiyor. Özellikle bütün meyve tüketimi düşük olan bireylerin, beslenmelerine günde en fazla bir porsiyon (150 mL) meyve suyu eklemelerinin teşvik edilmesi, ulusal beslenme kılavuzlarında mevcut şekilde önerilen "günde 5 porsiyon" taze meyve ve sebze tüketimi hedefine ulaşmak için erişilebilir bir strateji olabileceği rapor ediliyor.

Özgür ÇİLEK

Gıda Teknolojisi

ESM Yayıncılık Eğitim ve Tanıtım Ltd. Şti.
Adına İmtiyaz Sahibi (Publisher) ve
Genel Yayın Yönetmeni (Editor-in-Chief)
Cem KAÇMAZ

Kurucu (Founder)
Hüsamettin ÜNSAL

Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu)
Burcu GÜRSER KAÇMAZ

Haber Müdürü
Özgür ÇİLEK

Haber Merkezi (Reporter)
Gülbahar SALIK

Reklam Rezervasyon
0212 283 55 65

Adana Büro
Burhan AVŞAR (Temsilci)
(0532 441 40 92)

Abone (Subscription)
0212 283 55 65

Yönetim.Yeri
ESM Ltd. Şti.
İnönü Cad. Yıldırım İşhanı 11/1
4. Levent- İSTANBUL
Tel: (0212) 283 55 65 (pbx)
Fax: (0212) 282 36 18
e-mail: gida@esmyayincilik.com.tr

Baskı ve Cilt: ŞAN MATBAA
Anadolu Caddesi No: 50/3
Kağıthane / İSTANBUL

Gıda Teknolojisi yılda 6 sayı
yayınlanır.

Dergide yer alan yazılar
kaynak gösterilmeden
kısmen veya tamamen
başka bir yere aktarılamaz.
İmzalı yazılarda belirtilen
görüşler yazarına aittir.

YEREL SÜRELİ
ISSN 1301 - 1782



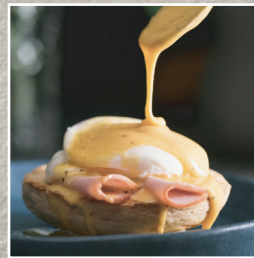
Peynir Mayaları

Starter Kùltürler

EMC & EMB (Enzim Modifiye Peynir & Tereyağ)

Stabilizer & Emùlsifiyer Karışımlar

Doğal Gıda Koruyucuları





Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

SAYIN SAĞLIK BAKANI'NA AÇIK MEKTUP

Sayın Sağlık Bakanı Prof. Dr. Kemal Memişoğlu

Bu mektubu; üniversitede, TÜBİTAK'ta ve gıda sanayinde uzun yıllar çalışmış, gıda-sağlık ilişkisini bilim, üretim ve kamu politikaları açısından değerlendiren bir bilim insanı olarak yazıyorum. Meslek yaşamım boyunca gıdaya yalnızca insanın karnını doyuran, üretilen ve satılan bir ürün olarak bakmadım. Gıda; insan sağlığını, yaşam kalitesini, çalışma gücünü ve sağlıklı yaşam süresini doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur.

Sağlık politikalarını konuştuğumuzda çoğu zaman hastaneleri, hekimleri, ilaçları, teşhis ve tedavi hizmetlerini düşünüyoruz. Oysa sağlık, hastane kapısından çok önce; tarlada, üretimde, market rafında, etikette ve sofrada şekillenmektedir. Bu nedenle gıda ve beslenme, koruyucu sağlık politikalarının temel bileşenlerinden biri olmalıdır.

Bu mektubu, daha özel ve artık yeniden ele alınması gerektiğine inandığım bir konu için yazıyorum: Sağlık beyanları. Yürürlükte bulunan mevcut sağlık beyanı düzenlemeleri önemli bir çerçeve oluşturmuştur; ancak sistemin yeni bilimsel kanıtların değerlendirilmesine ne ölçüde açık olduğu ve nasıl güncelleneceği yeniden ele alınmalıdır.

KANITA DAYALI, KADEMELİ BİR SİSTEM

Konu sağlık beyanlarının serbestleştirilmesi değildir. Önerim; tüketiciyi yanıltıcı, abartılı veya tedavi izlenimi veren iddialardan koruyan; aynı zamanda yeni bilimsel kanıtları değerlendirebilen şeffaf ve kademeli bir sistemin Türkiye için tartışmaya açılmasıdır. Son yıllarda beslenmenin metabolik sağlık ve bağırsak mikrobiyotasıyla ilişkisini, çeşitli gıda bileşenlerinin fizyolojik etkilerini ve biyoaktif bileşenlerin insan sağlığındaki rolünü çok daha iyi anlamaya başladık. Gıda teknolojisinde de yeni bileşenler, ekstraksiyon ve işleme yöntemleri, fonksiyonel

ürünler ve kişiselleştirilmiş beslenme yaklaşımları hızla gelişiyor. Mevzuatın da bilimsel gelişmeleri izleyebilmesi gerekir.

Bilimsel kanıtların gücü aynı değildir. İyi tasarlanmış randomize kontrollü klinik çalışmalar, sistematik derlemeler ve birbirini doğrulayan güçlü insan verileriyle daha sınırlı insan verilerine dayanan bulgular aynı düzeyde değerlendirilemez. İn vitro ve in vivo çalışmalar ise biyolojik mekanizmayı ve bilimsel olasılığı destekleyebilir. Bu nedenle temel ilke açık olmalıdır: Bir sağlık beyanının gücü, arkasındaki bilimsel kanıtın gücünü hiçbir zaman aşmamalıdır.

Kanıt güçlü ise buna uygun bir beyan değerlendirilebilir. Kanıt güvenilir fakat sınırlıysa, bu sınırlılığı tüketiciye açıkça anlatan ihtiyatlı ve niteleyici bir ifade kullanılabilir. Kanıt yetersizse sağlık beyanına izin verilmemelidir. Böyle bir yaklaşım bilimsel standardı düşürmez; kanıt düzeyini görünür, ölçülebilir ve denetlenebilir hale getirir.

DÜNYADAKİ MODELLERDEN YARARLANABİLİRİZ

ABD Gıda ve İlaç Dairesinin (FDA) “Qualified Health Claims” yaklaşımı bu açıdan incelenmeye değer örneklerden biridir. Güçlü bilimsel uzlaşı düzeyine ulaşmamış bazı ilişkiler, kanıtın sınırlılığını tüketiciye açıkça belirten niteleyici bir dille değerlendirilebilmektedir. Avrupa Birliği ise bilimsel kanıt, bağımsız değerlendirme ve önceden yetkilendirilmiş sağlık beyanlarına dayanan daha katı bir model uygulamaktadır.

Türkiye bu modellerden birini aynen kopyalamak zorunda değildir. Her iki yaklaşımın güçlü ve zayıf yönlerini inceleyerek bilimsel kapasitemize, halk sağlığı önceliklerimize ve tüketiciyi koruma anlayışımıza uygun, Türkiye'ye özgü bir sistem geliştirebiliriz.

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE NİTELİKLİ İNOVASYON

Sağlık beyanları yalnızca etikette yer alacak birkaç kelimeden ibaret değildir. İyi tasarlanmış bir sistem, gıda sanayinin Ar-Ge yönünü ve inovasyonun niteliğini de belirler. Yeni bir fonksiyonel bileşen veya sağlık odaklı ürün geliştiren firma; beklenen bilimsel kanıtları, yapılması gereken çalışmaları ve dosyasının hangi ölçütlerle değerlendirileceğini öngörebilmelidir.

Bunun karşılığında sanayiden güçlü bilimsel dosyalar, standardize edilmiş hammadde, doğrulanmış analiz yöntemleri, güvenilirlik verileri ve gerektiğinde iyi tasarlanmış insan çalışmaları beklenmelidir. Böylece “önce ürünü geliştirelim, sonra ona uygun sağlık beyanı arayalım” anlayışı yerine, “önce bilimsel hedefi ve gerekli kanıtı belirleyelim, sonra ürünü geliştirelim” yaklaşımı yerleşebilir.

Sanayinin sürece katılması, bilimsel değerlendirmenin sanayi çıkarlarına bırakılması anlamına gelmemelidir. Çıkar çatışmalarının açıkça beyan edildiği, bağımsız bilimsel değerlendirmenin esas alındığı ve nihai kararın kamu yararına göre verildiği bir yapı vazgeçilmezdir.

SAYIN BAKANIM, BİR ÇALIŞTAYLA BAŞLAYABİLİRİZ

Sağlık Bakanlığının öncülüğünde ve Tarım ve Orman Bakanlığı ile eşgüdüm içinde, ilgili kamu kurumlarının, üniversitelerin, gıda ve sağlık bilimcilerinin, meslek kuruluşlarının, gıda sanayinin ve tüketici temsilcilerinin katılımıyla bir “Sağlık Beyanları, Gıda ve Bilim Çalıştayı” düzenlenmesini öneriyorum.

Çalıştayı ana gündemi, mevcut sağlık

beyanı sisteminin bilimsel ve uygulamaya dönük yönleriyle değerlendirilmesi ve kanıt dayalı kademeli bir modelin Türkiye için uygulanabilirliğinin tartışılması olmalıdır. Somut çıktılar ise şunlar olabilir:

- » Mevcut sistemin bilimsel ve uygulamaya ilişkin ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- » Kanıt düzeyleri ile değerlendirme ölçütlerinin tanımlanması,
- » Türkiye’ye özgü model seçenekleri ve uygulama yol haritasının hazırlanması,
- » Sonuçların bir rapora dönüştürülmesi ve belirli süreyle görev yapacak bir bilim kurulu veya çalışma grubunun oluşturulması.

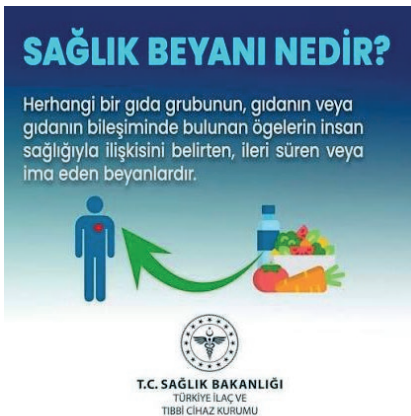
Sağlık beyanları ana gündem olmak üzere; sağlıklı ürün geliştirme, reformülasyon, fonksiyonel gıdalar, bilimsel bilginin tüketiciye doğru aktarılması ve gıda-beslenme-sağlık ilişkisinin koruyucu sağlık politikalarındaki yeri de tamamlayıcı başlıklar olarak ele alınabilir. Böylece çalışma genel bir görüş alışverişi olarak kalmaz, uygulanabilir politika önerilerine dönüşür.

Türkiye; güçlü gıda sanayi, nitelikli üniversiteleri, gelişen araştırma altyapısı ve zengin tarımsal biyolojik çeşitliliğiyle bilimsel kanıt dayanan, nitelikli ve daha sağlıklı gıdalar geliştirebilecek önemli bir potansiyele sahiptir. Sağlık beyanlarını daha serbest değil; daha bilimsel, şeffaf, güncel, tüketiciyi daha güçlü koruyan ve gerçek inovasyona daha açık hale getirecek Türkiye’ye özgü bir model oluşturabileceğimize inanıyorum.

Türkiye’nin sağlık politikasını tedavinin ötesine taşıyalım; gıda ve beslenmeyi koruyucu sağlığın bilimsel ve stratejik bir bileşeni haline getirelim.

Saygılarımla,

Prof. Dr. Mehmet Pala



DİMES'in kurucularından Orhan Ziya Diren hayatını kaybetti

Diren Holding Yönetim Kurulu Onursal Başkanı ve DİMES'in kurucularından, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ozan Diren'in babası ve eski milletvekili Orhan Ziya Diren 30 Temmuz Perşembe günü hayatını kaybetti. Orhan Ziya Diren için 1 Ağustos Cumartesi günü memleketi Tokat'ta cenaze töreni düzenlendi. Ali Paşa Camii'nde ikindi namazı sonrası kılınan cenaze namazının ardından Orhan Ziya Diren'in cenazesi, Erenler Mezarlığı'ndaki aile kabristanlığında toprağa verildi. Cenazeye Diren ailesi ve yakınlarının yanı sıra, iş insanları ile çok sayıda vatandaş katıldı.



DİMES'İN GELİŞİMİNDE ÖNEMLİ ROL OYNADI

1947 yılında Tokat'ta dünyaya gelen Orhan Ziya Diren, Gaziosmanpaşa Lisesi'ndeki eğitiminin ardından Fransa'daki Dijon Üniversitesi Fen Fakültesi Bağcılık ve Şarapçılık Bölümü'nü tamamladı. Diren, aldığı eğitimle Türkiye'nin ilk önologlarından biri oldu. Türkiye'de tarımsal endüstrinin öncü girişimcileri arasında yer alan Mustafa Vasfi Diren'in en büyük oğlu olan Orhan Ziya Diren, iş hayatına genç yaşta başladı. Babası tarafından 1958 yılında faaliyete geçirilen DİMES'te farklı görevler üstlenen Diren, şirketin gelişiminde önemli rol oynadı. 1992 yılında anonim şirkete dönüşen DİMES'te 2002 yılına kadar yönetim kurulu başkanlığı görevini üstlenen Diren'in öncülüğünde gerçekleştirilen yatırımlar, şirketin Türkiye'nin önde gelen içecek markalarından biri haline gelmesinde belirleyici oldu. Orhan Ziya Diren, Türkiye'nin kamu-özel sektör ortaklığına dayalı ilk modern tarım işletmesi olan Kazova Vasfi Diren Tarım İşletmesi'nin kurulmasına öncülük etti. İşletmede yerli tohumlardan yetiştirilen meyve fidanlarının her yıl düzenli olarak üreticilere dağıtılması sağlandı.

TARIMSAL ÜRETİMİN SANAYİYLE BÜTÜNLEŞMESİNE KATKI SAĞLADI

Orhan Ziya Diren, yalnızca bir sanayici olarak değil Türkiye'de tarımsal üretimin sanayile bütünleşmesine katkı sağlayan öncü isimlerden biri olarak öne çıktı. Çiftçiden alınan ürünün katma değerli bir sanayi ürününe dönüştürülmesini esas alan yaklaşımı, hem üreticinin desteklenmesinde hem de yerli meyve suyu sanayisinin gelişmesinde etkili oldu. Diren, 2002-2010 yılları arasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 22'nci ve 23'üncü dönem Tokat Milletvekili olarak görev yaptı.

La Lorraine'in yeni Orta Doğu Genel Müdürü Hüseyin Ödemiş oldu

La Lorraine Bakery Group (LLBG), Orta Doğu operasyonlarına liderlik edecek ismi belirledi. Hüseyin Ödemiş, 3 Ağustos 2026 tarihi itibarıyla La Lorraine Orta Doğu Genel Müdürü olarak atandı. Ödemiş yeni görevinde Türkiye ve Orta Doğu Bölge Başkan Yardımcısı Neslihan Nigiz Ulak'a doğrudan bağlı olarak görev yapacak ve La Lorraine Orta Doğu'nun büyüme stratejilerine liderlik etmekten, organizasyonel yetkinlikleri geliştirmekten ve bölge genelinde sürdürülebilir iş sonuçlarının elde edilmesini sağlamaktan sorumlu olacak. Kariyeri boyunca kâr-zarar (P&L) yönetimi, birleşme ve devralmalar, yetenek geliştirme, işletme sermayesi yönetimi, yatırım (CAPEX) ve operasyonel gider (OPEX) optimizasyonu, pazara erişim stratejilerinin tasarımı, distribütör ve müşteri yönetimi, kategori geliştirme, perakende ve e-ticaret kanallarının yönetimi ile iş büyüme stratejileri alanlarında güçlü bir uzmanlık ve kapsamlı deneyim kazanan Ödemiş; stratejik bakış açısı, büyüme odaklı yaklaşımı, disiplinli çalışma anlayışı ve yüksek performanslı ekipler ile sürdürülebilir iş modelleri oluşturma konusundaki tutkusuyla tanınıyor.



Gıda denetimlerinde 250 milyon lira para cezası

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, temmuz ayında yurt genelinde yapılan 107 bin 113 gıda denetiminde uygunsuzluk tespit edilen işletmelere 250 milyon TL idari para cezası uygulandığını açıkladı. Bakan Yumaklı, Nsosal hesabından yaptığı paylaşımda, "Vatandaşlarımızın güvenilir gıdaya erişimi kırmızı çizgimizdir. 1-31 Temmuz tarihleri arasında yurt genelinde 107 bin 113 gıda denetimi gerçekleştirdik. Denetimler sonucunda uygunsuzluk tespit edilen işletmelere; 250 milyon TL idari para cezası uygularken, 37 işletme ile ilgili suç duyurusunda bulunduk. İşini doğru ve dürüst yapan işletmecilerimizin her zaman yanında duracak, halk sağlığıyla oynayanlara ise asla taviz vermeyeceğiz" ifadelerini kullandı.



Dardanel ürünleri Kanada'da raflarda

Dardanel, katma değerli ve yenilikçi ürünleriyle uluslararası pazarlardaki büyümesini sürdürüyor. 41 ülkeye ihracat gerçekleştiren firma, dünyanın önde gelen perakende zincirlerinden Walmart Kanada'da listelenmeye başlayarak küresel büyüme stratejisi çerçevesinde önemli bir adım daha attı. Walmart Kanada raflarında yerini alan Dardanel Ton Poşet ailesi, firmanın Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarıyla geliştirdiği ürünlerin uluslararası pazarlarda gördüğü karşılığın somut bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Zeytinyağlı Ton Poşet, Fıme Ton Poşet ve Jalapenolu Ton Poşet çeşitleri Kanada'daki tüketicilerle buluşuyor.



V. ULUSLARARASI

GÜVENİLİR ÜRÜN ZİRVESİ VE

FEED THE FUTURE

ÖDÜL TÖRENİ

TÜRKİYE EN'LERİNİ SEÇİYOR

29 EYLÜL 2026

CROWNE PLAZA İSTANBUL FLORYA



ÜCRETSİZ BAŞVURU İÇİN
SON BAŞVURU TARİHİ
28 Ağustos 2026



www.guvenilirurunplatformu.com.tr

Migros ve bakanlıktan ‘çevre etiketli’ ürünler için iş birliği



Migros, Türkiye Çevre Etiketli ve AB Ecolabel sertifikalı ürünleri seçili mağazalarında özel stantlarda, Migros Sanal Market’te ise ayrı bir bölümde görünür hale getiriyor. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile imzalanan protokol kapsamında hayata geçirilen uygulama, tüketicilerin çevre performansı doğrulanmış ürünleri bilinçli şekilde tercih etmesini kolaylaştırmayı hedefliyor. Sürdürülebilirliğin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesinin doğru bilgiye erişim ve kolay ulaşılabilir seçeneklerle mümkün olduğunu belirten Migros Grubu Pazarlama İcra Kurulu Üyesi Ekmel Nuri Baydur, “Türkiye Çevre Etiketli sahibi ürünleri hem mağazalarımızda hem de dijital kanallarımızda ön plana çıkararak sürdürülebilir tüketim bilincini geliştirmeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda üreticilerimizin çevre etiketi sistemine yönelik ilgisinin ve katılımının artmasına katkı sağlamayı amaçlıyoruz. İyi Gelecek Planımız doğrultusunda, kamu, üretici ve tüketiciyi ortak bir gaye etrafında buluşturan bu projenin, sürdürülebilir yaşam kültürünün yaygınlaşmasında güçlü bir rol oynayacağına inanıyoruz” dedi.

5. Uluslararası Güvenilir Ürün Zirvesi 29 Eylül’de İstanbul’da yapılacak

Global networking toplantılarından geri dönüşüm farkındalığına yönelik etkinliklere kadar geniş bir yelpaze sunmayı hedefleyen 5. Uluslararası Güvenilir Ürün Zirvesi, Türkiye’nin üretim gücünü küresel pazara taşımak amacıyla sektör paydaşlarını 29 Eylül’de İstanbul’da, Crowne Plaza Florya’da bir araya getirecek. T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat’ın açılış konuşmasını yapacağı dev organizasyonun bu yılki ana teması ise “Yerli ve Milli Kahramanlar” olarak ilan edildi. Zirve, zengin panel programının yanı sıra katılımcılarına dinamik ve eş zamanlı etkinlik alanları da sunacak. Bu kapsamda 12 ülkenin temsilcileriyle gerçekleştirilecek

Ülke Masası toplantıları aracılığıyla, kamu ve özel sektör paydaşları küresel iş birlikleri kurmak üzere bir araya gelecek. Tarım, gıda ve gastronomi dünyasının en prestijli ödülleri arasında yer alan “Feed the Future” ödülleri, zirve kapsamında sahiplerini bulacak. Sektörün önde gelen 120 jüri üyesi tarafından 36 farklı kategoride yapılacak değerlendirmeler, kapalı oylama usulüyle neticelendirilecek



OMSAN, Avrupa’daki gıda lojistiği ağını güçlendiriyor

OMSAN Lojistik, Türkiye’nin önemli kuruyemiş ve gıda üreticilerinden Gold Harvest & Sagra ile gerçekleştirdiği yeni iş birliği kapsamında Avrupa’daki depolama ve dağıtım operasyonlarına başladı. Proje yalnızca uluslararası taşımayı değil, Avrupa içerisindeki depolama, stok yönetimi ve dağıtım süreçlerini de kapsıyor. OMSAN Lojistik böylece müşterilerine uçtan uca lojistik hizmet sunarak Avrupa’daki etkinliğini daha da artırmayı hedefliyor. OMSAN Lojistik Otomotiv ve Yurt Dışı Ofisler Grup Direktörü Diğdem Liga yaptığı açıklamada, “OMSAN olarak müşterilerimize yalnızca taşıma hizmeti sunmuyor, onların büyüme yolculuklarına lojistik çözüm ortağı olarak eşlik ediyoruz. Avrupa’da kurduğumuz güçlü operasyon ağı sayesinde ürünleri üretim noktasından son müşteriye kadar güvenle ulaştırıyoruz. Gold Harvest ile yürüttüğümüz bu yeni iş birliği de Avrupa’daki entegre lojistik kabiliyetlerimizin önemli bir göstergesi olacak. Özellikle gıda ve hızlı tüketim ürünleri lojistiğinde sunduğumuz yüksek hizmet kalitesiyle müşterilerimizin uluslararası rekabet gücüne katkı sağlamayı sürdüreceğiz” ifadelerini kullandı.



Barilla Türkiye’ye yeni pazarlama direktörü

Barilla Türkiye, Duygu Özer’in pazarlama direktörü ve icra kurulu üyesi olarak göreve başladığını duyurdu. Özer, yeni görevinde Barilla Türkiye’nin ticari ve büyüme stratejilerinin şekillendirilmesinde aktif rol üstlenirken; Barilla, Filiz ve Wasa markalarının pazarlama, inovasyon, portföy geliştirme ve marka iletişimi stratejilerine liderlik edecek. İtalyan Lisesi mezunu olan Duygu Özer, Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü’nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Kariyeri boyunca yürüttüğü büyüme odaklı pazarlama projeleri, ürün lansmanları ve iletişim kampanyalarıyla sektörün saygın ödül platformlarında başarılarına imza attı.



Kiraz ihracatı yüzleri güldürdü

Türkiye, kiraz ihracatında 2025 yılındaki iklim krizi kaynaklı kayıplarının yaralarını 2026’da sardı. Bu yılın 1 Ocak – 10 Ağustos döneminde 68 bin 737 ton kiraz ihraç edilirken karşılığında 235 milyon dolar döviz kazanıldı. Kiraz ihracatı 2025 yılının aynı döneminde 6 bin 40 ton karşılığı 47 milyon 728 bin dolar olmuştur. İhracat 2025 yılına göre göre miktar bazında 11 kat, döviz getirisinde ise 4 kat yükseldi. Kiraz ihracatının yalnızca miktar ve değer açısından değil, pazar çeşitliliği bakımından da olumlu bir seyir izlediğine dikkat çeken Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Cengiz Balık, 2025 yılında 34 ülkeye kiraz ihraç edilirken bu yıl bu sayının 52’ye yükseldiğini açıkladı.

F İstanbul

ufi
Approved
International
Event

Türkiye'nin lider gıda endüstrisi fuarı



Gıda ve İçecek

Kuru, Sert Kabuklu Meyveler
ve Atıştırmalık

FMCG ve Perakende

Gıda ve İçecek Üretim Teknolojileri Ambalaj ve Katkı Maddeleri

Bisküvi, Çikolata, Şekerleme

26 | AĞUSTOS
29 | 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



federal | sofuar

🌐 f-istanbul.com

✉️ august@f-istanbul.com

☎️ 0538 972 61 20

☎️ 0212 706 10 89

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Uludağ İçecek'ten Avrupa pazarına yönelik stratejik hamle

Türkiye'nin önde gelen içecek şirketlerinden biri olan Uludağ İçecek Türk A.Ş., Avrupa pazarındaki varlığını daha da güçlendirecek stratejik bir ortaklığa imza attı. Alman profesyonel futbolunun en köklü ve ileriye dönük kulüplerinden biri olan 1. FC Nürnberg ile sponsorluk anlaşması imzalayan Uludağ İçecek, Avrupa futbolundaki ilk büyük ortaklığını başlattı. Uludağ İçecek Türk A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kızıl, üni Frankonya bölgesinin çok ötesine uzanan Nürnberg'in köklerine bağlı kalırken dönüşümü ve geleceği güvenle



kucaklayan bir kulüp olduğunu belirterek, "Bu uzun vadeli ve disiplinli yaklaşım, bizim kurumsal felsefemizle mükemmel bir şekilde örtüşüyor. Alman profesyonel futboluna atılan bu ilk büyük adım, Avrupa'nın önde gelen içecek markalarından biri olma yolculuğumuzda kilit bir dönüm noktasına işaret ediyor. Taraftarlarla aramızdaki duygusal bağı güçlendirerek stadyumlara ve ötesine ferahlatıcı deneyimler taşımaktan ve bu heyecan verici yolculuğa çıkmaktan gurur duyuyoruz» dedi.

9. Uluslararası Gıda Güvenliği Kongresi'nin programı belli oldu

Gıda Güvenliği Demeği'nin organizatörlüğünde, Uluslararası Gıda Koruma Birliği (IAFP) iş birliği ve çeşitli oda ve STK'ların paydaşlığında düzenlenen 9. Uluslararası Gıda Güvenliği Kongresi, 5-6 Kasım 2026 tarihlerinde İstanbul'da dünyanın farklı ülkelerinden bilim insanlarını, sektör temsilcilerini ve gıda güvenliği alanının uzman isimlerini bir araya getirecek. "Güvenli Gıdaya Erişim: Herkesin Hakkı, Herkesin Sorumluluğu" sloganıyla düzenlenen kongrede 12 ülkeden konuşmacılar yer alacak. Kongre programı, gıda güvenliği alanında gıdanın var oluşundan bu yana gündemde olan temel risk alanlarını kapsayan sunumların yanı sıra günümüzün yeni ve güncel konularını da içerecek. Yeni riskler ve trendler, yapay zekâ uygulamaları ve dijitalizasyon, doğal koruma yöntemleri, ileri analiz teknolojileri, iklim değişikliği ve gıda güvenliği ile döngüsel ekonomi gibi başlıklar

alanlarında uzmanlaşmış bilim insanları ve sektör temsilcileri tarafından ele alınacak. Kongreye katılmak için kayıt ve ayrıntılı bilgiye <http://www.gidaguenligikongresi.org> ulaşılabilir.



Sunar Yatırım'dan sürdürülebilir tarımda önemli başarı

Sunar Yatırım, yıllardır uyguladığı sürdürülebilir tarım yaklaşımını üretim kültürünün parçası olarak ele alıyor. Özellikle süregelen ayçiçeği ve mısır üretiminde, çiftçilerle birlikte geliştirdiği model sayesinde verimliliği artırmaya ve kaynak kullanımını optimize etmeye devam ediyor. Şirket, sürdürülebilir uygulamalı tarım alanlarında ayçiçeğinde dekar başına verimi 8 yılda %96, mısırdaki ise son bir yılda sürdürülebilir tarım uygulamalı üretim alanını %43 oranında artırdı. Sunar Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Mustafa Nuri Çomu konuyla ilgili açıklamasında, "Sürdürülebilir tarım, şirketimizin kuruluşundan bu yana en temel önceliği. Tüm üretim felsefemizin temelinde yatan bu olgu, çalışmalarımızı döngüsel ekonomi yaklaşımı üzerine inşa etmemizi sağlıyor. Çiftçilerimizle birlikte geliştirdiğimiz kaynağı israfı değil, yeniden değere dönüştüren yaklaşımımız sayesinde hem üretimde verimliliği artırıyor hem de toprağın, tarımın, üretimin ve çiftçi ailelerimizin geleceğini güvence altına alıyoruz" dedi.



Rusya'dan küresel gıda krizi ve kurtluk uyarısı

Karadeniz'de ticari gemilere ve liman alt yapılarına yönelik artan saldırılar, küresel tahıl piyasalarını alarm durumuna geçirdi. Reuters'un yaptığı habere göre Rusya Tahıl İhracatçıları ve Üreticileri Birliği, Karadeniz ihracat koridorunun tıkanması durumunda dünya buğday fiyatlarının ton başına 400 doları aşabileceği, Afrika ve Orta Doğu'da ciddi kıtlık riskinin doğacağı konusunda uyardı. Rusya Tahıl İhracatçıları ve Üreticileri Birliği tarafından yapılan değerlendirmede, Karadeniz'deki lojistik akışın tamamen durması halinde, küresel pazara sunulan Rus buğdayında 30 ila 35 milyon tonluk bir açık oluşabileceği belirtildi. Bu miktar, toplam küresel buğday ticaretinin yaklaşık %15'ine denk geliyor.



Almanya'dan Fersan'a üst düzey ziyaret

Türkiye'nin önemli sirke üreticilerinden Fersan, Almanya'nın Ankara Büyükelçisi Sibylle Katharina Sorg, İzmir Başkonsolosu Dr. Kathrin Misera-Lang ve Ekonomi İşler Danışmanı Nalan Bostancıoğlu'nu İzmir-Kemalpaşa'daki tesislerinde ağırladı. Fersan Yönetim Kurulu Başkanı & CEO'su Gürhan Güven ev sahipliğinde gerçekleşen ziyarette heyet, teknolojik yatırımlar ve üretim kapasitesi hakkında yerinde bilgi aldı. Görüşmede, ikili ticaretin güçlendirilmesine yönelik "Gıda Güvenliği ve Sirke Mevzuatı", "Gümrük Birliği'nin Modernizasyonu" ve "Sürdürülebilir Üretim ve Finansal Sürdürülebilirlik" gibi kritik başlıklar ele alındı.

Foodist

İSTANBUL

Uluslararası
Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

www.foodistexpo.com

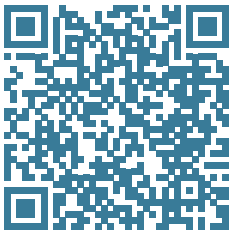
TÜYAP

BÜYÜKÇEKMECE

Doğru
Zaman

**EYLÜL
AYI**

Detaylı Bilgi



Gıda
Sektörünün
Küresel
Buluşma
Noktası



powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

ALZ **TÜYAP**

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR
VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

BAROMETRE

FINDIK



Fındığın alım fiyatı TARTIŞMA YARATTI

Tarım ve Orman Bakanlığı, Toprak Mahsulleri Ofisi'nin (TMO) 2026/27 dönemi kabuklu fındık alım fiyatlarını açıkladı. Buna göre; Giresun kalite kabuklu fındığın kilogramı 255 lira, levant kalite kabuklu fındığın kilogramı 250 lira olarak belirlendi. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sanal medya hesabından yapılan açıklamada, "Kabuklu fındık alımlarına 24 Ağustos'ta başlanacak olup alımlar önceki yıllarda olduğu gibi randevulu yapılacaktır. 17 Ağustos'tan itibaren TMO iş yerleri ile 'randevu.tmo.gov.tr' adresinden veya e-Devlet üzerinden randevu alınabilecektir" ifadeleri kullanıldı. Giresun Ziraat Odası Başkanı Nurettin Karan, "2026 yılı fındık taban fiyatı tam bir hayal kırıklığıdır. Belirlenen rakam yalnızca tekelcilerin ekmeğine yağ sürecektir" dedi. CHP Niğde Milletvekili ve TBMM Tarım, Orman ve Köyşleri Komisyonu Üyesi Ömer Fethi Gürer ise, açıklanan 250 liralık fiyatın üreticiler için büyük bir hayal kırıklığı olduğunu belirterek, fındığın kilogramı fiyatının en az 370 lira olması gerektiğini açıkladı.

İHRACAT



Zeytin ve zeytinyağı İHRACATINDA %30'LUK DÜŞÜŞ

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkanı Emre Uygun, 2026 yılının ilk altı ayında Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı ihracatının miktar bazında yaklaşık 59 bin ton, değer bazında ise 187 milyon dolar olarak gerçekleştiğini açıkladı. Geçen yılın aynı dönemine göre ihracatta miktar ve değer bazında %30'luk bir gerileme yaşandığını kaydeden Uygun, "Bu gerilemenin temelinde, küresel ölçekte yaşanan iklim krizlerinin rekolte üzerindeki olumsuz yansımaları, artan üretim maliyetleri, geçmiş dönemlerde uygulanan ihracat kısıtlamalarının pazar payımızda yarattığı etkiler ve uluslararası piyasalardaki genel talep daralmaları yatmaktadır" diye konuştu. Önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerinin oldukça iyimser olduğunu belirten Uygun, "Mevcut görünüm, zeytin ve zeytinyağında yüksek bir rekolteye ve daha güçlü bir üretim sürecine işaret etmektedir. Bu tablo, ülkemizin sahip olduğu kapasiteyi etkin değerlendirmesi, pazarlarda sürekliliği sağlaması ve Türk ürünlerinin uluslararası konumunu güçlendirmesi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır" dedi.

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ



Haziranda 995 bin ton İNEK SÜTÜ TOPLANDI

TÜİK, Haziran 2026 dönemine ilişkin kümes hayvancılığı üretimi verilerini açıkladı. Buna göre; ticari süt işletmeleri tarafından toplanan inek sütü miktarı, haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %6,5, ocak-haziran döneminde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %1,5 arttı. Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre, inek peyniri üretimi %8,5, ayran ve kefir üretimi %11,4, yoğurt üretimi %14,1, içme sütü üretimi ise %11,7 arttı. Yine tereyağı ve sadeyağ üretimi de %11,8 oranında artış gösterdi. Ocak-haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre, inek peyniri üretimi %3,7, ayran ve kefir üretimi %9,4, yoğurt üretimi %9,4, içme sütü üretimi %9,5 artarken, tereyağı ve sadeyağ üretimi %2,5 azaldı. Bir önceki ay 1 milyon 22 bin 587 ton olan ticari süt işletmelerince toplanan inek sütü miktarı haziranda %2,7 oranında azalarak 995 bin 463 ton oldu. Bir önceki ay 157 bin 453 ton olan içme sütü üretimi de haziran ayında %11,2 oranında azalarak 139 bin 778 ton olarak gerçekleşti.



IBAKTECH

15. ULUSLARARASI EKMEK, PASTA MAKİNELERİ,
DONDURMA, ÇİKOLATA VE TEKNOLOJİLERİ FUARI

14-17 EKİM 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

Partner Fuarlar



Destekleyenler



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



Fuar Alanı



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİ TOBB (TÜRKİYE ODALAR BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



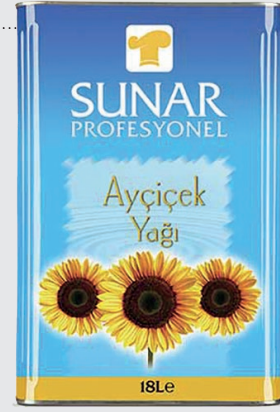
Tchibo Barista serisine yeni üye

Tchibo, Barista serisinin yeni üyesi Single Origin Barista Colombia ile Kolombiya'nın seçkin kahve mirasını usta kavurmacıların deneyimiyle buluşturdu. Geleneksel tambur kavurma yöntemiyle hazırlanan %100 Arabica çekirdekleri, evde barista kalitesinde kahve deneyimi sunmaya aday. Barista Colombia, kırmızı meyve ve çikolata notalarının dengeli uyumunu, hafif tatlılık ve zarif asiditeyle bir araya getiriyor.



Golf'den çocuklara özel dondurma: Minimo

Sevilen dondurma markalarından Golf Dondurma'nın çocuklara özel geliştirdiği Golf Minimo, çilekli ve çikolatalı dondurmayı aynı çubukta buluşturarak çocukların damak tadına hitap eden bir alternatif sunmayı hedefliyor. D vitamini, kalsiyum ve süt içeren ürün, çocukların severek tercih edeceği bir deneyim sunarken ebeveynlerin içerik konusundaki beklentilerine de yanıt vermeyi amaçlıyor.



Sunar'dan profesyonel mutfaklar için ayçiçek yağı

Elita Gıda, geliştirdiği Sunar Profesyonel Ayçiçek Yağı ile profesyonel mutfaklara yüksek performans ve verimlilik sunmayı hedefliyor. Palm yağı içermeyen ve Ar-Ge çalışmalarıyla optimize edilen formülasyonu sayesinde ürün, yoğun kullanım koşullarında stabil performansını korurken, kızartmaların kalitesinin sürdürülebilirliğine katkı sağlıyor. Ürün, uzun kullanım performansı ile daha az yağ değişimi gerektiriyor.



Coffee Factory'den yaza tatlı dokunuşlar

Coffee Factory, yeni içecekleri Strawberry Chocolate Cream ve Caramel Waffle Cream'i tüketicilerin beğenisine sundu. Strawberry Chocolate Cream, çilek ve beyaz çikolata uyumunu süt ve kremayla buluşturuyor. Meyvemsi notaları yumuşak içimiyle sunan içecek, tatlı ve ferah aromalarıyla dikkat çekiyor. Caramel Waffle Cream ise karamel aroması, süt bazlı yapısı ve waffle parçacıklarıyla tatlı lezzetlerden hoşlananlar için öne çıkıyor.



AVOYA'dan 5 lezzetten oluşan Blend serisi

AVOYA Blend, özenle seçilmiş meyve ve bitki özlerini yüksek mineral değerine sahip maden suyuyla buluşturuyor. Hibiskus, misket limonu, greyfurt, vişne ve incir olmak üzere beş özel çeşitten oluşan seri, yazın her anına kendine özgü bir dokunuş katmayı amaçlıyor. Koruyucu, tatlandırıcı ve renklendirici içermeyen formülüyle seri, yazın en sık plaj çantalarının vazgeçilmez eşlikçilerinden biri olmaya aday.



Harras'ın gluteniz ürün ailesi büyüyor

FİLE Market, özel markası Harras'ın gluteniz ürün ailesine son olarak yüzde yüz yerli kırmızı mercimekten üretilen penne ve fusilli makarna çeşitlerini ekledi. Katkı maddesi ve koruyucu içermeyen makarnaların 100 gramı 24 gram protein içeriyor. Mercimekten üretilmesi sayesinde klasik makarnalara kıyasla daha yüksek protein oranına sahip olan ürünler, gluteniz beslenmeyi tercih eden tüketicilere yeni bir alternatif sunuyor.



7DAYS'in yeni ürünü: Çilekli kruvasan

"Günün her anı 7DAYS zamanı" yaklaşımıyla kruvasanı günün her anına taşıyan, yumuşacık hamuru ve kremasıyla tüketicilerin beğenisini kazanan 7DAYS, çilek dolguyla yeni kruvasanını pazara sundu. Kat kat yumuşak hamuru ve çilekli dolgusuyla dikkat çeken yeni çilekli kruvasan, günün hangi saati olursa olsun lezzetli bir mola vermek isteyenlerin tercihi olmaya aday. Yeni ürün Türkiye genelinde raflardaki yerini aldı.



First'ten alışılmışın dışında lezzet deneyimi

First, yeni First Sour Patch Kids ile "önce ekşi, sonra tatlı" deneyimini sakız kategorisine taşıdı. Blue Raspberry, Redberry ve Lime olmak üzere üç farklı çeşidiyle sunulan First Sour Patch Kids, alışılmış sakız deneyiminin dışına çıkan lezzet profiliyle dikkat çekiyor. Her biri 14 adet sakız içeren pratik zarf ambalajıyla satışa sunulan First x Sour Patch Kids; Türkiye genelinde satış noktalarında tüketicilerle buluştu.



Metro Türkiye'den yeni Rioba Tonik Serisi

Metro Türkiye, formülünde doğal mineralli su kullanılan yeni Rioba Tonik serisini raflarına taşıdı. Hafif içerik profili ve yumuşak içimiyle öne çıkan yeni içecek serisi tonik, zencefil aromalı tonik ve greyfurt aromalı tonik seçenekleriyle yaz bardaklarına ferahlık getiriyor. 50 ml cam şişelerde pratik bir kullanım da sunan yeni Rioba Tonik çeşitleri Metro Türkiye mağazalarında satışa sunuldu.



Dardanel Tuna Steak raflara geldi

Dardanel, ton balığı filetosundan ürettiği yeni Tuna Steak ile deniz ürünleri kategorisine gurme bir lezzet ekledi. Firma, yüksek protein içeriği, premium kalite anlayışı ve çok yönlü kullanım özelliklerini bir araya getiren ürün, gastronomik bir deneyim sunmayı hedefliyor. Dardanel Tuna Steak'in uygun şekilde çözdürüldüğünde çiğ olarak tüketilebildiği gibi ızgara, fırın ve tavada da hazırlanabiliyor.



Sucuklu Kaşarlı Pidem tüketicilerle buluştu

Türkiye'nin sevilen pide zincirlerinden PİDEM, özel sosuyla hazırladığı yeni ürünü Sucuklu Kaşarlı Pidem'i tüketicilerle buluşturdu. Yeni pide, sucuk, kaşar peyniri ve özel baharatlarla hazırlanmış sosuyla dikkat çekiyor. Özenle hazırlanan hamuru, kaliteli malzemeleri ve zengin içeriğiyle öne çıkan Sucuklu Kaşarlı Pidem hem klasik lezzetleri sevenlere hem de doyurucu bir alternatif arayanlara hitap ediyor.



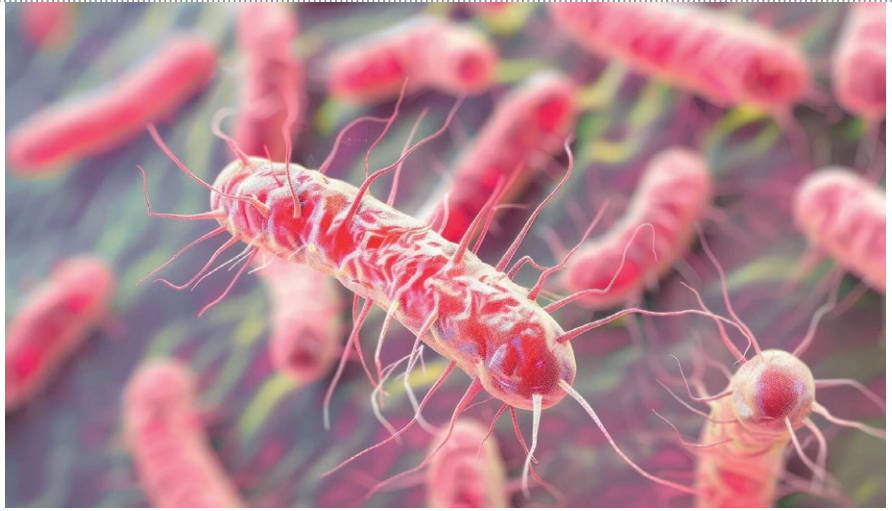
Noodle pazarına Japon imzası

Japon gıda devi Ajinomoto'nun bünyesinde yer alan Bizim Mutfak, Oyakata Noodle serisini satışa sundu. Köri, tavuk aromalı ve sebze aromalı seçeneklerinden oluşan seri 3 dakikada hazırlanabiliyor. Yeni noodle serisi doyurucu porsiyonu, iri yapısı, özel baharat karışımları ve isteğe bağlı acı biber ilavesiyle erişilebilir gurme bir öğün çözümü sunarak gerçek bir Japon noodle deneyimi yaşatmayı amaçlıyor.

Dr. Samim Saner:

Listeria'nın kontrol altına alınması MODERN GIDA GÜVENLİĞİ SİSTEMLERİNDEN GEÇİYOR

Listeria'nın gıdalar yoluyla bulaştığını açıklayan Gıda Güvenliği Derneği Başkan Yardımcısı Dr. Samim Saner, bakterinin bağışıklık sistemi zayıf bireyler, ileri yaşlılar, kanser tedavisi gören hastalar, organ nakli alıcıları, hamileler ve yenidoğanlar için ciddi sağlık riskleri yaratabildiğine dikkat çekiyor. Listeria'nın doğada yaygın bulunması nedeniyle tamamen ortadan kaldırılmasının söz konusu olmayacağını kaydeden Saner, "Önemli olan üretim zinciri boyunca bakteri üremesini kontrol altında tutmak ve ürüne bulaşmasını önlemektir. Bunun yolu gıda güvenliği sistemlerinin bütüncül olarak çalışmasını sağlamaktır" diyor.



Türkiye'nin önde gelen peynir markalarından birinin 'Kırık Beyaz Peynir'inde geçtiğimiz haftalarda ölümcül 'Listeria bakterisi' tespit edildi. Skandal, peyniri tüketerek rahatsızlanan bir kişinin şikayetiyle ortaya çıkarken, Tarım ve Orman Bakanlığı ekipleri hemen harekete geçerek söz konusu ürünleri imha etti. Bakanlık, mikrobiyolojik kriterlere uygun bulunmayan ürünlerin piyasadan toplatıldığını ve üretici firmaya idari para cezası uygulandığını açıkladı. Ülke gündemini meşgul eden bu önemli olay sonrasında pek çok uzman isim Listeria bakterisi üzerine açıklamalarda bulundu. Gıda Teknolojisi Dergisi olarak bu hassas konuyu gıda sektöründen uzman bir isme sormak istedik. Gıda Güvenliği Derneği

Başkan Yardımcısı Dr. Samim Saner, Listeria ile ilgili merak edilen soruları detayları biçimde yanıtlarken, çok önemli bilgiler paylaştı..

Samim Bey merhaba. Geçtiğimiz haftalarda ünlü bir peynir markasının olgunlaştırılmış kırık beyaz peynirinde Listeria bakterisi tespit edilmesi gündeme oturdu. Listeria bakterisi nedir? Dikkat çeken özellikleri ve yaşama koşullarını anlatabilir misiniz?

Öncelikle küçük ama önemli bir bilimsel ayrımı yapmak isterim. Kamuoyunda genellikle 'Listeria bakterisi' ifadesi kullanılıyor. Oysa Listeria, birçok türü bulunan bir bakteri

cinsidir. İnsan sağlığı açısından esas risk oluşturan ve bu olayda da tespit edildiği bildirilen mikroorganizma ise 'Listeria monocytogenes' bakterisidir. L. monocytogenes, gıda güvenliği açısından en önemli patojen bakterilerden biridir. En dikkat çekici özelliği, birçok bakterinin aksine, buzdolabı sıcaklıklarında (4°C civarında) da çoğalabilen psikrofilik yani soğuk seven bir bakteri olmasıdır. Bu nedenle ürünleri yalnızca soğukta muhafaza etmek, bu bakteriyi tamamen kontrol altına almak için kesinlikle yeterli değildir.

Listeria doğada oldukça yaygın olarak bulunur. Toprakta, suda, bitkiler üzerinde, hayvanların bağırsaklarında ve çevrede yaşayabilir. Gıda üretim tesislerine



de çeşitli yollarla girebilir ve özellikle nemli alanlarda uygun koşullar oluşursa uzun süre yaşamını sürdürebilir. Bununla birlikte önemli bir noktayı özellikle vurgulamak isterim. Listeria çevrede yaygın bulunmasına rağmen, insanlarda hastalık oluşturması oldukça nadirdir. Ancak oluşturduğu bazı hastalıklar ağır seyredebildiği için uluslararası otoriteler tarafından “yüksek öncelikli gıda kaynaklı patojenler” arasında değerlendirilmektedir.

LİSTERİA ÖLÜMCÜL BİR BAKTERİ Mİ?

Listeria bakterisi için ölümcül bir bakteri tanımı yapılıyor. Bunu detaylandırabilir misiniz? İnsan sağlığı açısından hangi riskleri taşıyor?

Listeria için “ölümcül bakteri” ifadesi zaman zaman kullanılmaktadır; ancak bunu doğru bağlamda değerlendirmek gerekir. Sağlıklı bireylerin büyük bölümünde ya hiçbir belirti görülmez ya hafif grip benzeri belirtiler veya kısa süreli mide-bağırsak rahatsızlığı gelişebilir. Asıl risk grubu ise bağışıklık sistemi zayıf bireyler, ileri yaşlılar, kanser tedavisi gören hastalar, organ nakli alıcıları, hamileler ve yenidoğanlardır. Bu kişilerde bakteri kana geçerek sepsis, menenjit ve merkezi sinir sistemi enfeksiyonlarına yol açabilir. Özellikle hamilelerde çoğu zaman anne hafif belirtiler gösterirken, enfeksiyon plasentaya geçerek düşük, ölü doğum

veya erken doğum gibi ciddi sonuçlara neden olabilir. Bu nedenle Listeria’nın önemi, toplumun tamamından ziyade hassas gruplarda oluşturduğu ağır klinik tablodan kaynaklanmaktadır.

“ORTADAN KALDIRILAMAZ AMA KONTROL ALTINA ALINABİLİR”

Bu bakterinin insana bulaşma yolları nelerdir? Uzmanlar Listeria’nın sadece üretim tesislerinde değil suda, hayvanlarda ve toprakta yaşayabildiğini belirtiyor. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Listeria’nın temel bulaşma yolu gıdalardır. Kontamine süt ve süt ürünleri, hazır tüketime uygun et ve şarküteri ürünleri, füme et ve balıklar, çiğ sebzeler ve yeterince ısıtılmamış bazı gıdalar risk oluşturabilir. Bakterinin doğada yaygın bulunması nedeniyle tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Önemli olan, üretim zinciri boyunca bakteri üremesini kontrol altında tutmak ve ürüne bulaşmasını önlemektir. Modern gıda güvenliği sistemleri de tam olarak bu ilke üzerine kuruludur. İyi hijyen uygulamaları, HACCP sistemi, çevresel izleme programları, etkin temizlik ve dezenfeksiyon uygulamalarıyla düzenli mikrobiyolojik doğrulamalar sayesinde Listeria riski büyük ölçüde kontrol altına alınabilmektedir.

“Listeria için ‘ölümcül bakteri’ ifadesi zaman zaman kullanılmaktadır; ancak bunu doğru bağlamda değerlendirmek gerekir. Sağlıklı bireylerin büyük bölümünde ya hiçbir belirti görülmez ya hafif grip benzeri belirtiler veya kısa süreli mide-bağırsak rahatsızlığı gelişebilir. Asıl risk grubu ise bağışıklık sistemi zayıf bireyler, ileri yaşlılar, kanser tedavisi gören hastalar, organ nakli alıcıları, hamileler ve yenidoğanlardır.”

“ÜRETİM ORTAMINA YERLEŞEBİLİYOR”

Haberlere konu olan peynir markasının ürününde tespit edilen Listeria bakterisi nasıl meydana gelmiş olabilir? Bu konuda bir değerlendirmeniz olabilir mi? Bir gıda tesisinde üretilen ürüne Listeria ne şekilde bulaşır? Üreticiler hangi önlemleri almalıdır?

Spesifik bir marka veya ürün hakkında resmi inceleme sonuçları açıklanmadan yorum yapmak doğru olmaz. Böyle durumlarda kesin neden ancak üretici firmanın kök neden analizi ve resmi otoritenin incelemeleri sonucunda ortaya konulabilir. Genel olarak baktığımızda ise, Listeria’nın en önemli özelliği üretim ortamına yerleşebilmesidir. Özellikle drenajlar, zemin birleşim noktaları, taşıma bantları, dolum ekipmanları, soğuk odalar, soğutma sistemleri, ulaşılması zor ekipman yüzeyleri ve nemli bölgeler bakterinin barınabileceği alanlar olabilir. Eğer temizlik ve dezenfeksiyon yeterince etkin yapılmazsa burada biyofilm oluşturarak uzun süre yaşayabilir.

“TÜKETİCİLER LİSTERİA BAKTERİSİNİ ANLAYAMAZ”

Bir gıda ürününde bulunan Listeria bakterisi nasıl anlaşılabilir? Tüketicilerin bunu anlaması mümkün müdür? Bu sorularla ilgili açıklamalarda bulunan Dr. Samim Saner şunları söyledi: “Listeria ile kontamine olmuş bir ürünün görüntüsünde, kokusunda, renginde veya tadında çoğu zaman herhangi bir değişiklik meydana gelmez. Bu nedenle tüketicilerin duyuşal olarak böyle bir kontaminasyonu fark etmesi asla mümkün değildir. Listeria ancak laboratuvar

analizleriyle tespit edilebilir. Bu nedenle tüketicilerin güvenilir üreticileri tercih etmeleri, ambalaj bütünlüğüne dikkat etmeleri, soğuk zinciri bozulmuş ürünleri satın almamaları ve özellikle risk grubundaki bireylerin çiğ süt ürünleriyle yeterince pişirilmemiş hayvansal gıdalardan kaçınmaları önemlidir. Gıda güvenliği tüketicinin tek başına sağlayabileceği bir konu değildir; esas sorumluluk üretici, resmi otoriteler ve etkin denetim sistemlerindedir.”

Pastörizasyon sonrasında gerçekleşen çapraz bulaşmalar da önemli risk kaynaklarından biridir. Bu nedenle özellikle tüketime hazır ürün üreten tesislerde çiğ ve pişmiş ürün alanlarının fiziksel olarak ayrılması, personel ve ekipman hareketlerinin kontrol edilmesi, çevresel Listeria izleme programlarının uygulanması ve hijyenik ekipman tasarımına önem verilmesi kritik öneme sahiptir. Bugün gelişmiş ülkelerde Listeria yönetimi yalnızca son ürün analiziyle değil, üretim ortamının sürekli izlenmesi ve çevresel örnekleme programlarıyla yürütülmektedir. Çünkü en başarılı yaklaşım, bakteriyi ünden aramaktan çok üretim ortamının izlenmesi sonucunda sorunu erken dönemde tespit edip ortadan kaldırmaktır.

"EV YAPIMI REÇEL VE TURŞULAR LİSTERİA'NIN ÇOĞALMASI AÇISINDAN ELVERİŞLİ DEĞİL"

Listeria sadece fabrikalarda değil, evlerde ya da pastörize edilmemiş gıdaların kullanıldığı her yerde oluşabiliyor. Ev yapımı reçel, salça, turşu veya kasap sucuklarında da risk var mıdır?

Her gıda aynı risk düzeyine sahip değildir. Listeria'nın çoğalabilmesi için uygun pH, su aktivitesi ve sıcaklık gibi koşulların bulunması gerekir. Örneğin reçeller, yüksek tuzlu bazı ürünler veya uygun şekilde fermente edilmiş turşular gibi ozmotik basıncı yüksek olan ürünler genellikle Listeria'nın çoğalması açısından elverişli değildir. Buna karşılık pastörize edilmemiş sütlerden yapılan ürünler,

yeterince olgunlaşmamış bazı peynirler, hazır tüketime sunulan et ürünleri ve uzun süre buzdolabında saklanan yüksek nemli şarküteri ürünleri ve gıdalar daha yüksek risk taşıyabilir.

Kasap sucuklarında ise risk, üretim yöntemi ve hijyen koşullarına bağlıdır. Geleneksel olarak yeterince fermente olmuş ve kurutulmuş sucuklarda risk oldukça düşerken, uygun olmayan üretim koşullarında hazırlanan ürünlerde farklı patojenler açısından risk oluşabilir. Evlerde ise en önemli konu çapraz bulaşmanın önlenmesi, çiğ ve pişmiş gıdaların ayrı tutulması ve buzdolabının düzenli temizlenmesidir.

ÇÖZÜM, BAŞARILI BİR GIDA GÜVENLİĞİ SİSTEMİ

Türkiye'de gıda ürünlerinin üretim ve satışı denetleyen en üst resmi kurum Tarım ve Orman Bakanlığı. Listeria riskine karşı hangi adımların atılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Türkiye'de gıda güvenliği konusunda güçlü bir yasal alt yapı bulunmaktadır. Ancak günümüzde yalnızca son ürün denetimlerinin yeterli olmadığını biliyoruz. Listeria gibi çevresel patojenlerde risk esas olarak üretim ortamında yönetilmektedir. Bu nedenle çevresel izleme programlarının yaygınlaştırılması, risk bazlı resmi denetimlerin güçlendirilmesi, işletmelerde hijyen kültürünün geliştirilmesi ve özellikle küçük işletmelerin teknik olarak desteklenmesi önem taşımaktadır. Bunun yanında geri çağırma mekanizmalarının

hızlı çalışması ve kamuoyunun şeffaf şekilde bilgilendirilmesi tüketicinin güveninin korunması açısından son derece değerlidir. Aslında başarılı bir gıda güvenliği sistemi yalnızca denetimle değil; güçlü bilimsel alt yapı, eğitim, sektör iş birliği ve önleyici yaklaşımla mümkün olur.

DÜNYADA EN SIK GÖRÜLEN GIDA KAYNAKLI BAKTERİLER Listeria gibi gıdalarla bulaşan diğer tehlikeli bakterilerden de söz eder misiniz?

Listeria önemli olmakla birlikte tek risk değildir. Dünya genelinde en sık görülen gıda kaynaklı bakteriler arasında Salmonella, Campylobacter, Shiga toksin üreten Escherichia coli (STEC), Staphylococcus aureus, Clostridium botulinum, Clostridium perfringens, Bacillus cereus ve Vibrio türleri yer almaktadır. Her birinin bulaşma yolu ve oluşturduğu hastalık farklıdır. Örneğin Salmonella çoğunlukla yumurta, kanatlı eti ve çiğ ürünlerle ilişkilendirilirken, Campylobacter özellikle çiğ tavuk ürünlerinde görülmektedir. STEC ciddi böbrek yetmezliğine yol açabilirken, Clostridium botulinum ise çok güçlü bir nörotoksin oluşturarak ölümcül botulizm tablosuna neden olabilmektedir.

Ancak burada önemli olan tek bakterilerden korkmak değil, gıda güvenliği sistemlerinin bütüncül olarak çalışmasını sağlamaktır. Güçlü hijyen uygulamaları, iyi üretim uygulamaları, etkin resmi denetimler ve tüketicilerin temel hijyen kurallarına uyması sayesinde bu risklerin çok büyük bölümü önenebilir.

Son olarak şunu vurgulamak isterim ki; tek bir geri çağırma olayı üzerinden tüm sektöre yönelik güven kaybı oluşturmak kesinlikle doğru değildir. Medyaya yansıyan bu olayın olumlu tarafını da görmemiz gerekir. Şikâyet mekanizmasının çalışması, resmi numune alınması, laboratuvar analizinin yapılması, riskin tespit edilmesi ve yalnızca ilgili partinin piyasadan toplatılması; gıda güvenliği sisteminin işlediğini göstermektedir. Gıda güvenliğinde hedef hiçbir zaman 'sıfır risk' değildir. Esas amaç, risklerin bilimsel yöntemlerle erken tespit edilmesi, şeffaf biçimde yönetilmesi ve tüketicinin korunmasıdır. Gıda Güvenliği Derneği olarak yaklaşımımız, riskleri gizlemek değil; bilimsel veriler ışığında yönetmek ve toplumda doğru risk algısının oluşmasına katkı sağlamaktır.



"Tek bir geri çağırma olayı üzerinden tüm sektöre yönelik güven kaybı oluşturmak kesinlikle doğru değildir. Medyaya yansıyan bu olayın olumlu tarafını da görmemiz gerekir. Şikâyet mekanizmasının çalışması, resmi numune alınması, laboratuvar analizinin yapılması, riskin tespit edilmesi ve yalnızca ilgili partinin piyasadan toplatılması; gıda güvenliği sisteminin işlediğini göstermektedir."

İndirimli Kayıt İçin
Erken Kayıt Tarihi:
3 Temmuz 2026

9. Uluslararası Gıda Güvenliği Kongresi

5-6 Kasım 2026 İstanbul-TÜRKİYE
Grand Cevahir Otel Ve Kongre Merkezi

“Güvenli Gıdaya Erişim: Herkesin Hakkı, Herkesin Sorumluluğu”



www.gidaguvendigikongresi.org



MERSİN TİCARET BORSASI 100. YAŞINI KUTLADI

Mersin Ticaret Borsası, kuruluşunun 100'üncü yılını düzenlenen gala programıyla kutladı. İş ve siyaset camiasını buluşturan etkinlikte konuşan Mersin Ticaret Borsası Başkanı Abdullah Özdemir, MTB'nin narenciye ve bakliyatla Türkiye'nin açık ara lider borsası olduğunu vurguladı.

Mersin Ticaret Borsası, kuruluşunun 100'üncü yılını düzenlenen gala programıyla kutladı. Mersin Ticaret Borsası Başkanı Abdullah Özdemir ve Meclis Başkanı Münir Şen'in ev sahipliğinde düzenlenen programa; Mersin Valisi Atilla Toros, Mersin Milletvekili Mehmet Emin Ekmen, Mersin Büyükşehir Belediyesi (MBB) Başkan Vekili Hamit Mert Avcı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, il protokolü ve Mersin Ticaret Borsası üyeleri katıldı.

Mersin Ticaret Borsası (MTB) 100. Yıl Filmi'nin gösterimiyle başlayan programın açılış konuşmasını gerçekleştiren Mersin Ticaret Borsası Meclis Başkanı Münir Şen, Mersin Ticaret Borsası'nın yüz yıl boyunca üyelerinin desteğiyle büyüdüğünü, Mersin'in ekonomik ve sosyal hayatının gelişiminde önemli görevler üstlendiğini ve kentin üretim, ticaret ve ihracat yolculuğunda daima önemli bir paydaş olduğunu ifade etti.



ABDULLAH ÖZDEMİR: "NARENCİYE VE BAKLIYATLA TÜRKİYE'NİN AÇIK ARA LİDER BORSASIYIZ"

Mersin Ticaret Borsası Başkanı Abdullah Özdemir, MTB'nin narenciye ve bakliyatla Türkiye'nin açık ara lider borsası olduğunu vurguladı. Özdemir, "Borsa olarak eğitimden sağlığa, kültür ve sanattan sosyal dayanışmaya kadar pek çok alanda üzerimize düşeni yapmak

için gayret gösteriyoruz. 2007 yılında Borsamızı modern ve donanımlı bir hizmet kompleksine kavuşturduk. Dijital dönüşüm alanında hayata geçirdiğimiz çalışmalarla hizmet süreçlerimizi daha hızlı ve etkin hale getiriyoruz. Şu an Mersin Ticaret Borsası'nın tescil işlemlerinin %96'sı online ortamda gerçekleştiriliyor. Önümüzdeki süreçte hizmet kalitemizi daha da yükselterek üyelerimizin iş süreçlerini daha hızlı, daha verimli ve daha etkin şekilde yönetebilmeleri için kurumsal altyapımızı güçlendirmeyi sürdüreceğiz. Önceliğimiz, Mersin'i ulusal ve uluslararası ölçekte bir Tarım, Gıda ve Agro-Endüstri Merkezi konumuna taşımaktır" dedi.

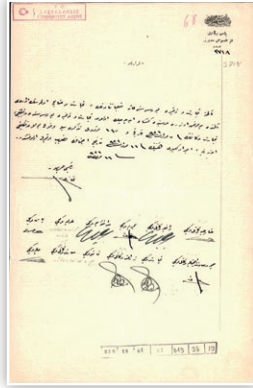
RİFAT HİSARCILIOĞLU: "MTB TARIM VE TİCARETİN MERKEZİDİR"

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ise konuşmasında, "Mersin Ticaret Borsası, şehrin en köklü kurumlarından biridir.



Mersin'in hafızası, üreticinin güvencesi, tarım ve ticaretin merkezidir. Üreticinin emeğini korur, ticareti kayıt altına alır ve ürüne katma değer katar. Sunduğu beş yıldızlı hizmet anlayışıyla bir dünya markasıdır." ifadelerini kullandı. MBB Başkan Vekili Hamit Mert Avcı da kentin, Mersin Ticaret Borsası sayesinde hem akılcı ve sürdürülebilir bir şehir olma yolunda daha emin adımlarla ilerlediğini hem de yatırımcılara güven verdiğini vurguladı.

Mersin Valisi Atilla Toros ise, üretimden ticarete uzanan zincirin en önemli halkalarından birinin ticaret borsaları olduğunu belirterek, "Çünkü ticaret borsaları üreticimizin emeğini gerçek değeri ile buluşturan, piyasalara şeffaflık kazandıran, ticari güveni güçlendiren ve ekonomik istikrarı destekleyen önemli yapılarıdır. Bu önemli görevin ülkemizdeki en başarılı ve en saygın örneklerinden biri de Mersin Ticaret Borsasıdır. Bu güzide kurumumuz, Mersin'in ekonomik hafızasını taşıyan, ticaret kültürünü nesilden nesle aktaran ve şehrimizin gelişim yolculuğuna yön veren güçlü bir değerdir" ifadelerini kullandı.



MTB TOHUMCULUK ŞİRKETİ 12 TESCİLLİ TOHUM ÇEŞİDİNİ SEKTÖRLE BULUŞTURUYOR

MTB'nin ilk yüzyılındaki en önemli kazanımlarından biri, sektöre yalnızca ticari hizmetler sunan bir kurum olmanın ötesine geçerek araştırma, geliştirme ve yenilikçilik alanlarında da öncü projeler hayata geçirmiş olması. Bu kapsamda 2015 yılında hiçbir kâr amacı gütmeyen kurulan MTB Tohumculuk Şirketi, bakliyat sektöründe tohumculuğun gelişmesine yönelik önemli çalışmalar yürütüyor. MTB tohumculuk kuru fasulye, nohut, kırmızı mercimek, yeşil mercimek ve barbunya türlerinde ıslah, geliştirme ve sertifikalı tohum üretimi faaliyetlerini sürdürüyor. Bugün Türkiye'nin milli çeşit listesinde yer alan



ve özel sektör tarafından geliştirilen bakliyat çeşitleri arasında MTB Tohumculuk Şirketi'ne ait 12 tescilli çeşit bulunmakta olup, bu sayıyla özel sektör kuruluşları arasında ilk sırada yer alıyor. Bu başarı, aynı zamanda Türkiye'nin tohumculuk alanındaki yerli bilgi birikimi açısından da önemli bir kazanım olarak belirtiliyor.

MTB BAKLIYAT ARAŞTIRMA MERKEZİ (BAM)

Özellikle yüksek gelirli ülkelerde işleme teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bakliyattan elde edilen protein, nişasta ve lif; et alternatiflerinden atıştırmalıklara ve fırıncılık ürünlerine kadar birçok gıda ürününde daha yaygın kullanılıyor. Sağlıklı ve sürdürülebilir beslenmeye yönelik ilginin artması da bakliyat ve bakliyat türevlerinin gıda sanayisindeki kullanım alanlarını genişletiyor. Bu hedef doğrultusunda kurulan Bakliyat Araştırma Merkezi (BAM), Türkiye'nin bakliyat alanındaki ilk ve tek araştırma merkezi. Bu merkezde yürütülen çalışmalarla bakliyat sektörünün daha yüksek katma değerli ürünler geliştirmesi, küresel ölçekte oluşan bilgi birikiminin Türkiye'ye kazandırılması ve sektörün kullanımına sunulması hedefleniyor. BAM'da değişen tüketici eğilimlerine uygun olarak vegan, vejetaryen ve glutensiz gıda ürünlerine yönelik Ar-Ge faaliyetleri yürütülüyor. Araştırma merkezinde bakliyat kullanarak salam, sos, burger, makarna, peynir, bakliyat unu, mayonez ve humus gibi hazır ürünler geliştiriliyor. Ayrıca, pasta, kek, kurabiye, kraker, ekmek gibi fırıncılık ürünlerinin yanı sıra cips ve çerez üretimi gerçekleştiriliyor.

VEFA ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNE TAKDİM EDİLDİ

Mersin Ticaret Borsası, kuruluşunun 100'üncü yılı için düzenlenen gala programının sonunda, Mersin Ticaret Borsası'na üç nesildir üye olan Dumani, Ayan, Arslan, Serttaş, Dayı, Sönmez, Yıldırım, Memiş ve Elbeyli ailelerine vefa ödülleri takdim edildi. Ayrıca, önceki dönemlerde

Meclis Başkanı olarak görev yapan Necati Naran, Hüseyin Arslan ve Merhum Şerafettin Memiş adına Veysel Memiş'e, hizmetlerinden dolayı teşekkür plaketi verildi. Program, Mersin Ticaret Borsası'nın 100'üncü yılına özel hazırlanan pastanın kesilmesiyle sona erdi.



Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber:



“ŞEFFAF MENÜYLE TÜKETİCİ NE YEDİĞİNİ BİLECEK”

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yeni düzenlemesiyle restoran, kafe, lokanta ve otellerde menülerin içeriği değişiyor. 1 Temmuz itibarıyla yürürlüğe giren uygulamayla işletmelere, yalnızca ürün adı ve fiyatını değil; içerik, alerjen ve besin değerlerini de tüketicilerle paylaşma zorunluluğu getirildi. Yeni düzenlemeyle birlikte tüketiciler, sipariş vermeden önce ürünün kalori değeri, protein, karbonhidrat ve yağ miktarı gibi besin bilgilerine erişebilecek. Ayrıca yemeklerde kullanılan etin hangi hayvana ait olduğu açıkça belirtilecek. “Köfte” veya “kebab” gibi genel ifadeler tek başına yeterli sayılmayacak.

KALORİ BİLGİSİ İÇİN 31 ARALIK 2027'YE KADAR GEÇİŞ SÜRESİ TANINDI

Menülerde ayrıca ürünün temel bileşenleri, alerjen içerikleri ile alkol veya domuz türevi bileşen bulunup bulunmadığı bilgisi de yer alacak. İşletmeler bu bilgileri basılı menülerin yanı sıra dijital ekranlar, broşürler, yazı tahtaları veya QR kod sistemleri üzerinden de sunabilecek. Kalori bilgisi için geçiş süresi tanınırken, bu yükümlülüğün en geç 31 Aralık 2027'ye kadar tamamlanması gerekiyor. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın il ve ilçe müdürlüklerinde görev yapan gıda denetçileri ise uygulamanın yürürlüğe girmesiyle birlikte sahada denetimlere başladı. Menülerinde zorunlu bilgileri eksik sunan işletmelere idari para cezası uygulanabilecek. Yeni uygulama, özellikle sağlık odaklı tüketim trendlerinin güçlendiği bir dönemde restoran ve kafe

sektöründe “şeffaflık” odaklı yeni bir rekabet alanı oluşturuyor. Tüketicilerin ne yediğini daha net görmesi, markaların da içerik iletişimini daha stratejik yönetmesini gerektirecek.

Şeffaf Menü Uygulaması, İstanbul Ticaret Borsası'nın, Güvenilir Ürün Platformu iş birliğiyle düzenlediği Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor toplantısında ele alındı. 30 Temmuz Perşembe günü online olarak gerçekleştirilen ve açılış konuşmasını İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap'ın, moderatörlüğünü ise Güvenilir Ürün Platformu Başkanı Gazeteci Celal Toprak'ın yaptığı toplantıya, Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, Tüm Gıda İşletmecileri Derneği Başkanı Yunus Emre Akkor, Ev Dışı Tüketim Gıda ve Gıda Dışı Tedarikçileri Derneği HORECA-DER Başkanı Murat Alıcılar ve İstanbul Ticaret Borsası Meclis Üyesi Süleyman Tarakçı konuşmacı olarak katıldı.

“TÜKETİCİNİN NE YEDİĞİNİ BİLMESİ TEMEL HAKKIDIR”

Gıda söz konusu olduğunda, güvenin her şeyin başında geldiğine dikkat çeken İstanbul Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Bülent

Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, Şeffaf Menü uygulamasıyla tüketicilerin sipariş vermeden önce yiyecek ve içeceklerin içeriğiyle kalori bilgilerine ulaşabileceğini belirterek, “Özellikle alerji, diyabet ve benzeri sağlık hassasiyeti bulunan vatandaşlarımızın tükettiği ürünün içeriğini bilmesi en doğal hakkıdır. Amacımız, tüketicinin yanıltılmadan doğru bilgiye ulaşmasını ve sağlık durumuna uygun, bilinçli tercihler yapabilmesini sağlamak” dedi.

Kasap, “Tüketici artık yalnızca önüne gelen yemeğin lezzetine veya fiyatına bakmıyor. O ürünün hangi malzemelerle hazırlandığını, alerjen içerip içermediğini ve kalori miktarını da bilmek istiyor. Çünkü tükettiğimiz her ürün, sağlığımızı doğrudan etkiliyor. Tüketicinin ne yediğini bilmesi bir ayrıcalık değil, temel bir tüketici



hakkıdır... Tarım ve Orman Bakanlığımız tarafından hayata geçirilen Şeffaf Menü uygulaması da bu anlayışla tüketicinin doğru ve açık bilgiye ulaşmasını sağlayan önemli bir adım. Türkiye’de hayata geçirilen sistem içerik bilgisi, alerjen bildirimi ve kalori değerini aynı çerçevede ele alan daha kapsamlı bir bilgilendirme yaklaşımı ortaya koyuyor. Bu konuda dünyadaki ilk örneklerden biri olabiliriz” dedi.

“TÜKETİCİ GIDA DENETİMİNİN BİR PARÇASI HÂLİNE GELİYOR”

Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, tüketicinin yanıltılmadan doğru bilgiye ulaşmasını ve sağlıklı tercihler yapabilmesini amaçladıklarını belirterek, Türkiye genelinde yılda bir milyondan fazla gıda denetimi gerçekleştirdiklerini, taklit ve tağşiş yaptığı laboratuvar sonuçlarıyla kesinleşen firmaları ise kamuoyuyla paylaştıklarını söyledi. Gıda etiketlerinin ilk bakışta anlaşılabilmesi amacıyla Türk Gıda Kodeksi’nde düzenlemeler yapıldığını ve Şeffaf Menü uygulamasının ilk olarak zincir işletmelerde başlatıldığını ifade eden Dilber şunları söyledi: “Tüketici artık yalnızca denetimin sonucunu öğrenen değil, karekod uygulamasıyla işletmenin son denetim tarihini görebilen ve karşılaştığı olumsuzluğu doğrudan bildirebilen aktif bir denetim paydaşı hâline geliyor. Özellikle alerji, diyabet ve benzeri sağlık hassasiyeti



bulunan vatandaşlarımızın tükettiği ürünün içeriğini bilmesi en doğal hakkıdır. Amacımız, tüketicinin doğru bilgiye ulaşmasını ve güvenilir gıdayı bilinçli şekilde tercih etmesini sağlamaktır.”

“ŞEFFAFLIK MUTFAKTA DEĞİL, TARLADA BAŞLAR”

Toplantının konuşmacıları arasında bulunan Ev Dışı Tüketim Gıda ve Gıda Dışı Tedarikçileri Derneği HORECA-DER Başkanı Murat Alıcılar ise, restoran ve kafelerde binlerce farklı ürün ve maddenin kullanıldığını dikkat çekerek, “Şeffaf menü mutfakta başlamıyor; tarlada, üreticide ve tedarikçide başlıyor. Tedarik zincirinde izlenebilirlik ve denetlenebilirlik sağlanmadan menüde gerçek anlamda şeffaflıktan söz edemeyiz. Bu nedenle Türkiye’de onaylı tedarikçi

sisteminin kurulması, hem insan sağlığının korunması hem de kurallara uygun çalışan işletmelerin desteklenmesi açısından büyük önem taşıyor. Güvenilir bir sistem, yerli tüketici kadar ülkemizi ziyaret eden turistlere de güven verecek ve Türkiye’nin gastronomi alanındaki marka değerini güçlendirecektir” ifadelerini kullandı.

“KATKI MADDESİNİN ADI DA MİKTARI DA AÇIKLANMALI”

İstanbul Ticaret Borsası Meclis Üyesi Süleyman Tarakçı, şeffaflığın yalnızca ürünün temel bileşenlerinin açıklanmasıyla sağlanamayacağını belirterek, kullanılan katkı maddelerinin hangi üründe ve ne miktarda bulunduğu açık biçimde paylaşılması gerektiğini söyledi. Tarakçı, “Sağlıklı ve güvenilir ürüne ulaşmanın giderek zorlaştığı bir dönemde, aynı ürün grubundaki büyük fiyat farklılıkları soru işaretlerine yol açıyor. Bu farkın yalnızca kaliteyle açıklanması her zaman mümkün değil. Tüketici ödediği bedelin karşılığında nasıl bir ürün aldığını, hangi hammaddelerin ve katkı maddelerinin kullanıldığını bilmelidir. Taklit ve tağşişli ürünlere yönelik denetimler hızlandırılmalı, sokak lezzetleri de dâhil olmak üzere tüketicinin sağlıklı ve güvenilir ürüne erişimi güvence altına alınmalıdır. Bunun yolu da daha fazla şeffaflıktan geçiyor” diye konuştu.



“SOSLAR GİZLİ KALIRSA ŞEFFAF MENÜ YARIM KALIR”

Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor toplantısında konuşan Tüm Gıda İşletmecileri Derneği Başkanı Yunus Emre Akkor, bir yemekte kullanılan sosların, hazır pürelerin, tatlandırıcıların ve diğer tamamlayıcı ürünlerin çok sayıda katkı maddesi içerebildiğine dikkat çekti. Tüketicinin yalnızca ana malzemeyi değil, tabağın tamamını bilmek isteyeceğini kaydeden Akkor, “Hamburgerde kullanılan etin ve ekmeğin yazılması önemlidir ancak

sosların, glikoz türevlerinin, ‘E’ kodlu katkı maddelerinin ve tatlandırıcıların içeriği açıklanmazsa şeffaflık eksik kalır. Menü içeriğinin farkında olan tüketici, zamanla nitelikli restoranları da diğer işletmelerden ayırt edebilir. Gıda odaklı yeme içme hizmetlerinin giderek pahalılaştığı bir dönemde tüketicinin tercih ettiği ürünün gerçek içeriğini bilmesi daha da önem kazanıyor. Şeffaf menü yarım kalırsa amacına ulaşamaz” ifadelerini kullandı.



Bahçeden Sofraya İklim Gündemi:

COP31 MEYVE SUYU SEKTÖRÜNÜ NEDEN İLGİLENDİRİYOR?

İklim değişikliği, uzun süre çevre politikalarının ve uluslararası müzakerelerin konusu olarak görüldü. Oysa bugün gelinen noktada iklim gündemi; tarımsal ham maddenin sürekliliğinden suya erişime, enerji maliyetlerinden ürün kalitesine, lojistikten ihracat rekabetine kadar gıda ve içecek sektörünün neredeyse her kararına temas ediyor. Bu nedenle 9–20 Kasım 2026 tarihlerinde Antalya’da düzenlenecek Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı COP31, üst düzey diplomatik bir toplantıdan öte; bahçeden sofraya uzanan değer zincirinin geleceğini ilgilendiren önemli bir eşik niteliğinde değerlendiriliyor.

Türkiye’nin COP31’e ev sahipliği yapacak olması bu baği daha da anlamlı kılıyor. Antalya, bir yandan Türkiye’nin en önemli tarımsal üretim merkezlerinden biri, diğer yandan turizm, kentleşme, su kullanımı ve kıyı ekosistemleri gibi iklimle doğrudan ilişkili birçok başlığın aynı coğrafyada kesiştiği bir şehir. Konferansın burada yapılması, umuyoruz ki tarım ve gıda sistemlerinin iklim değişikliğiyle ilişkisini hem Türkiye hem de dünya açısından daha görünür hâle getirir.

COP31’in ayrıntılı müzakere gündemi hazırlık süreci ilerledikçe kesinleşiyor olsa da, tarım, gıda güvenliği, su, uyum, iklim finansmanı

ve uygulama kapasitesinin konferans yolunda önem taşıdığını şimdiden görüyoruz. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’ne (FAO) göre tarım-gıda sistemleri, insan kaynaklı küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık üçte biriyle ilişkili. Bu oran doğrudan meyve suyu endüstrisine ait değil; tarımsal üretimden arazi kullanımına, gıda imalatından perakende,

tüketim ve atık aşamalarına kadar çok geniş bir sistemi kapsıyor. Ancak gıda sistemlerinin iklim çözümünün dışında düşünülmemeyeceğini açıkça ortaya koyuyor.

COP31 ayrıca, tarım ve gıda güvenliği alanındaki iklim eylemlerinin uygulanmasına yönelik Sharm el-Sheikh Ortak Çalışması’nın ilerleme ve sonuçlarının değerlendirileceği bir döneme karşılık geliyor. Türkiye COP31 Başkanlığının gündeme taşıdığı; gıda güvenliği, su yönetimi ve iklim dayanıklılığını bir arada ele alan “Turquoise Nexus” yaklaşımı da bu kesişimin altını çiziyor. Dolayısıyla meyve suyu sektörü; tarımsal üretim, sanayi, ticaret, ambalaj ve tüketim bağlantılarıyla COP31 gündeminin doğal paydaşlarından biri olarak tanımlanabiliyor.

GÜÇLÜ BİR BAŞLANGIÇ ZEMİNİ

Meyve suyu endüstrisi olarak, bu sürece sunabileceğimiz önemli bir üretim ve bilgi birikimine sahibiz. Ülkemizin yıllık meyve üretiminin yaklaşık %10’u endüstrimizde işleniyor. Meyve türüne ve işleme biçimine bağlı olarak, yaklaşık dört ila yedi kat daha yüksek katma değer yaratabiliyoruz. Ülkemiz, meyve suyu konsantresi dünya ihracatında,



İpek İŞBİTİREN
Meyve Suyu Endüstrisi Derneği
(MEYED) Genel Sekreteri

yıllara göre değişmekle birlikte yaklaşık 10–12’nci sıralarda yer alıyor. Bu sonuç yalnızca Türkiye’nin tarımsal üretim gücüne ve meyve çeşitliliğine dayanmıyor. Nitelikli sanayici vizyonu, güçlü sanayi alt yapısı, dinamik beyaz ve mavi yaka insan kaynağı, uluslararası kalite standartlarıyla çalışma deneyimi, Ar-Ge motivasyonu ve ihracat kabiliyeti de bu tablonun ayrılmaz parçaları. Türkiye’deki tesislerde 30’a yakın meyvenin işlenebilmesi, sektörümüze farklı ürünlere, pazarlara ve değişen iklim koşullarına cevap verebilecek önemli bir hareket alanı kazandırıyor.

Meyve suyu endüstrisinin tarımla kurduğu ilişki, iklim gündemi bakımından özel bir önem taşıyor. Meyve ağaçları yıllara yayılan uzun soluklu yatırımlardır. Bugün dikilen bir bahçenin çeşit seçimi, su ihtiyacı ve iklim koşullarına uygunluğu yalnızca gelecek sezonu değil, uzun bir üretim dönemini etkiliyor. Sıcaklık artışı, yağış düzenindeki değişiklikler, kuraklık, zamansız don, dolu ve yeni hastalık veya zararlılar; ürün miktarı kadar kaliteyi, hasat zamanını ve işleme planlarını da değiştirebiliyor. Bu tablo yalnızca risklerden oluşmuyor. Aynı zamanda çeşit ve anaç seçimi, hassas sulama, toprak sağlığının korunması, erken uyarı sistemleri, dijital tarım, üretici eğitimi ve daha güçlü tarım-sanayi iş birliği için geniş bir yenilik alanı açıyor. Sözleşmeli üretim, üreticiye teknik destek ve tarımsal tedarikin dijital araçlarla izlenmesi gibi sektörümüzde karşılığı bulunan modeller, iklim risklerinin daha erken görülmesine ve kaynakların daha planlı kullanılmasına yardımcı olabilir.

YENİ KAVRAMLAR, YERLEŞİK UYGULAMALAR

İklim tartışmalarında kullanılan bazı kavramlar sektör açısından görece yeni görünse de bu kavramların işaret ettiği uygulamalar meyve suyu endüstrisine yabancı değil. Döngüsel ekonomi bunun en iyi örneklerinden biri. En yalın tanımıyla döngüsel ekonomi, bir üretim sürecinde ortaya çıkan çıktının aynı veya başka bir sektör için girdiye dönüştürülmesini; böylece kaynakların sistem içinde mümkün olduğunca uzun süre tutulmasını ifade ediyor. Meyve suyu üretiminde ana ürünün yanı sıra posa, kabuk, çekirdek ve farklı organik yan akımlar ortaya çıkıyor. Bu materyallerin yem, pektin, doğal aroma, yağ, lif, gübre, biyogaz veya farklı katma değerli ürünler için değerlendirilmesi, döngüsel yaklaşımın sektördeki somut



karşılıkları arasında yer alıyor. Bazı işletmelerde organik yan ürünlerin enerji üretiminde kullanılması; bazılarında ise farklı sanayilere girdi oluşturması, bir çıktının başka bir değer zincirinin başlangıcına dönüşebileceğini gösteriyor.

Buradaki önemli nokta, sektörün “döngüsel ekonomi” ifadesi yaygınlaşmadan önce de ekonomik ve teknolojik gerekliliklerin etkisiyle kaynak verimliliğine dayanan modeller kullanmış olması. COP31 yolunda yapılması gereken, yalnızca bu uygulamaların varlığını anlatmak değil; etkilerini ortak göstergelerle ölçmek, iyi örneklerin yaygınlaşmasını sağlamak ve henüz değerlendirilemeyen yan akımlar için yeni kullanım alanları geliştirmek. Aynı yaklaşım su ve enerji için de geçerli. Meyve yetiştiriciliğinde kullanılan sudan tesislerdeki yıkama, işleme ve temizlik süreçlerine kadar su, değer zincirinin kritik girdilerinden biri. Suyu verimli kullanmak hem iklim uyumunun hem de üretim sürekliliğinin temel koşulu. Tesislerde suyun izlenmesi, kayıpların azaltılması, uygun proseslerde yeniden kullanım olanaklarının değerlendirilmesi ve atık su yönetiminin geliştirilmesi önemli uygulama alanları. Enerji tarafında ise verimli ekipman, ısı geri kazanımı, proses optimizasyonu, yenilenebilir elektrik ve organik yan ürünlerden enerji üretimi gibi çözümler öne çıkıyor. Ancak tarıma dayalı bir endüstride yalnızca fabrika sınırlarına bakmak yeterli değil. Bahçedeki gübre ve enerji kullanımı, tarımsal üretim, ham madde taşımacılığı, ambalaj ve dağıtım da değer zincirinin iklim performansını etkiliyor.

Ambalajın rolü de tek boyutlu değerlendirilemez. Malzeme kullanımı ve ambalaj sonrasındaki toplama ve geri dönüşüm sistemi önemli olmakla birlikte, ambalajın ürünü koruma, raf ömrünü uzatma ve gıda kaybını

önleme işlevi de hesaba katılmalı.

En doğru yaklaşım, yalnızca ambalaj ağırlığına değil; ürünün korunması, kullanılan malzemenin kaynağı, geri dönüştürülebilirlik, toplama altyapısı ve yaşam döngüsü boyunca oluşan toplam etkiye birlikte bakmak.

DÜNYADA ORTAK ÖLÇÜM ARAYIŞI

Meyve suyu sektöründe ortak hareket ve ölçüm arayışı dünyada da güçleniyor. Avrupa Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (AIJN), sektör genelinde bir sürdürülebilirlik stratejisi geliştirirken sürdürülebilir ve dayanıklı tedarik zincirini, ortak ölçüm temelini ve kaliteli birincil veriye erişimi temel ihtiyaçlar arasında tanımlıyor. AIJN bünyesindeki Sustainable Juice Platform ise tek bir şirketin çözemeyeceği çevresel ve sosyal konular için değer zinciri boyunca işbirliği alanı oluşturuyor.

Uluslararası Meyve ve Sebze Suyu Birliği (IFU)’nin meyve işleme yan ürünlerinin değerlendirilmesine ilişkin teknik rehberleri, döngüsel ekonominin sektör için teorik değil; teknolojik seçenekleri ve ekonomik fizibilitesi değerlendirilebilen somut bir uygulama alanı olduğunu gösteriyor. Uluslararası sürdürülebilir meyve suyu girişimlerinde, tedarik edilen ham maddenin sürdürülebilirlik kriterleri kapsamına alınmasına yönelik ortak hedefler de bulunuyor.

Ölçüm yaklaşımları da giderek daha ayrıntılı hâle geliyor. Science Based Targets initiative tarafından geliştirilen Orman, Arazi ve Tarım, yani FLAG yaklaşımı; tarım ve arazi kullanımıyla bağlantılı emisyonların tesislerin enerji ve sanayi emisyonlarından ayrı olarak değerlendirilmesini öngörüyor. Gıda ve içecek işleme şirketleri açısından bunun

verdiği mesaj şöyle: İklim performansı yalnızca tesis içindeki elektrik ve yakıt tüketiminden ibaret değil; tarımsal ham madde ayağının da uygun yöntemlerle ölçüm kapsamına alınması gerekiyor. Bu uluslararası örnekler Türkiye'ye hazır bir reçete sunmuyor. Her ülkenin üretim yapısı, su koşulları, meyve deseni, işletme ölçeği ve veri altyapısı farklı. Ancak ortak bir ders veriyor diyebiliriz: Hedef belirlemeden önce kapsamın tanımlanması, karşılaştırılabilir bir baz çizgisinin kurulması ve ilerlemenin aynı yöntemle izlenmesi gerekiyor.

ÖLÇEMEDİĞİMİZ İLERLEMİYİ NASIL GÖSTERECEĞİZ?

Sektörümüzde su ve enerji verimliliğinden yenilenebilir enerjiye, üretici eğitiminden yan ürünlerin değerlendirilmesine kadar çok sayıda uygulama bulunuyor. Bununla birlikte, bu çalışmaların sektör genelindeki toplam etkisini ortaya koymak her zaman kolay olmuyor. Verilerin farklı tanımlarla, farklı sistem sınırlarıyla ve farklı paydalar kullanılarak toplanması, şirketler veya yıllar arasında sağlıklı karşılaştırma yapılmasını güçleştiriyor. Örneğin "su tüketimi azaldı" ifadesinin anlamlı olabilmesi için toplam çekilen suyun mu yoksa yalnızca şebeke suyunun mu ölçüldüğü, kuyu, yağmur suyu ve yeniden kullanılan suyun hesaba nasıl katıldığı bilinmeli.

Aynı sorun yan ürünlerde de görülebilir. "Atıkların yüzde 90'ı değerlendiriliyor" ifadesi, hangi materyallerin yan ürün, hangilerinin atık olarak sınıflandırıldığı açıklanmadan karşılaştırılabilir. Karbon hesabında ise tarımsal üretim, ambalaj, lojistik ve satın alınan ham maddelerin kapsama alınıp alınmaması, toplam sonucu önemli ölçüde değiştirebilir.

Bu nedenle nitelikli veride iyileştirme gereğini yalnızca bir raporlama sorunu olarak görmek yerine, sektörün gelişim alanlarından biri olarak değerlendirmek tarafındayız. İhtiyaç daha fazla sayı üretmekten önce, aynı şeyi anlatan güvenilir ve karşılaştırılabilir göstergeler üzerinde uzlaşmaktır olarak değerlendiriyoruz. Her göstergenin uygulanabilirliği, veri kalitesi ve ticari gizlilik boyutu sektör paydaşlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bireysel şirket verilerini açıklamadan, toplulaştırılmış ve anonimleştirilmiş bir sektör görünümü oluşturmak mümkündür.



COP31'DEN ORTAK BİR GELECEK VİZYONUNA

COP31'e ev sahipliği yapacak Türkiye açısından önümüzde önemli bir fırsat görüyoruz. Meyve suyu endüstrisi güçlü tarım-sanayi entegrasyonu, nitelikli insan kaynağı, Ar-Ge yetkinliği, ihracat deneyimi ve uzun süredir uyguladığı kaynak verimliliği modelleriyle bu süreçte hazır bir zemine sahip. Bundan sonraki adım, iyi uygulamaları ortak göstergelerle görünür kılmak, karşılaştırılabilir bir sektör baz çizgisi oluşturmak ve ilerlemeyi düzenli olarak izlemek olmalıdır. Bu doğrultuda MEYED ve üyeleri, gönüllülük ve işbirliği temelinde üç alanda öncü bir rol üstlenmeyi değerlendirmektedir: Öncelikle hangi göstergenin nasıl hesaplanacağını belirleyen ortak tanımlar geliştirilebilir. Ardından şirketlerin ticari hassasiyetlerini koruyan, toplulaştırılmış bir sektör veri envanteri oluşturulabilir. Son olarak bu baz çizgisine dayanarak su, enerji, iklim dayanıklılığı, sürdürülebilir tedarik ve döngüsellik alanlarında ortak bir gelişim yol haritası hazırlanabilir. Bu yönde mutfak çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Sektör profesyonelleri olarak, bahçeden sofraya uzanan değer zincirinin gücünü ne kadar ürettiğimiz ile ölçmenin yetersiz olduğunu biliyoruz. Suyu, enerjiyi, ham maddeleri ve bilgiyi ne kadar verimli kullandığımızla da ilintili olduğunda netiz. COP31'in, Türkiye meyve suyu sektörü için sıfırdan başlama çağrısından çok, mevcut birikimi ölçülebilir bir ilerlemeye ve ortak bir gelecek vizyonuna dönüştürme fırsatı sunabileceğine güveniyoruz. MEYED ve



üyelerinin bu alanda atacağı adımların, sektörün iklim gündemini izleyen değil; kendi uzmanlığı, verisi ve çözüm kapasitesiyle bu gündemin geneline katkı veren bir paydaş olarak ayrışmasını sağlaması yönünde sorumluluğumuz bilerek zorlukları aşmak üzere hareket ediyoruz.

Bu vesile ile diplomasinin en kapsamlı örneklerinden biri olan COP31'in Türkiye'ye alınmasında, hazırlık sürecinde ve gerçekleştirilmesinde emeği geçen/geçecek tüm kurum ve kuruluşlara teşekkürlerimizi sunuyor, vatandaşlarımız nezdinde de bilincin artırılmasına fayda sağlamasını temenni ediyoruz.

COP31 heyecanı devam ederken, her sene Eylül ayının vazgeçilmez buluşma noktalarından Juiceful Istanbul Summit'e de değinmeden edemeyeceğim. Okuyucular, 10 Eylül'de Wyndham Grand İstanbul Levent Otel'de gerçekleştirilecek Zirve'yi takip ve kayıt için <https://juicefulistanbul.org/> adresinden yararlanabilirler. Bekliyoruz!...

ufi Approved Event



WorldFood İstanbul

34. Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı



**34 Yıllık Liderlik Mirası:
WorldFood İstanbul 2026,
15 - 18 Aralık'ta
ifm İstanbul Fuar Merkezi'nde!**



**Yerinizi
Ayırtın!**

www.worldfood-istanbul.com

Destekleyenler



Resmi Havayolu



Organizatör



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



ÇİKOLATA VE ŞEKERLEME ? DÜNYASINDA NELER OLUYOR

Dünya çikolata ve şekerli mamuller pazarı, hem büyüklüğü hem de tüketici davranışlarındaki değişim nedeniyle oldukça önemli bir gıda kategorisi. 2026 itibarıyla özellikle premium ürünler, küçük porsiyonlar, şekersiz/düşük şekerli ürünler, fonksiyonel çikolata ve yeni tatlar öne çıkıyor. Araştırma şirketleri “çikolata”, “çikolata şekerlemeleri (chocolate confectionery)”, “şekerli mamuller (confectionery)” ve “kakao-çikolata” pazarlarını farklı kapsamlarla tanımlıyor. Bu nedenle rakamlar birbirinden farklı çıkıyor.

Küresel ölçekte pazar araştırması raporları ve stratejik büyüme danışmanlığı hizmetleri sunan araştırma kuruluşu

Dünyada çikolata ve şekerleme pazarının büyüklüğü 2026 yılında yaklaşık 230 milyar dolar seviyesine ulaşmış durumda. Sektörün önümüzdeki yıllarda %5 ila %6,7 oranında yıllık büyüme göstererek 300 milyar doların üzerine çıkması öngörülmüyor. Araştırmalar bu büyümede sağlıklı ve premium ürünlerin etkili olacağını ortaya koyuyor.

Fortune Business Insights verilerine göre, dünyada çikolata ve şekerleme pazarının büyüklüğü 2026 yılında yaklaşık 230 milyar dolar seviyesine ulaşıyor. Sektörün önümüzdeki yıllarda %5 ila %6,7 oranında yıllık büyüme göstererek 300 milyar doların üzerine çıkması öngörülmüyor. Aynı

raporda küresel çikolata ve şekerleme pazarının büyüklüğü 2025 yılında 220,85 milyar dolar olarak kaydediliyor. Avrupa, 2025 yılında %37,98’lik pazar payıyla pazarda lider konumda. ABD’de çikolata ve şekerli mamuller pazarının büyüklüğünün, tüketicilerin el yapımı



şekerleme ürünlerine harcama yapma isteği ve bölgedeki yeni üretim tesislerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, 2032 yılına kadar tahmini 36,09 milyar dolar değerine ulaşarak önemli ölçüde büyümesi bekleniyor.

PREMIUM ÜRÜNLER BÜYÜMEDE ETKİLİ

Fortune Business Insights raporuna göre, premium ürün yelpazesi son yıllarda önemli bir büyüme göstererek küresel pazarın gelişimini yönlendiriyor. Gelişmiş bölgelerde premium ürünlere olan talep istikrarlı bir şekilde artıyor. Bununla birlikte, gelişmekte olan bölgelerde, artan Batı etkisi, yükselen gelir, uluslararası ticaretteki hızlı büyüme ve büyük oyuncuların yeni ürün lansmanları ve geliştirmeleriyle artan coğrafi genişlemesi nedeniyle premium ürün yelpazesine olan talepte hızlı bir büyüme söz konusu. Bu nedenle, küresel pazardaki büyüme, premium şekerleme ürünlerinin artan tüketimine bağlanabiliyor.

ÇİKOLATA PAZARININ GÖRÜNÜMÜ

Pazar araştırma şirketleri “çikolata pazarı”nı farklı ürün grupları ve metodolojilerle tanımladığı için rakamlar arasında ciddi farklar bulunuyor. Yalnızca çikolata pazarı ele alındığında üç kuruluş birbirine oldukça yakın sonuçlar veriyor:

» Grand View Research: 2025'te 127,1 milyar dolar, 2026'da 131,7 milyar dolar,

2033'te 184,7 milyar dolar.

» Fortune Business Insights: 2025'te 128,93 milyar dolar, 2026'da 135,34 milyar dolar, 2034'te 199,48 milyar dolar.

» Mordor Intelligence: 2025'te 113,95 milyar dolar, 2026'da 119,62 milyar dolar, 2031'de 152,45 milyar dolar.

Dolayısıyla, 2025 yılında dünya çikolata pazarının yaklaşık 114–129 milyar dolar aralığında olduğu görünüyor. Euromonitor International'ın 2025–2026 araştırmalarına göre küresel çikolata ve şekerli mamuller sektöründe talep, yüksek kakao ve girdi maliyetlerine rağmen dayanıklılığını koruyor. Çikolata kategorisinde fiyat artışları parasal büyümeyi desteklerken, tüketici tarafında fiyat hassasiyeti güçleniyor. Premium ürünler, mevsimsel çikolatalar, gummies/

jellies, şekersiz ve düşük şekerli ürünler sektörün öne çıkan büyüme alanları olarak dikkat çekiyor. Bir başka araştırma şirketi Euromonitor International'un verilerinde dünya çikolata ve şekerli mamuller pazarı için önemli bir ayrıntı var: Euromonitor, pazarı tek bir “çikolata ve şekerli mamuller” rakamından ziyade çikolata şekerlemeleri ve şekerli mamuller gibi ayrı kategoriler üzerinden takip ediyor.

1. Çikolata şekerlemeleri

Euromonitor'un 2026 tarihli küresel değerlendirmesine göre çikolata kategorisinde en önemli gelişmelerden biri yüksek kakao maliyetlerinin tüketici fiyatlarına yansması. Bu nedenle 2025'te parasal satışlardaki artışın önemli bölümü gerçek hacim artışından değil, fiyat artışından kaynaklandı. Özellikle:

» Kakao maliyetlerindeki yükseliş çikolata fiyatlarını artırıyor.

» Tüketiciler fiyat konusunda daha hassas hale geliyor.

» Buna rağmen çikolatanın duygusal tüketim ve “kendini ödüllendirme” özelliği talebi destekliyor.

» Premium ve özel ürünler önemini koruyor.

» Mevsimsel çikolatalar güçlü bir segment olmaya devam ediyor.

Euromonitor'a göre küresel mevsimsel çikolata satışları 2025'te 16 milyar dolara ulaştı. ABD, 4,3 milyar dolarlık satışla dünyanın en büyük mevsimsel çikolata pazarı olurken, Avrupa dünya çapındaki en önemli pazarların önemli bölümünü oluşturuyor.

2. Şekerli mamuller

Euromonitor'un şekerli mamuller tanımı oldukça geniş. Bu kategori; Naneli şekerlemeler, sert şekerlemeler, pastiller, gummies/jelly,



chewy candies, toffee, karameller, nugat, lolipop, liquorice ve medikal şekerlemeler gibi ürünleri kapsıyor. Euromonitor'un 2025 verilerine ilişkin raporlarında şekerli mamullerde talebin genel olarak dayanıklı kaldığı, tüketicilerin uygun fiyatlı küçük "kaçamaklara" yöneldiği ve inovasyonun kategorinin büyümesini desteklediği görülüyor.

KÜRESEL TRENDLER NASIL ŞEKİLLENİYOR?

Şekerli mamullerde tüketicinin iki farklı beklentisi aynı anda ortaya çıkıyor: Kendimi ödüllendirmek istiyorum" ve "Daha sağlıklı ürün tüketmek istiyorum". Bu nedenle Euromonitor özellikle şekersiz ürünler, sağlık odaklı inovasyon, gummies/jellies ve fonksiyonel ürünlerin önem kazanmasını bekliyor. Örneğin 2025 değerlendirmelerinde gummies ve jellies'in bazı pazarlarda büyümenin ana motorlarından biri olduğu görülüyor.

Euromonitor verilerinde 2025–2026 döneminde çikolata sektörünün en önemli konusu kakao maliyetleri ve bunun tüketici fiyatlarına yansımaları olarak raporlanıyor. Bu durum sektör açısından iki farklı sonuç yaratıyor:

Değer bazında: Satışların büyümesi mümkün.

Hacim bazında: Tüketicinin yüksek fiyatlara karşı daha hassas hale gelmesi nedeniyle büyüme daha sınırlı kalabiliyor.

TATLI TERCİHLERİNDE HİKÂYE VE DENEYİM ÖNE ÇIKIYOR

Ekmekçilik, pastacılık ve çikolata alanlarında sunduğu ürün ve çözümlerle sektörün küresel liderleri arasında yer alan Puratos, önceki yıllarda olduğu gibi 2026'da etkili olabilecek tüketici trend tahminlerini paylaştı. 10 yılı aşkın süredir sürdürülen Taste Tomorrow (Yarının Tatları) araştırması kapsamında; sekiz farklı dilde, 50'den fazla ülkede ekmek,



pasta ve çikolataya dair yapılan aramalar ve çevrim içi konuşmalar takip ediliyor. Çikolata kategorisinde tatlı tüketimi artık sadece lezzet arayışıyla sınırlı değil; duyulara hitap eden bütünsel bir deneyime dönüşüyor. Tüketiciler, ürünün tadından öte hikâyesini, değerini ve bıraktığı etkiyi de önemsiyor. Bu nedenle ürünün kökeni, üretim süreci ve çevresel sorumluluklarının paylaşılması, marka bağlılığını güçlendiren temel unsurlar arasında yer alıyor.

Araştırma sonuçları, keşif hissi uyandıran ve kişisel deneyim sunan tatlılara yönelik ilginin giderek arttığını gösteriyor. Sürpriz tat uyumları, kişiye özel dokunuşlar ve paylaşmaya uygun sunumlar, tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynuyor. 2025 yılında "farklı tatlılar" aramalarının %100 artması, bu eğilimin dijitalde de hızla benimsendiğini ortaya koyuyor. Fıstıklı çikolata dolgusu aramalarındaki %137'lik artış, özgün tat ve sunumlara duyulan merakın bir yansıması olarak öne çıkıyor. Tüketicilerin deneyim arayışındaki bu yükseliş, ürünün



köken, üretim şekli ve sürdürülebilirlik gibi unsurlarına verdiği önemi de artırıyor. Tat hâlâ tercihlerin birinci kriteri olsa da beklentiler genişliyor; ürünün "değer" taşınması talep ediliyor. Bu durum, benzersiz kökenli çikolatalara yönelik ilginin %94 artmasıyla da doğrulanıyor.

PROTEİN ODAKLİ ÜRÜNLERE İLGİ ARTIYOR

Sağlıklı beslenme eğilimlerinin güçlenmesiyle birlikte ekmekçilik ve pastacılık kategorileri de protein trendine hızla uyum sağlıyor. Tüketiciler artık ürünlerin sadece lezzet sunmasını değil, aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzına katkıda bulunmasını bekliyor. Taste Tomorrow (Yarının Tatları) sonuçlarına göre, ekmek ve hatta çikolata satın alan tüketicilerin %67'si tercihlerini ürünün sağlık açısından sunduğu faydalara göre yapıyor. Protein ise en çok ilgi gören besin içeriği konumuna yükselmiş durumda. Arama verileri bu eğilimi destekliyor:

"düşük karbonhidratlı proteinli ekmek" aramalarında %282, "yüksek proteinli düşük karbonhidratlı tatlı" aramalarında ise son bir yılda %7.800 artış gerçekleşti. Kilo yönetimi amacıyla kullanılan bazı ilaçların kas kaybına yol açabileceği yönündeki farkındalığın artması da protein tüketimine olan ilgiyi artırdı. Böylece hem tuzlu hem tatlı fırıncılık ürünleri, yalnızca keyif veren seçenekler olmanın ötesine geçerek besleyici ve fonksiyonel fayda sunan alternatifler olarak konumlanmaya başladı.

Pladis sağlıklı ürün gamını 2030'a kadar iki katına çıkaracak

Ülker, McVitie's ve GODIVA markalarını bünyesinde barındıran ve Yıldız Holding çatısı altında faaliyet gösteren global atıştırmalık şirketi pladis, tüketicilerin yaşam tarzlarına ve iyi olma hallerine uygun atıştırmalık taleplerine inovasyonla yanıt vermeye devam ediyor. Şirket bu doğrultuda, ürün geliştirme, tarif iyileştirme (reformülasyon) ve pazarlama süreçlerine yön verecek yeni bir "pladis global beslenme modeli" oluşturdu. Şirketin bilim insanları tarafından geliştirilen bu yaklaşım, Fransa'nın Nutri-Score, Avustralya'nın Health Star Rating ve Birleşik Krallık'ın Nutrient Profile Model (HFSS) gibi uluslararası kabul görmüş beslenme değerlendirme sistemleri temel alınarak şekillendirildi.

Tüm pladis ürünlerine yönelik oluşturulan "pladis global beslenme modeli", lif ve protein gibi tüketimi teşvik edilen besin öğelerinin artırılmasını, tuz, şeker ve yağ miktarlarının ise azaltılmasını içeriyor. pladis, bu yaklaşım doğrultusunda global olarak toplam satış hacminin yaklaşık %20'ni oluşturan, daha dengeli beslenmeye katkı sağlayan ürünlerinin satış hacmini 2030 yılına kadar iki katına çıkarmayı taahhüt ediyor. Şirket bu hedefe ilerlerken, ürünlerini lezzetinden ödün

Yıldız Holding çatısı altında faaliyet gösteren global atıştırmalık şirketi pladis, 2030 yılına kadar daha düşük şeker, tuz ve doymuş yağ içeren; lif ve protein açısından daha zengin ürünlerinin satış hacmini iki katına çıkarmayı hedefliyor.



vermeden yeniden formüle edecek, yeni ürünler geliştirecek ve başarılı ürün serilerini daha fazla pazara ulaştıracak.

İNOVASYON İÇİN LEZZETTEN ÖDÜN VERİLMEMEYECİ

pladis Ar-Ge Başkanı Dr. Jennifer Moss konuya ilişkin olarak, "Tüketicilerin keyif için satın aldıkları ürünlerimizde lezzet her zaman önceliğimiz olma

devam edecek. Değişen şu ki tüketiciler artık daha fazla seçenek istiyor. Yaşam tarzlarına ve iyi olma hedeflerine uygun ürünler ararken, alıştıkları lezzetten de ödün vermek istemiyorlar. Biz de bu iki beklentiye bir arada karşılayabilen markaların başarılı olacağına inanıyoruz. Bu nedenle, markalarımızın sunduğu keyfi korurken tüketicilerimize daha fazla seçenek sunmaya kararlıyız" dedi.

KitKat, Formula 1® ile gerçekleştirdiği global iş birliğini Türkiye'ye taşıdı

Formula 1®'in resmi sponsoru KitKat, global ölçekte hayata geçirdiği Formula 1® iş birliğini Türkiye'de de tüketicilerle buluşturmaya hazırlanıyor. Marka; iş birliğinin Türkiye'deki ilk adımını İstanbul Havalimanı'nda açılan KitKat & Formula 1® Break Zone ile atarken, önümüzdeki özel ürünler, tüketici deneyimleri ve iletişim çalışmalarıyla Formula 1® heyecanını büyütmeyi hedefliyor. İş birliğinin

Türkiye'deki ilk görünür adımı olarak hayata geçirilen KitKat & Formula 1® Break Zone, Temmuz-Eylül 2026 tarihleri arasında İstanbul Havalimanı'nda ziyaretçilerini ağırlayacak.

"KİTKAT'IN İKONİK MOLA ANLAYIŞINI FORMULA 1® İLE BULUŞTURUYORUZ"

Konuyla ilgili değerlendirmelerde bulunan Nestlé Türkiye Çikolata ve Şekerleme İş Birimi Genel Müdürü Esin

Tanık, "Formula 1® dünyası hız, rekabet ve yüksek tempoyla özdeşleşmiş bir spor. Ancak yarışların kaderini değiştiren anlar çoğu zaman pit-stoplarda yaşanıyor. Bazen en hızlı ilerlemenin yolu, doğru zamanda verilen kısa bir moladan geçiyor. KitKat'ın ikonik mola anlayışıyla Formula 1®'in heyecanı arasında kurduğumuz bu güçlü bağın tüketicilerle buluşacak olmasından büyük heyecan duyuyoruz. İstanbul Havalimanı'nda hayata geçirdiğimiz deneyim alanı da bu yolculuğun ilk adımı. Önümüzdeki dönemde özel ürünlerimiz ve farklı tüketici deneyimlerimizle Formula 1® heyecanını Türkiye'deki hayranlarla buluşturmaya devam edeceğiz" dedi.



Kazım Taycı:

“Türkiye’nin çikolata sektörünün geleceği parlak”

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı, çikolata sektöründe son yıllarda hız kazanan modernizasyon çalışmaları, ileri üretim teknolojilerinin kullanımı ve katma değerli ürün geliştirme faaliyetlerinin ihracat performansını destekleyen temel unsurlar arasında yer aldığına dikkat çekerek, “Son dönemde popülerlik kazanan Dubai çikolatası da bunun en başarılı örneklerinden biri. Çikolata sektörünün geleceğini son derece parlak görüyoruz” diyor.



Sayın Taycı, Türkiye’de çikolata ve şekerli mamuller pazarının büyüklüğü hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye, küresel atıştırılabilir ve çikolata pazarında, dünyanın en büyük endüstriyel kakao işleme ve çikolata üretim merkezlerinden biri konumundadır. Üreticilerimiz, ileri teknolojiye, lezzet ve kaliteye, gıda güvenliğine kesintisiz şekilde yatırım yaparak katma değerli ürünlerle küresel pazarda rekabet gücünü her geçen yıl artırmaktadır. 2025 yılında Türkiye’de şekerli mamuller pazarı ihracatı 4,5 milyar dolara ulaştı. Aynı yıl yaklaşık 1,4 milyar dolarlık ihracat ve yüzde 47,7’lik artışla çikolata ve kakao bazlı ürünler ilk sırada yer aldı. 2026 yılının ilk altı ayında ise çikolata ve kakao ürünleri ihracatı 500.8 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve sektörümüz içerisinde en fazla ihracat yapılan ikinci ürün grubu olmuştur.

“KİŞİ BAŞI 4,1 KİLO ÇİKOLATA VE ŞEKERLİ ÜRÜN TÜKETİYORUZ”

Türkiye’de ve gelişmiş ülkelerde kişi başına çikolata ve şekerli mamul tüketimi nedir? Ülkemizde tüketimin düşük olmasının başlıca sebepleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

Türkiye’de kişi başına yıllık çikolata tüketimi

uluslararası verilere göre yaklaşık 2,6 kilogram seviyesindedir. Bu rakamla Türkiye, Avrupa ortalamasının hemen altında yer alırken, dünya ortalamasının ise üzerinde bulunmaktadır. Şekerli mamullerde kişi başına tüketimimiz 1,5 kilogram seviyesindedir ve bu alanda dünya ortalamasının altında kalmaktayız. Dünya genelinde atıştırılabilir, çikolata ve şekerleme sektörü her yıl %4 ila 6 arasında büyümekte. Bu sektörün hedef kitlesi, diğer sektörlerle göre çok daha geniştir ve hızla büyüyor. Türkiye, son 20 yılda bu alandaki üretim kapasitesini 5-6 kat artırdı. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) pazarında her yıl %20’nin üzerinde büyüme sağlıyoruz. ABD, Türk gıda sektörü açısından yalnızca büyük bir pazar değil, aynı zamanda istikrarlı bir ticaret ortağıdır. Yaklaşık 343 milyonluk nüfusuyla dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olan ABD’de tüketiciler, yılda yaklaşık 1,28 milyar kilogram çikolata tüketiyor. Ülke, yıllık yaklaşık 25 milyar dolarlık hacimle dünya çikolata ve şekerleme ithalatında ilk sırada yer almaktadır.

“188 ÜLKEYE İHRACAT YAPIYORUZ”

Türkiye yılda kaç ülkeye ne kadar miktarda çikolata ve şekerli mamul ihraç ediyor? İhracatta etkili olduğumuz pazarları ve hedef ülkeleri anlatarak,

kısa ve uzun vadede ihracatta belirlenen hedefler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye, 2025 yılında, şekerli mamuller sektöründe 1 milyar 163 milyon dolar, kakao lu mamuller sektöründe 1 milyar 597 milyon dolar, 1 milyar 700 milyon dolar da pastacılık ürünlerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Bugün yaklaşık 188 ülkeye çikolata ve şekerli mamuller ihraç ediyoruz. İlk sırayı ABD alırken, Irak, Almanya, İngiltere ve Rusya Türkiye’den çikolata ve şekerli mamuller ithalat gerçekleştirmekte. Kısa vadede mevcut pazarlarımızdaki payımızı artırmayı, uzun vadede ise Kuzey Amerika, Uzak Doğu, Latin Amerika ve Afrika gibi yüksek potansiyelli pazarlarda daha güçlü bir konuma ulaşmayı hedefliyoruz. Çikolata sektöründeki büyüme yalnızca üretim değil, tüketici alışkanlıkları ve ürün çeşitliliğiyle de destekleniyor. Gelişen pazarlarda çikolatanın artan popülaritesi, yenilikçi tat ve dokularla ürün gamının genişlemesi, tüketici tabanını büyütüyor. Bu noktada Türk firmaları çikolata pazarını tüketici ile buluşmasını sağlayarak güçlendiriyor.

“SWEET TÜRKİYE PROJESİYLE ABD’DE ÜRÜNLERİMİZE YÖNELİK FARKINDALIK YÜKSELİYOR”

Türk şekerleme ve pastacılık sektörünün küresel (özellikle ABD) tanıtımı için

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda Turquality kapsamında yürütülen Sweet Türkiye projesi hayata geçiyor. Projenin kapsamı, hedefleri ve beklentileriniz hakkında değerlendirmelerinizi öğrenebilir miyiz?

Turquality projesi kapsamında hayata geçirdiğimiz “Sweet Türkiye” tanıtım kampanyamız, Las Vegas, New York ve Miami’de gerçekleştirilen açık hava reklam uygulamalarıyla tüketicilerle buluştu. Lokum, baklava, şeker, çikolata, helva ve Türk kahvesi gibi ürünler; taksiler, otobüs durakları, billboardlar ve mobil tanıtım araçları aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaştırıldı. Özellikle fuar dönemlerinde, fuar alanı ile şehir merkezi arasında hareket eden ziyaretçilerin “Sweet Türkiye” marka mesajıyla karşılaşması, kampanyanın etkileşimini artırdı. Tanıtım kampanyaları, Türk ürünlerine yönelik farkındalık ve güven oluştururken; fuarlar, ithalatçılar, distribütörler ve perakende zincirleriyle doğrudan temas kurulmasını sağlayarak yeni ihracat bağlantılarının önünü açmaktadır. Orta ve uzun vadede “Sweet Türkiye” projesinin sektör ihracatına milyonlarca dolarlık ilave katkı sağlayacağına inanıyoruz.

“TEMEL GİRDİLERDEKİ MALİYET ARTIŞLARI SANAYİCİYİ ZORLUYOR”

İran ve ABD/İsrail arasında yaşanan savaş başta olmak üzere dünyada ve Türkiye’de ekonomide yaşanan gelişmeler ülkemizde çikolata ve şekerli mamuller sektörünü nasıl etkiliyor, ham madde tedarikinde sorunlar ne boyutta?

Küresel riskler, jeopolitik gelişmeler, ticaret koridorlarındaki belirsizlikler ve enerji maliyetleri ham madde piyasalarını yakından etkilemektedir. Özellikle kakao, şeker ve bitkisel yağlar gibi temel girdilerde yaşanan maliyet artışları, üreticiler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ihracat pazarlarının kaybedilmemesi için uygun maliyetli finansmana erişimin kolaylaştırılması, kurun enflasyon karşısındaki rekabet gücünü destekleyecek

“Çikolata sektöründeki büyüme yalnızca üretimle sınırlı kalmıyor; tüketici alışkanlıkları ve ürün çeşitliliği de bu gelişimi destekliyor. Gelişmekte olan pazarlarda çikolatanın giderek daha fazla ilgi görmesi, yenilikçi tat ve dokularla ürün yelpazesinin genişlemesi, tüketici tabanını büyütüyor. Bu noktada Türk firmaları, yenilikçi ürünlerini tüketicilerle buluşturarak çikolata pazarının güçlenmesine önemli katkı sunuyor.”



şekilde dengelenmesi ve enerji, nakliye ile SGK primleri gibi kalemlerde ihracatçıyı güçlendirecek destek mekanizmalarının devreye alınması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, tarım ve gıda sanayisinde verimliliği artıracak yapısal iyileştirmelerin hızlandırılması, üretim ve ihracatın yukarı yönlü ivme kazanmasına katkı sağlayacaktır.

MODERN ÜRETİM VE MARKALAŞMAYA GELENKSEL LEZZETLERİMİZİ DÜNYA PAZARLARINA TAŞIYABİLİRİZ”

Son olarak çikolata ve şekerli mamuller sektörünün kısa ve uzun vadede hedeflerini ve geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Çikolata sektörünün geleceğini son derece parlak görüyoruz. Türkiye’nin gıda ve diğer sektörlerdeki birim ihracat değerlerinde yaşanan artış, odak noktasının hacimden ziyade yüksek katma değerli, markalı ve kaliteli üretime kaydığını gösteriyor. Özellikle teknoloji, Ar-Ge ve tasarım odaklı ürünlerle küresel pazarda daha yüksek fiyatlarla yer alma stratejisi öne çıkıyor.

Sektörde son yıllarda hız kazanan modernizasyon çalışmaları, ileri üretim teknolojilerinin kullanımı ve katma değerli ürün geliştirme faaliyetleri, ihracat performansını destekleyen temel unsurlar arasında yer alıyor. Son dönemde popülerlik kazanan Dubai çikolatası da bunun en başarılı örneklerinden biri. Marka olmak yalnızca üretim yapmakla sınırlı değildir. Ürünün hikâyesi, kullanılan malzemeler ve o ürünün dünyaya nasıl tanıtıldığı büyük önem taşıyor. Dubai çikolatasında Antep fıstığı, çikolata ve kadayıfın bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yoğun lezzet, bu ürünü çikolata tutkunlarının yeni favorilerinden biri hâline getirmiştir.

Türkiye olarak son derece güçlü gastronomik değerlere sahibiz. Geleneksel lezzetlerimizi modern üretim anlayışı ve etkili pazarlama stratejileriyle küresel bir formata dönüştürerek dünya pazarlarına taşıyabiliriz. Hedefimiz, Türkiye’nin yalnızca ürün satan değil, aynı zamanda güçlü markalar oluşturan ve yüksek katma değerli ürünler üreten bir ülke konumuna ulaşmasını sağlamaktır. Bu potansiyele fazlasıyla sahip olduğumuza inanıyoruz.

İHBİR'DEN ÇÖZÜM REÇETESİ

Çikolata ve şekerli mamul sektöründe yaşanan sorunlar ve çözüm önerileriyle ilgili açıklamalarda bulunan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı şunları söyledi: Kakao ve şeker başta olmak üzere ham madde fiyatlarındaki artış, personel, enerji ve lojistik maliyetlerinin yükselmesi, finansmana erişimde yaşanan zorluklar ve yüksek kredi maliyetleri ile kur-enflasyon dengesinin ihracatçının rekabet gücü üzerindeki etkisi

çikolata ve şekerli mamul sektöründe yaşanan sorunlar olarak öne çıkıyor. Çözüm önerilerimiz ise; ihracatçılara yönelik uygun maliyetli finansman imkânlarının artırılması, Eximbank ve İGE desteklerinin kapsamının genişletilmesi, personel, enerji ve lojistik maliyetlerini azaltacak destek programlarıyla teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi, katma değerli ve markalı ürün yatırımlarının teşvik edilmesi, ticaret heyetleri, fuarlar ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artırılması olarak sıralayabiliriz.”

Çikolata ve Şekerli Mamullerde Yeni Dönem: Duyusal Deneyim, Teknik Performans ve Değer Odaklı Dönüşüm

Çikolata ve şekerli mamuller kategorisi, tüketiciler için yalnızca tatlı bir atıştırmalık değil; gün içinde kendini ödüllendirme, keyifli bir mola verme ve duysal bir deneyim yaşama alanı olmaya devam ediyor. Ancak değişen tüketici beklentileriyle birlikte bu kategoride de önemli bir dönüşüm yaşanıyor. Günümüz tüketicisi artık yalnızca yoğun çikolata lezzeti aramıyor; doğal içerikler, temiz etiket yaklaşımı, rafine aroma profilleri, katmanlı dokular ve güçlü görsel etkiyi bir arada sunan ürünleri tercih ediyor. Premium ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte başarılı bir ürünün yalnızca lezzetli olması değil, dokusu, görünümü ve ağız hissiyle bütünsel bir deneyim sunması bekleniyor.



Menekşe Akçatepe
Developer D&A

Trendler Kategoriyi Yeniden Şekillendiriyor

Son yıllarda çikolata ve şekerleme sektöründe en dikkat çekici eğilimlerden biri, çok katmanlı duysal deneyim sunan ürünlerin yükselişi oldu. Çıtır ve kremli dokuların aynı üründe bulunduğu kombinasyonlar, gerçek meyve parçacıkları, dondurularak kurutulmuş meyveler ve sürpriz doku geçişleri tüketicilerin ilgisini çekmeye devam ediyor. Bunun yanında doğal içerikler, kısa içerik listeleri ve gerçek hammaddelerin öne çıkarılması premium algısını güçlendiren önemli unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle sınırlı üretim lezzetler, hibrit tat kombinasyonları ve farklı tekstürleri bir araya getiren ürünler, kategoride inovasyonun en önemli itici güçlerinden biri haline geliyor.

Teknik Performans Ürün Başarısını Belirliyor

Tüketicinin gördüğü son ürün kadar, o ürünün üretim sürecindeki teknik performansı da büyük önem taşıyor. Özellikle çikolata uygulamalarında dolgu ve kaplama sistemlerinin stabilitesi, ürün kalitesinin temel belirleyicileri arasında yer alıyor. Pralinler, dolgu tabletler, drajeler ve kaplamalı merkezlerde akışkanlık, dolgu stabilitesi, yüzey parlaklığı, kaplama performansı ve pürüzsüz ağız hissi birlikte değerlendirilmesi gereken kritik parametreler olarak öne çıkıyor.





Şekerli mamuller tarafında ise yüksek sıcaklıklarda gerçekleşen üretim prosesleri, aroma ve renk çözümlerinin teknik uygunluğunu ön plana çıkarıyor. Isıya dayanıklı aroma sistemleri, doğru taşıyıcı seçimi ve optimum dozajlama; hem üretim kayıplarının azaltılması hem de son üründe kalıcı ve dengeli bir lezzet profili oluşturulması açısından kritik rol oynuyor. Çikolata uygulamalarında ise su bazlı bileşenlerin viskoziteyi olumsuz etkileyebilmesi nedeniyle yağ bazlı aroma sistemleri önemli avantaj sağlıyor.

Doku ve Lezzetin Buluştuğu Yeni Nesil Ürünler

Bugün pazarda öne çıkan uygulamalar klasik çikolata tabletlerinin çok ötesine geçmiş durumda. Dolgulu tabletler, pralinler, çikolata kaplamalı parçacıklar, drajeler ve çok katmanlı atıştırmalıklar; tüketicilere farklı doku ve lezzetleri tek üründe deneyimleme fırsatı sunuyor. Şekerli mamuller tarafında ise yumuşak şekerlemeler, toffee, fudge, jöle ve kaplamalı merkezler kategorinin büyümesini destekleyen uygulamalar arasında yer alıyor.

Bu ürünlerin ortak noktası, yalnızca tat sunmaları değil; çıtır, yumuşak, meyvemsi ve ağızda eriyen yapıların dengeli bir şekilde bir araya gelmesiyle zengin bir tüketim deneyimi oluşturabilmeleri. Günümüzde ürün geliştirme süreçlerinde lezzet, doku, görünüm, proses performansı ve raf ömrü birlikte ele alınıyor.



Döhler ile Premium ve Güvenilir Çözümler

Döhler olarak yaklaşımımız, ürünleri yalnızca lezzetlendirmekten çok daha fazlasını kapsıyor. Amacımız; teknik olarak güvenilir, üretim süreçlerine kolay uyum sağlayan ve tüketiciye güçlü bir duyuusal deneyim sunan çözümler geliştirmek.

Dondurularak kurutulmuş meyvelerimiz, gerçek meyve lezzetini karakteristik çıtırtısıyla buluştururken; meyve tozları, granüller, kıtır ve yumuşak parçacık çözümleri ile kaplamalı meyve parçacıkları çikolata ve şekerli mamullere hem lezzet hem de görsel zenginlik kazandırıyor. Doğal aroma, doğal renk ve lezzet dengeleme çözümlerimiz ise ürünlerin daha rafine bir tat profiline ulaşmasına katkı sağlıyor.

Geniş ürün portföyümüzü uygulama uzmanlığımız ve güçlü Ar-Ge altyapımızla birleştirerek, iş ortaklarımızın değişen tüketici beklentilerine uygun, premium ve farklılaşan ürünleri daha hızlı geliştirmelerine destek oluyor; çikolata ve şekerli mamuller kategorisinin geleceğine birlikte yön veriyoruz.

Kahve ve çikolata aynı kültürün parçaları

Roaster Club Başkanı, Türkiye Aeropress Şampiyonu ve Çuku Çuku Chocolates'ın kurucusu Kemal Kitapçı, nitelikli kahve ve nitelikli çikolatanın aynı kültürün parçaları olduğunu belirtiyor.

Roaster Club Başkanı Kemal Kitapçı, nitelikli kahve ile nitelikli çikolatanın ortak kültürünü aynı çatı altında buluşturma vizyonu ile, AeroPress Türkiye 2026 Büyük İstanbul Finali'nin organizasyonuna liderlik ediyor. Fişekhane'de üç gün boyunca gerçekleşecek bu kapsamlı buluşma; yarışmacıları, kahve ve çikolata profesyonellerini, sektör markalarını ve deneyim odaklı ziyaretçileri bir araya getirecek. Aynı zamanda Türkiye Aeropress Şampiyonu ve Çuku Çuku Chocolates'ın kurucusu olan Kemal Kitapçı, çikolata ve kahvenin ortak kültürü hakkında dergimize açıklamalarda bulundu..

"TÜKETİCİ KALİTEYİ VE DENEYİMİ TALEP EDİYOR"

Bugünün tüketicisinin artık yalnızca bir fincan kahve satın almayı tercih etmediğini; o ürünün arkasındaki emeği, kaliteyi, bilgiyi ve deneyimi de satın almak istediğini belirten Kemal Kitapçı, bu nedenle geleceğin markalarını yalnızca güçlü lokasyonlar, estetik mekânlar veya hızlı servisin değil, bütün bu unsurları nitelikli ürün anlayışıyla bir araya getirebilme becerisinin farklılaştıracağını söyledi. Burada en önemli hususun "nitelikli" kavramı olduğunu ifade eden Kitapçı, "Nitelikli kahve yalnızca iyi bir çekirdek kullanmak anlamına gelmiyor. Çekirdeğin kaynağından işlenmesine, kavurma tekniğinden demleme yöntemine, baristanın bilgisinden servis deneyimine kadar tüm sürecin aynı kalite anlayışıyla yönetilmesi gerekiyor. Tüketici artık 'Bu kahve güzel mi?' sorusunun yanında

'Nereden geliyor, nasıl üretiliyor ve neden bu lezzete sahip?' sorularını da soruyor. Bu bilinç, sektörün kalite standardını da yukarı taşıyor" dedi.

"DOĞRU KAHVE İLE DOĞRU ÇİKOLATA EŞLEŞTİRİLMELİ"

Yaşanan bu dönüşümün yalnızca kahveyle sınırlı kalmadığına dikkat çeken Kemal Kitapçı, "Nitelikli ürün anlayışının çikolataya da taşınması gerektiğine inanıyoruz. Kakao çekirdeği de kahve çekirdeği gibi yetiştiği coğrafyanın, iklimin, toprağın ve üretim yönteminin özelliklerini taşıyor. Bu nedenle çikolatayı yalnızca şeker ve kakao oranı üzerinden değerlendirmek yerine, kullanılan kakao çekirdeğinin karakterini, üretim yöntemini ve ham maddenin gerçek niteliğini konuşmamız gerekiyor. Nitelikli kavramını bir pazarlama ifadesi olarak değil; ham maddeye saygı duyan, üretim sürecini önemseyen, şeffaf ve gerçek lezzeti öne çıkaran bir üretim felsefesi olarak değerlendiriyoruz. Kahve ve çikolatanın aynı deneyimde buluşması da bu nedenle önemli. Her ikisinin merkezinde çekirdek bulunuyor ve her ikisinde de coğrafya, işleme, kavurma ve üretim teknikleri nihai lezzeti doğrudan etkiliyor. Doğru kahve ile doğru çikolatanın eşleştirilmesi, tüketiciye yalnızca iki ürün sunmak değil, çok daha zengin ve bütünsel bir lezzet deneyimi yaşatmak anlamına geliyor" diye konuştu.

BEAN TO CUP FELSEFESİ NEDİR?

Bean to Cup kavramının kahvenin çekirdekten fincana uzanan yolculuğun bütününe ifade ettiğini kaydeden Kemal



Kemal Kitapçı

Kitapçı sözlerine şöyle devam etti. "Çekirdeğin hangi bölgeden geldiği, nasıl yetiştirildiği, nasıl işlendiği, nasıl kavrulduğu ve nasıl demlendiği birbirinden bağımsız aşamalar değil; fincandaki sonuca doğrudan etki eden bir bütünün parçaları. Aynı şekilde Bean to Bar yaklaşımında da kakao çekirdeğinden başlayarak çikolatanın üretim sürecine hâkim olmak ve ham maddenin karakterini mümkün olduğunca korumak önem taşıyor. Biz Bean to Bar to Cup derken aslında kahve ve çikolatanın ortak değerlerini aynı deneyim içerisinde buluşturuyoruz. Buradaki temel amacımız, tüketiciye yalnızca son ürünü sunmak değil; o ürünün nereden geldiğini, nasıl üretildiğini ve neden farklı olduğunu anlatmak. Çünkü tüketici bilinci artık çok daha yüksek. Kahvede oluşan nitelikli ürün farkındalığının çikolatada da oluşması gerektiğine inanıyoruz."

BÜYÜK BULUŞMAYA AZ KALDI

18-20 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul Fişekhane'de gerçekleşecek Bean to Bar to Cup Festivali'ne ilişkin açıklamalarda bulunan Kemal Kitapçı, "Festivalde kahve ve çikolata dünyasını yalnızca ürünler üzerinden değil; üretim, tadım, bilgi, deneyim ve hikâye üzerinden bir araya getirmeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda üreticileri,

markaları, sektör profesyonellerini ve tüketicileri aynı platformda buluşturarak iki sektörde gelişen nitelik bilincini ortak bir zemine taşımak istiyoruz. Bizim için bu festival yalnızca üç günlük bir etkinlik değil. Kahveden çikolataya uzanan nitelikli ürün kültürünü güçlendiren bir buluşma niteliğinde" dedi.

TÜRKİYE AMBALAJ ÜRETİMİNDE

dünyada ilk 10'u gözüne kestirdi

Gıda Teknolojisi Dergisi'ne konuşan Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) Başkanı Zeki Sarıbekir, orta vadede Türkiye'yi dünyanın ilk 10 ambalaj üreticisi arasına taşımayı hedeflediklerini belirterek, "2030'da 50 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne ve 10 milyar dolarlık ihracata ulaşmak istiyoruz. Bu hedeflerin yolu yeşil ve dijital dönüşümden geçiyor" ifadelerini kullanıyor.

Sayın Sarıbekir, elinizdeki son veriler ışığında Türkiye ambalaj sektörünün genel durumu hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye ambalaj sanayisi; gıda güvenilirliğinden sağlık ve hijyene, lojistikten ihracata kadar ekonominin tamamına hizmet veren stratejik bir üretim alt yapısıdır. Sektörümüzün gücü yalnızca kapasitesinden değil; plastik, kâğıt-karton, metal, cam ve ahşap başta olmak üzere bütün ana malzeme gruplarında çözüm üretebilmesinden geliyor. 2025 verileri bu gücü açıkça gösteriyor. Ambalaj ihracatımız değer bazında %5 artarak 7 milyar 298 milyon dolara, miktar bazında %7 artarak 3 milyon 416 bin tona ulaştı. Aynı yıl 3 milyar 32 milyon dolarlık dış ticaret fazlası verdik. Yaklaşık 28 milyar dolarlık pazar büyüklüğümüz, güçlü üretim alt yapımız ve 200'ün üzerinde ülkeye ulaşan ihracat kabiliyetimizle Türkiye, yakın coğrafyasının önde gelen ambalaj üretim merkezlerinden biridir.

Avrupa'ya yakınlığımız, esnek üretimimiz, kısa teslim sürelerimiz ve kalite tecrübemiz önemli avantajlar sağlıyor. Ancak yeni dönemde rekabet yalnızca fiyat ve kapasiteyle belirlenmeyecek. Avrupa Birliği'nin Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü (PPWR), gıda temas güvenliği ve karbon odaklı ticaret düzeni; tasarım, geri dönüştürülebilirlik, izlenebilirlik ve belgelendirmeyi pazar erişiminin parçası haline getiriyor. Türkiye ambalaj sanayisinin önündeki temel görev, mevcut ölçeğini daha yüksek katma değerli, düşük karbonlu ve döngüsel üretimle güçlendirmektir. Bu dönüşümü gerçekleştirecek sanayi tecrübesine ve girişimcilik kapasitesine sahibiz.



Zeki Sarıbekir

"YIL SONU İHRACAT HEDEFİMİZ 8 MİLYAR DOLAR"

Türkiye 2026'nın ilk yarısında ne kadarlık ambalaj ihracatı gerçekleştirdi, etkili olduğumuz ve odaklandığımız pazarlar hakkında bilgi paylaşabilir misiniz? Yıl sonunda ihracatta hedefler neler?

En büyük beş pazarımız Birleşik Krallık, Almanya, ABD, İtalya ve Irak oldu; bunları Fransa, İspanya, Yunanistan, Romanya ve Hollanda izledi. İlk 10 pazar toplam ihracatımızın yaklaşık yarısını oluşturuyor. Avrupa ana pazarımız olmayı sürdürürken; ABD, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetlerinde de daha dengeli bir pazar yapısı kurmak istiyoruz. 2026'nın ilk yarısına ilişkin konsolide sektör raporumuz henüz kesinleşme aşamasında. Kesinleşmemiş bir toplam vermek yerine elimizdeki son teyitli dönem olan ilk çeyreği paylaşmayı

daha doğru buluyorum. İlk çeyrekte ihracatımız %2,1 artışla 1 milyar 736 milyon dolara, miktarımız %6,3 artışla 837 bin tona çıktı; 684 milyon dolarlık dış ticaret fazlası verdik. Bununla birlikte ihracat birim değerinin %3,9 gerilemesi, hacim artışını katma değere dönüştürmemiz gerektiğini gösteriyor.

Mevcut sipariş hareketi devam ederse 2026 sonunda 8 milyar dolara yaklaşan bir ihracat mümkün. Ancak enerji ve ham madde maliyetleri, jeopolitik gelişmeler ve dış talep yılın kalanında belirleyici olacak. Bizim asıl hedefimiz yalnızca daha fazla ton satmak değil; tasarım, mühendislik, sürdürülebilirlik ve mevzuata uyum kabiliyetiyle ton başına geliri yükseltmek. Avrupa'daki güçlü konumumuzu korurken, yeni pazarlarda kalıcı dağıtım ve müşteri ağı kurmaya odaklanıyoruz.

"DAHA PAHALI BİR İTHALAT SEPETİYLE KARŞI KARŞIYAYIZ"

Ülkemizin gerçekleştirdiği ambalaj ithalatından bahsedebilir misiniz?

2025 yılında Türkiye'nin ambalaj ithalatı 1 milyon 794 bin ton ve 4 milyar 266 milyon dolar olarak gerçekleşti. Miktar %7,3 azalırken ithalat değerinin hemen hemen aynı kalması, ithalat birim değerinin yaklaşık %8 yükseldiğini; başka bir ifadeyle daha pahalı bir ithalat sepetiyle karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor. Buna rağmen sektörümüz 3 milyar 32 milyon dolarlık dış ticaret fazlası üretti. İthalatta ilk beş ülke Almanya, Çin, İtalya, Fransa ve Polonya'dır. Almanya ile Çin tek başına toplam ithalatın yaklaşık %36'sını oluşturuyor. Malzeme grupları itibarıyla; plastik ambalajlar %56, kâğıt-karton %34, metal %7 ve cam %2 pay alıyor. Burada bir ayrımı doğru yapmak gerekir: Bu rakamlar ambalaj dış ticaret sepetini gösterir; sektörün kullandığı bütün birincil ham maddelerin toplamı değildir. Bununla birlikte polimer, selüloz, özel kâğıt, çelik ve alüminyum gibi girdilerde dışa bağımlılık rekabetçiliğimizi etkiliyor.

Çözüm; yerli girdi kapasitesini artırmak, tedarik kaynaklarını çeşitlendirmek ve kaliteli, izlenebilir ikincil ham madde arzını büyütmektir. Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması 1 Ocak 2026'da kesin uygulama dönemine geçti. Ambalaj sektörünün tamamı bugün doğrudan kapsamda değil; ancak metal ambalaj üreticileri çelik ve alüminyum girdilerinin maliyeti ve karbon verisi üzerinden somut biçimde etkileniyor. Bu nedenle yerli üretim kadar düşük karbonlu ve belgelenebilir tedarik de önem kazanıyor.

Ülkemizde gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj türleri ve oranları hakkında bilgi verebilir misiniz?



"Bölgemizde yaşanan savaş ve gerilimler enerji ve petrokimya fiyatlarında, navlun ve sigorta maliyetlerinde, teslim sürelerinde ve alternatif güzergah ihtiyacında dalgalanma yaratabiliyor. Ambalaj sanayisi de çok sayıda sektöre kesintisiz hizmet verdiği için bu dalgalanmaları yakından izlemek zorunda. Firmalarımız tedarikçi ve pazar çeşitlendirmesi, alternatif lojistik güzergahlar, stok ve işletme sermayesi yönetimiyle üretim esnekliğini artırarak riskleri yönetiyor."

Gıda ambalajlarında bütün ürünleri kapsayan tek ve sağlıklı bir malzeme oranı vermek doğru olmaz. Çünkü kullanılacak ambalajı malzemenin adı değil; gıdanın yapısı, hedeflenen raf ömrü, dolum ve ısıtma işlem koşulları, lojistik zinciri ve tüketim biçimi belirler. Bu nedenle sektörün yaklaşımı malzemeler arasında bir üstünlük sıralaması yapmak değil, her ürün için en güvenli ve kaynak açısından en verimli çözümü geliştirmektir. Taze ürünlerde nem dengesi, nefes alma ve mekanik koruma; et ve süt ürünlerinde bariyer, sızdırmazlık ve soğuk zincir; konserve ve uzun raf ömürlü ürünlerde ısıtma işlemi dayanım ve tam koruma öne çıkar. İçeceklerde ürünün özelliğine göre cam, metal, PET veya karton sistemler; hazır gıdalarda ise gıda güvenilirliğiyle kullanım kolaylığını birlikte sağlayan çözümler tercih edilir. Kâğıt-karton, plastik, cam ve metal çoğu zaman birbirinin alternatifi değil, farklı ihtiyaçlara cevap veren veya aynı sistem içinde birlikte çalışan malzemelerdir.

Sürdürülebilirliği değerlendirirken de yalnızca ambalajın ağırlığına bakamayız. Ambalajın koruduğu gıdanın üretiminde su, enerji ve tarımsal kaynak kullanılıyor. Doğru ambalaj raf ömrünü uzatıp kaybı ve israfı önliyorsa toplam çevresel etkiyi azaltabilir. PPWR'nin getirdiği yaklaşım da ambalajı işlevini koruyacak kadar malzemeye, geri dönüştürülebilir ve dögüsel biçimde tasarlamayı teşvik ediyor. Esas olan güvenilirlik, işlevsellik ve çevresel performansı birlikte sağlayabilmektir.



"YILDA 25 MİLYAR İÇECEK AMBALAJININ GERİ DÖNÜŞÜMÜ HEDEFLENİYOR"

Depozitosu Olan Ambalajlar uygulamasının genel değerlendirmesini ve orta/uzun vadede sektöre yansımalarını açıklayabilir misiniz?

Depozitosu Olan Ambalajlar uygulamasının 1 Temmuz 2026 itibarıyla ülke geneline yayılması, dögüsel ekonomi açısından önemli ve desteklediğimiz bir adımdır. Plastik, cam ve alüminyum içecek ambalajlarının iadesinde tüketiciye ambalaj başına 1 TL teşvik verilmesi, ambalajı atık olarak değil ekonomik değeri olan bir kaynak olarak görme alışkanlığını güçlendirecektir. Sistem tam kapasiteye ulaştığında yılda yaklaşık 25 milyar içecek ambalajının ekonomiye geri kazandırılması hedefleniyor. Henüz uygulamanın ilk dönemindeyiz; bu nedenle kesin hüküm vermekten çok sistemin sağlıklı işlemesine odaklanmalıyız. Tüketicinin kolay erişebileceği iade noktaları, makinelerin kesintisiz çalışması, dijital ödeme alt yapısı, toplama ve taşıma organizasyonu ile sayma-doğrulama süreçleri birlikte yönetilmeli. Kamu, sanayi, perakende, yerel yönetimler ve tüketici arasındaki koordinasyon sistemin başarısını belirleyecek.

Orta ve uzun vadede en önemli kazanım, PET, cam ve alüminyumun kaynağında daha temiz ayrılması ve yüksek kaliteli ikincil ham maddeye dönüşmesidir. Bu, ithal ham madde ihtiyacını azaltırken geri dönüştürülmüş içerik kullanımını ve yatırım kapasitesini artırabilir. Ancak Depozito Yönetim Sistemi'nin (DYS) kurulmuş olması tek başına PPWR uyumu anlamına gelmez. Elde edilen malzemenin kalitesi, izlenebilirliği ve ilgili pazarlardaki kabul şartları da sağlanmalıdır. Bu koşulları kurabilirsek DHS, Türkiye'nin hem çevre hedeflerine hem de dış ticaret rekabetçiliğine hizmet eden stratejik bir alt yapıya dönüşecektir.

AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN BEŞ ÖNCELİĞİ

Sektörünüzde yaşanan sorunları ve çözüm önerilerinizi bizime paylaşabilir misiniz?

Ambalaj sektörü gıdadan ilaca, kimyadan otomotive ve e-ticarete kadar çok farklı değer zincirlerine dokunuyor; plastik, kâğıt-karton, metal, cam ve ahşap alt sektörlerinin koşulları da aynı değil. Bu nedenle bütün sorunları tek bir listeye sığdırmak yerine, 2026 itibarıyla sektörün ortak gündemini beş öncelikte toplamak daha doğru olur:

Rekabetçi üretim ve finansman:

Enerji, işçilik ve finansman maliyetleri ihracatçının hareket alanını daraltıyor. Verimlilik, enerji dönüşümü, modernizasyon ve katma değerli üretim yatırımlarına uzun vadeli ve erişilebilir finansman önemli.

Ham madde ve döngüsel ekonomi:

Bazı temel girdilerde dışa bağımlılığı azaltacak yerli kapasite desteklenmeli; DYS ile kaynağında temiz toplama yaygınlaştırılmalı ve kaliteli, izlenebilir ikincil ham madde pazarı geliştirilmeli.

Yeni pazar erişimi kuralları:

PPWR, gıda temas güvenliği ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması; test, doğrulama, veri ve belgelendirme kapasitesini rekabet unsuru haline getiriyor. Özellikle KOBİ'lerin bu dönüşüme hazırlanması için teknik ve finansal destek mekanizmaları önem taşıyor.

Lojistik ve tedarik zinciri

dayanıklılığı: Kara, demir ve deniz yolu birlikte geliştirilmeli; sınır geçişleri hızlandırılmalı, alternatif güzergâhlar ve tedarik kaynakları çeşitlendirilmeli.

Teknoloji ve insan kaynağı:

Yapay zeka, otomasyon, enerji verimliliği ve dijital izlenebilirlik yatırımları



hızlandırılırken mesleki eğitimle nitelikli teknik personel açığı azaltılmalıdır.

2026 sonu ve sonraki yıllara ilişkin hedeflerini bizimle paylaşabilir misiniz?

2026 sonu için önceliğimiz, ihracatımızı 8 milyar dolar seviyesine yaklaştırırken dış ticaret fazlamızı korumak ve büyümenin niteliğini yükseltmektir. Daha fazla ton satmak kadar ton başına değeri artırmak; tasarım, mühendislik, teknoloji ve sürdürülebilirlik kabiliyetimizi ihracat gelirine dönüştürmek zorundayız. Orta vadede hedefimiz Türkiye'yi dünyanın ilk 10 ambalaj üreticisi arasına taşımak; 2030'da 50 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne ve 10 milyar dolarlık ihracata ulaşmaktır. Bu hedeflerin yolu yeşil ve dijital dönüşümden geçiyor. PPWR ile başlayan yeni dönemde AB pazarına sunulan ambalajlar için uygunluk, teknik dokümantasyon, izlenebilirlik ve gıda temas güvenliği daha önemli hale geliyor. 2030'a doğru geri dönüştürülebilirlik,

geri dönüştürülmüş içerik, ambalaj minimizasyonu ve yeniden kullanım şartları kademeli olarak güçlenecek. Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması bugün ambalaj sektörünün tamamını doğrudan kapsamıyor; fakat özellikle çelik ve alüminyum girdileri üzerinden metal ambalajı etkiliyor. Bu nedenle karbon ölçümü ve doğrulaması da sektörün ortak kapasitesi haline gelmeli.

ASD olarak mevzuat takibi, sektör raporları, Ambalaj Akademisi eğitimleri ve uluslararası temsil çalışmalarımızla firmalarımızı bu dönüşüme hazırlıyoruz. 2026'da gerçekleştireceğimiz 3. Uluslararası Ambalaj Sanayi Kongresi de bu yaklaşımın önemli bir adımı olacak. Sanayiciyi, kamuyu ve akademiye aynı platformda buluşturarak sürdürülebilirlik, PPWR, gıda güvenirliliği, DYS, karbon yönetimi, yapay zeka ve dijital izlenebilirlik başlıklarını ortak akılla ele alacağız. Türkiye'nin üretim esnekliği, Avrupa'ya yakınlığı ve mühendislik kapasitesiyle yeni dönemin güçlü ambalaj merkezlerinden biri olmaya devam edecektir.

"DOĞRU AMBALAJ GIDAYI VE TÜKETİCİ SAĞLIĞINI KORUR"

Türkiye ambalaj sektörünün geneline yayılan bir güvenirlilik sorununun yaşanmadığına vurgu yapan ASD Başkanı Zeki Sarıbekir, özellikle kayıtlı ve ihracat yapan ambalaj üreticilerinin güçlü kalite sistemleriyle çalıştıklarını belirterek, "Ancak gıda güvenirliliği sıfır hata disiplini gerektirir; münferit bir uygunsuzluk dahi tüketici sağlığına ve markaya zarar verebilir. Doğru çerçeveyi üç ilkeyle kurmalıyız. Birincisi, ambalaj gıdanın özelliğine, kullanım amacına ve maruz kalacağı sıcaklık ile süre koşullarına uygun tasarlanmalıdır. İkincisi, güvenirlilik yalnızca ambalaj üretiminde değil; dolum, kapatma, depolama, taşıma ve tüketiciye kullanım bilgisi verilmesi dahil zincirin tamamında korunmalıdır. Üçüncüsü,

uygunluk yalnızca sağlanmamalı; tedarikçiden nihai ürüne kadar izlenebilir ve belgelenebilir olmalıdır" dedi. Gıda ambalajlarında başlıca riskleri; gıdaya uygun olmayan veya kayıt dışı ambalaj kullanımı, doğru ambalajın yanlış koşullarda kullanılması ve uygunluk belgeleriyle izlenebilirliğin yetersiz kalması olarak sıralayan Sarıbekir, "Avrupa Birliği'nin Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü (PPWR) kapsamında 12 Ağustos 2026'da uygulanmaya başlayacak yeni kimyasal güvenlik sınırları da tedarik zinciri verisinin önemini artırıyor. Doğru ambalaj gıdayı korur, raf ömrünü uzatır, tüketici sağlığını destekler ve gıda israfını azaltır" ifadelerini kullandı.

Cam ambalajda döngüsel dönüşüm hız kazanıyor

GCA, cam ambalajda sürdürülebilirlik hedeflerinden marka deneyimine kadar yeni dönemin stratejik unsurlarından biri haline geliyor.



Döngüsel ekonomi anlayışının küresel ölçekte hız kazanması ve Türkiye’de Depozitosu Olan Ambalajlar (DOA) sisteminin hayata geçirilmesi, gıda ve içecek sektöründe ambalaja bakışı değiştiriyor. Avrupa Birliği’nin Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü (PPWR) ile yeniden kullanılabilir ambalaj modellerini teşvik eden yaklaşımı da ambalajın yalnızca ürünü koruyan bir unsur değil, kaynak verimliliği sağlayan stratejik bir değer olduğunu ortaya koyuyor. Bu dönüşümün merkezinde yer alan cam ambalaj ise hem geri dönüştürülebilir yapısı hem de yeniden kullanım potansiyeliyle öne çıkıyor.

Bu dönüşümün önemli paydaşlarından biri olan GCA, cam ambalajı yalnızca üreten bir şirket olmanın ötesinde; tasarım, mühendislik ve üretim kabiliyetleriyle markaların yeni döneme hazırlanmasına destek oluyor. Şirket, depozitolu cam ambalaj çözümlerini geliştirirken ürün güvenliği,

estetik, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirliği aynı çatı altında ele alıyor.

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN EN GÜÇLÜ TAŞIYICILARINDAN BİRİ CAM AMBALAJ

Dünyada döngüsel ekonomi alanında yürütülen çalışmalar, ürün ve ambalajların mümkün olduğunca uzun süre kullanımda kalmasını, yeniden kullanılmasını ve ancak kullanım ömrünü tamamladıktan sonra geri dönüştürülmesini hedefliyor. Böylece doğal kaynak tüketiminin azaltılması, atık oluşumunun önlenmesi ve ekonomik değerlerin sistem içinde daha uzun süre korunması amaçlanıyor. Avrupa’da yürürlüğe giren yeni düzenlemeler de bu yaklaşımı destekleyerek yeniden kullanılabilir ambalaj sistemlerinin yaygınlaşmasını teşvik ediyor.

Cam ambalaj, yapısını kaybetmeden defalarca geri dönüştürülebilmesi ve uygun tasarlandığında tekrar

kullanılabilmesi sayesinde bu dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul ediliyor. FEVE’nin (Avrupa Cam Ambalaj Üreticileri Federasyonu) de dikkat çektiği gibi cam ambalajın kapalı döngüde yeniden değerlendirilebilmesi, doğal kaynak kullanımının azaltılmasına ve karbon emisyonlarının düşürülmesine önemli katkı sağlıyor. GCA da cam





ambalaj çözümlerini bu yaklaşım doğrultusunda şekillendiriyor. Şirket, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir cam ambalaj çözümleri geliştirerek hem kaynak verimliliğini destekliyor hem de iş ortaklarının sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sunuyor.

DEPOZİTO, YENİDEN KULLANIM VE GERİ DÖNÜŞÜM FARKLI SÜREÇLERİ İFADE EDİYOR

Depozito, yeniden kullanım ve geri dönüşüm kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da farklı süreçleri ifade ediyor. Depozito, ambalajın tüketici tarafından sisteme geri kazandırılmasını teşvik eden bir toplama mekanizması sunarken, ambalajın sonraki aşamada nasıl

değerlendirileceği sistemin yapısına göre değişebiliyor.

Geri dönüşüm modelinde cam ambalaj kırılarak yeniden üretim sürecine dahil edilirken, yeniden kullanım modelinde ise ambalaj uygun koşullarda temizlenerek ve gerekli kontrollerden geçirilerek aynı amaç doğrultusunda tekrar kullanılabilir. Bu nedenle yeniden kullanıma uygun bir cam ambalaj geliştirmek, yalnızca bir şişenin tekrar doldurulabilmesinden çok daha kapsamlı bir süreç gerektiriyor. Ambalajın dayanıklılığı, çoklu kullanım performansı, yıkama koşullarına uyumu, dolum hatlarındaki performansı, taşıma süreçleri ve tersine lojistik gibi pek çok unsurun tasarım aşamasından itibaren birlikte değerlendirilmesi önem taşıyor.

FLINT CAM, ÜRÜNÜ ÖNE ÇIKARIRKEN PREMIUM ALGIYI GÜÇLENDİRİYOR

Cam ambalajın markalara sunduğu değer çevresel faydalarla sınırlı değil. Özellikle yüksek şeffaflığa sahip flint cam, ürünün doğal rengini ve berraklığını ön plana çıkararak raftaki görünürlüğünü destekliyor. Ambalajın ürünü doğrudan görünür kılmaması, tüketicinin ürünle ilk temasında kalite ve estetik algısının güçlendirilmesine de katkı sağlayabiliyor.

GCA da flint cam başta olmak üzere geliştirdiği cam ambalaj çözümleriyle markaların ürünlerini raflarda daha görünür hale getirirken, estetik tasarım ve yüksek şeffaflığı bir araya getirerek marka algısını güçlendirmelerine destek oluyor. Böylece cam ambalaj, yalnızca ürünü koruyan bir unsur olmanın ötesine geçerek markaların tüketiciyle ilk temasını güçlendiren ve ürünlerini farklılaştırmalarına katkı sağlayan önemli bir iletişim aracına dönüşüyor.

STANDARDİZASYON İLE FARKLIlaşMA BİRLİKTE MÜMKÜN

Depozito sistemlerinin etkin biçimde işlemesi; toplama, ayrıştırma ve diğer operasyonel süreçler açısından belirli teknik gereklilikleri beraberinde getirebiliyor. Ancak standardizasyon ihtiyacı, markaların ambalaj yoluyla farklılaşamayacağı anlamına gelmiyor. Sistemin teknik gerekliliklerine ve kullanım senaryosuna bağlı olarak şişe tasarımı, kabartma uygulamaları, dekorasyon, renk, etiket ve diğer görsel unsurlar markaların kimliklerini yansıtabilecekleri alanlar yaratabiliyor. Böylece ambalajın operasyonel gereklilikleri karşılamasıyla markanın raf üzerindeki görünürlüğünü ve tüketici deneyimini koruması birlikte değerlendirilebiliyor. GCA da ürün kategorisi, dolum hattı ve kullanım senaryosu gibi farklı parametreleri dikkate alarak iş ortaklarıyla birlikte çözüm geliştiriyor.

GCA, MARKALARIN DÖNÜŞÜM YOLCULUĞUNA EŞLİK EDİYOR

GCA bu dönüşümde iş ortaklarına yalnızca cam ambalaj tedarik eden bir üretici olarak değil, çözüm ortağı olarak yaklaşıyor. Şirket; tasarım, mühendislik, hafifletme çalışmaları, üretim optimizasyonu ve teknik danışmanlık hizmetleriyle markaların hem operasyonel süreçlerini iyileştirmelerine hem de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına destek oluyor. GCA'nın Taşkesti Su ile hayata geçirdiği yeniden kullanılabilir (refillable) cam şişe projesi de bu yaklaşımın önemli

örneklerinden birini oluşturuyor. Söz konusu projede cam ambalajın yeniden kullanım potansiyeli ile marka deneyimi aynı sistem içinde buluşturulurken, döngüsel ekonomiye katkı sağlayan uzun vadeli bir model geliştirildi. Önümüzdeki dönemde depozito, yeniden kullanım ve geri dönüşüm uygulamalarının ambalaj sektöründeki öneminin artması beklenirken, GCA da geliştirdiği yenilikçi çözümlerle bu dönüşümün önemli aktörlerinden biri olmayı sürdürüyor.



Yaşabey Kalebaşı:

“Ambalajlı suda fiyat artışlarının tek nedeni DEKAP değil”

Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) Yönetim Kurulu Başkanı Yaşabey Kalebaşı, 1 Temmuz’da başlayan Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi’nin Türkiye’nin döngüsel ekonomi modeline geçişinde önemli bir adım olduğunu söylüyor. Ambalajlı su sektöründe son zamanlarda yaşanan fiyat artışlarının Depozito Katılım Bedeli’ne (DEKAP) bağlanmasının doğru olmadığına dikkat çeken Kalebaşı, enflasyon, ham madde maliyetleri, üretim ve lojistik giderlerinin fiyat artışlarında etkili olduğunu belirtiyor.

Depozitosu Olan Ambalajlar Uygulaması 1 Temmuz 2026 itibarıyla başladı. Sistemin genel değerlendirmesini ve orta ve uzun vadede yansımalarını değerlendirebilir misiniz?

1 Temmuz 2026 itibarıyla Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı koordinasyonunda Türkiye Çevre Ajansı tarafından 81 ilde hayata geçirilen Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi, Depozitosu Olan Ambalajlar (DOA) uygulaması, Türkiye’nin döngüsel ekonomi modeline geçişinde önemli bir adımdır. Sistemin temel amacı; plastik, cam ve alüminyum içecek ambalajlarının diğer atıklara karışmadan, kaynağında temiz bir şekilde toplanmasını sağlamaktır. Bu sayede çevrenin korunması, ambalaj atıklarının

tekrar ekonomiye kazandırılması, ham madde ithalatının ve birincil ham madde kullanımının azaltılmasına katkı sağlanmaktadır.

Sistem kapsamında tüketiciler, üzerinde DOA logosu bulunan 0,1-3,01 litre arası içecek ambalajlarını marketlerde veya belirlenen diğer noktalarda bulunan Depozito İade Makinelerine (DİM) ya da belirlenen iade noktalarına teslim edebilmektedir. İade edilen her ambalaj için tüketici 1 TL depozito teşvik bedeli kazanmaktadır. DOA uygulaması, her atığın tekrar kaynak olarak değerlendirildiği, ekonomiye kazandırıldığı ve bu sayede ham madde ihtiyacının azaltıldığı, kaynak verimliliğinin ve çevre korumasının üst düzeyde tutulduğu sürdürülebilir bir döngüsel ekonomi modelidir.

Ambalajlı su sektöründe, yoğunluklu olarak PET ve cam ambalajlar kullanılmaktadır. Zorunlu Depozito Sistemi ile kaynağında ayrı, temiz toplanan ambalaj atıklarının “Şişeden Şişeye” geri dönüşüme imkân sağlamasının önünü açılmasını ümit ediyoruz. Sektör tarafından kullanılan ambalajların toplanması ve yüksek kaliteli geri dönüştürülmüş plastik atıkların (r-PET) ambalaj üretiminde tekrar kullanılması Türkiye’de üzerinde önemle durulan döngüsel ekonomiye geçişte önemli bir adım olacak ve sektörümüzün karbon ayak izinin daha da düşürülmesine katkı sağlayacaktır.

SUDER olarak, Depozito Yönetim Sistemi’nin ülke genelinde yaygınlaşması ve etkin bir şekilde yürütülmesi için

Bakanlık nezdinde yapılan çalışmalar içerisinde ilk günden beri yer alıyor, sektörümüz adına ihtiyaç duyulan görüş ve katkıları sağlıyoruz. Sıfır atık vizyonu ile ortaya konulan hedeflere katılıyor ve bu hedeflere en optimum yöntemle ulaşılması için Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve Türkiye Çevre Ajansı (TÜÇA) ile yakın temas halinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

“AMBALAJLI SU FİRMALARIMIZIN TAMAMI DYS'YE KATILIM SAĞLAMAK ZORUNDA”

Ambalajlı su sektöründen kaç firma DOA uygulamasına katılıyor? Firmalar sisteme uyum sağlamak amacıyla hangi çalışmaları yapmakla yükümlü?

Ülkemizde Depozito Yönetim Sistemi kapsamındaki ürünleri piyasaya süren tüm ambalajlı su firmalarımız Zorunlu Depozito Yönetim Sistemine (DYS) katılım sağlamakla yükümlüdür. Sektördeki firmalarımızın yerine getirmekle yükümlü olduğu temel çalışmalar şunlardır:

DBYS kaydı ve ürün onay süreçleri: Üreticilerin öncelikle Depozito Bilgi Yönetim Sistemi (DBYS) platformuna kayıt olması gerekmektedir. Üreticiler, DYS kapsamındaki ürünlerini, etiket ve ambalaj siparişi verebilmek için sisteme girmek ve bu ürünler için ambalaj onay başvurularını tamamlamakla yükümlüdür.

Logolu ve barkodlu etiket kullanımı: Ambalaj onayı alınan ürünler için DYS işaretli etiket ve ambalaj siparişleri oluşturulmaktadır. Ambalajların veya etiketlerin üzerine, belirlenen standartlara

ve güvenlik kriterlerine uygun özel mürekkepli DOA logosu basılmakta; her hacim grubu için sisteme tanımlı özel barkodlar kullanılmaktadır.

DEKAB beyan ve ödemesi: Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi kapsamında depozitolu ambalajları piyasaya süren işletmeler Depozito Katılım Bedeli (DEKAB) ödemekle yükümlüdür. Bu kapsamdaki tüm beyan ve ödemeler belirlenen dönemlerde DBYS üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Finansal alt yapı ve entegrasyonu: Firmalar, piyasaya sürdükleri her DOA kapsamındaki tüm ambalajlar için depozito katılım bedelini (DEKAB) ödemekle sorumludur. Bu finansal sürecin hatasız ve izlenebilir şekilde işlemesi için işletmelerin kendi ERP ve muhasebe sistemlerini ilgili finansal süreçlerle entegre etmesi gerekmektedir.

“FİYAT GÜNCELLEMELERİNİN NEDENİNİ DEKAB'A BAĞLAMAK DOĞRU OLMAZ”

Sistem bahane edilerek şişe su ve içeceklerde 3-5 TL'ye varan fahiş zamlar yapıldığı, depozito 1 TL iken ekstra zamlar tepki çektiği, denetimlerim başladığı yönünde haberler medyaya yansıdı. Gerek ambalajlı su sektöründe gerekse içecek sektörü içinde uygulamayı istismar edenler var mı? SUDER olarak böyle durumlarda neler yapıyorsunuz ya da yapmayı planlıyorsunuz?

Türkiye Çevre Ajansı'nın (TÜÇA) açıklaması doğrultusunda 1 Temmuz 2026 itibarıyla “Ulusal Entegrasyon

Dönemi” başlamış; pilot illerde 25 kuruş olarak uygulanan tüketici iade teşvik bedeli 1 TL'ye çıkarılarak ülke geneline yaygınlaştırılmıştır. Medyadaki fiyat tartışmalarının doğru değerlendirilebilmesi için tüketiciye ödenen 1 TL'lik iade teşvik bedeliyle üreticilerin ödediği Depozito Katılım Bedeli'nin (DEKAB) birbirinden farklı unsurlar olduğu dikkate alınmalıdır. 1 Temmuz 2026 itibarıyla DEKAB 150 kuruş, yani 1,50 TL olarak belirlenmiştir. Ortalama DEKAB; Temmuz 2025– Ocak 2026 döneminde yaklaşık %78, Ocak–Temmuz 2026 döneminde %148 ve Temmuz 2025–Temmuz 2026 döneminin tamamında %343 artmıştır. Ürün ve ambalaj boyutuna göre son bir yıllık artış oranları ise yaklaşık %188 ile %650 arasında değişmektedir. Son yıllarda önemli ölçüde artan DEKAB maliyetinin göz ardı edilmemesi gerekir. Bununla birlikte fiyat güncellemeleri; enflasyon, ham madde maliyetleri, üretim ve lojistik giderleriyle diğer operasyonel maliyet unsurlarının bütüncül biçimde değerlendirilmesi sonucunda gerçekleştirilmektedir.

Son dönemde yürürlüğe giren DEKAB artışı da dikkate alınan unsurlardan biri olmakla birlikte fiyat güncellemelerinin tek veya belirleyici nedeni değildir. Petrol fiyatlarındaki artışa bağlı ham madde maliyetlerindeki yükseliş ile küresel ve bölgesel krizlerin tedarik zinciri ve lojistik maliyetleri üzerindeki etkileri de faaliyetleri ve dolayısıyla fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle ürün fiyatlarındaki güncellemelerin tamamını yalnızca 1 TL'lik iade teşvik bedeline veya 1,50 TL'lik DEKAB'a bağlamak doğru değildir.

Ambalajlı su sektörü ticaret etiği ve yürürlükteki mevzuat çerçevesinde faaliyet göstermektedir. SUDER olarak üyelerimizin bu gündemi fiyat artışlarına gerekçe göstermemesi, tüketiciyi depozito, DEKAB ve ürün fiyatı konusunda açıkça bilgilendirmesi ve mevzuata tam uyum sağlaması yönündeki çalışmalarımızı sürdürüyoruz. SUDER olarak serbest piyasa koşullarına ve firmaların fiyat politikalarına doğrudan müdahale etme yönünde yasal yetkimiz bulunmamaktadır. Bununla birlikte ticaret etiğine aykırı, tüketiciyi yanıltan veya DOA uygulamasını haksız kazanç amacıyla kullanan girişimlerin karşısındayız. Somut bir aykırılık veya istismar iddiası ortaya çıkması hâlinde konunun bilgi ve belgelerle değerlendirilmesini ve gerektiğinde



yetkili kamu kurumlarıyla paylaşılmasını destekliyor; ilgili bakanlıkların yürüttüğü denetim mekanizmalarıyla koordinasyon ve iş birliği içinde çalışıyoruz.

Medyada yer alan bazı haberlerde, DOA ile toplanan paranın nasıl kullanıldığı tam olarak net değilken, yüksek maliyetli makinelerin “ölü yatırım” olarak görüldüğü iddia ediliyor. Ayrıca atık toplayıcılarını sisteme entegre etmeme eleştirisi var. Bu konularda neler söylemek istersiniz?

Depozito sisteminde toplanan paraların, Türkiye Çevre Ajansı (TÜÇA) bünyesinde sistemin işletilmesi, yeni toplama ve iade noktalarının kurulması ve teknolojik alt yapının sürdürülmesi için kullanıldığı bakanlık tarafından bildirilmektedir. Bu kapsamda, sistemin şeffaf şekilde yönetilebilmesi adına, toplanan fonların mevcut büyüklüğü, kullanım şekli ve geleceğe yönelik planlaması hakkında ilgili kamu otoriteleri tarafından sektöre ve kamuoyuna ayrıntılı bilgilendirme yapılması önem taşımaktadır.

Ülkemizde sayıları yaklaşık 500 bini bulan atık toplayıcılarının durumu ise sistemin sosyal boyutu açısından hassas bir konudur. DOA ile bu emekçilerin “Sokak Toplayıcılığı” modelinden ziyade, Sayma Doğrulama Merkezleri ile lojistik, depolama ve ayrıştırma süreçlerinde kayıtlı istihdama yönlendirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımla ülkemizin sıfır atık hedeflerine kayıt içi, denetlenebilir bir yapı kurulmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır.

“HOREKA NOKTALARINA ÖZEL TOPLAMA VE LOJİSTİK TEŞVİK MODELLERİ GELİŞTİRİLMELİ”

Konunun uzmanları, uygulamanın sağlıklı olarak devam edebilmesi için depozito bedelinin artırılmasını,

makinelerin yaygınlaştırılmasını ve şeffaflığın sağlanmasını öneriyor. SUDER olarak bu eleştiriler hakkındaki değerlendirmelerinizi ve sizin önerilerinizi aktarabilir misiniz?

Konunun uzmanları tarafından dile getirilen makine sayısının artırılması ve şeffaflığın en üst düzeyde sağlanması yönündeki görüşlere SUDER olarak biz de katılıyoruz. Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi’nin (DYS) uzun vadeli başarısı ve toplumun her kesimi tarafından kalıcı olarak benimsenmesi için önerilerimiz şu şekildedir:

» Depozito yönetim sisteminin finansal sürdürülebilirliği kurgulanırken, bugüne kadar sistemin finansal yükünü taşımış olan piyasaya süren üretici firmalarımıza ek bir mali yük getirmeyecek bir yapı oluşturulması esas olmalıdır. Sistemin başarısı, üretim çarklarının da korunmasıyla doğrudan ilişkilidir.

» Vatandaşlarımızın sisteme erişimini kolaylaştırmak en kritik başarı faktörüdür. Bu doğrultuda, özellikle süpermarket zincirleri, okullar, hastaneler, AVM’ler ve belediye binaları gibi insan trafiğinin ve tüketimin en yoğun olduğu kamusal alanlarda Depozito İade Makinesi (DİM) ağının hızla genişletilmesi elzemdir.

» Başlangıç aşaması için belirlenen 1 TL’lik mevcut depozito teşvik bedeli, halkın sisteme alışması ve ilk farkındalığın oluşması açısından önemlidir. Ancak sistemin ilerleyen fazlarında, dünya örneklerinde de olduğu gibi, bu bedelin üründe “fiyat + depozito bedeli” formülü dahilinde bir ödülden ziyade bildiğimiz anlamda bir depozito bedeline yani emaneten verilen bedelin geri alınması üzerine kurgulanması beklenmektedir. Bedel belirlenirken, güncel ekonomik koşullar ve enflasyonist etkiler göz önüne alınmalıdır. Tüketicinin iade

motivasyonunu yüksek tutacak, ambalajı “çöp” değil bir “ekonomik değer” olarak görmesini sağlayacak dinamik bir depozito bedeli mekanizması orta vadede devreye alınırken belirlenecek depozito bedelinin üretimi ve alım gücünü sarsmayacak optimum bedel olması önem taşımaktadır.

» Ambalajlı su ve içecek tüketiminin çok büyük bir kısmı otel, restoran ve kafelerde (HOREKA) gerçekleşmektedir. Bu ticari işletmelerde tüketilen ürünlerin ambalajlarının sisteme fire verilmeden, kayıpsız ve temiz bir şekilde dönebilmesi için HOREKA noktalarına özel toplama ve lojistik teşvik modelleri geliştirilmelidir. Bu kanala yönelik esnek çözümler, sistemin toplama hacmini çarpan etkisiyle artıracaktır.

Son olarak neler söylemek istersiniz?

Atığın bulunduğu tüm alanlarda geri dönüşüm, daha yaşanılabilir bir geleceğe bırakacağımız değerli bir miras olacaktır. Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi’nin (DYS) tam anlamıyla başarıya ulaşması; yalnızca kamu otoritelerinin veya üreticilerin attığı adımlarla değil, tüketicilerimizin de bu sistemi tamamen sahiplenmesiyle mümkündür. Sadece DYS değil, genişletilmiş üretici sorumluluğu kapsamında kaynağında toplamaya yönelik tamamlayıcı projelere imza atılması konusunda özel sektörün de maddi teşviklerle desteklenmesi Sıfır Atık hedeflerine ulaşmayı hızlandıracak bir adım olacaktır. SUDER olarak, halkımızın her bir PET ve cam şişeyi birer “çöp” olarak değil, ekonomiye kazandırılacak kıymetli birer ham madde olarak görmesini; bu anlamda da sektörümüze şişeden şişeye dönüşüm imkanı verilerek imalatla döngüsellüğün önünün açılmasını temenni ediyoruz.

“TOPLUMDA GERİ DÖNÜŞÜM MOTİVASYONU HIZLA ARTIYOR”

Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi’nin ilk ayında vatandaşların yoğun ilgi gösterdiğini ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı verilerine göre kısa sürede milyonlarca ambalajın geri kazandırıldığını açıklayan Yaşabey Kalebaşı, “Toplumda geri dönüşüm motivasyonu hızla artmaktadır. Süreci hem hızlandıran hem de modern bir boyuta taşıyan mobil uygulama tabanlı QR kod entegrasyonu sayesinde ambalajların toplama, taşıma ve doğrulama süreçleri uçtan uca dijital olarak izlenebilmektedir. Bu durum, ambalajların geri dönüşüm zincirine güvenli, şeffaf bir şekilde dahil edilmesini sağlayacaktır” dedi.

Ulusal çaplı sistem geçişlerinde, sahada bazı operasyonel ve lojistik adaptasyon süreçlerinin yaşanması kaçınılmaz olduğunun altını çizen Kalebaşı sözlerini şöyle sürdürdü: “Nitekim ilk haftalarda vatandaşların yoğun ilgisi nedeniyle depozito iade makinelerinin (DİM) önünde uzun kuyruklar oluşmuş ve bazı lokasyonlarda teknik arızalar yaşanmıştır. Zorunlu Depozito Yönetim Sistemi’nin tam başarıya ulaşması kamu, üretici, perakendeci ve tüketiciler olmak üzere tüm paydaşların sürece yapıcı katkı sağlaması ve sahada yaşanan deneyimlere göre sistemin dinamik şekilde optimize edilmesiyle mümkün olacaktır.”



Food & Nutritional Ingredients

7.Uluslararası Gıda & Beslenme Bileşenleri,
İçerikleri ve Teknolojileri Fuarı

**09-11
HAZİRAN '27**

**İstanbul
Fuar Merkezi**



fningredients.com

Organizatör



Destekleyenler



Diamond Sponsor



Medya Partneri





Avrupa Birliği'nde ambalajlarda YENİ DÖNEM BAŞLADI

Avrupa Birliği'nde (AB) ambalaj atıklarını azaltmayı, geri dönüşümü artırmayı ve tüketicileri zararlı kimyasallardan korumayı amaçlayan yeni ambalaj kuralları 12 Ağustos'tan itibaren uygulamaya girdi. Restoranlarda sıkça kullanılan küçük sos, şeker ve krema paketleri Avrupa Birliği genelinde kademeli olarak yasaklanacak. Yeni dönemin en dikkat çeken başlıklarından biri, gıdalla temas eden ambalajlarda PFAS kullanımına getirilen kısıtlamalar olacak. Dünya Gazetesi'nde yer alan habere göre, çevrede ve insan vücudunda uzun süre kalabilmeleri nedeniyle "sonsuz kimyasallar" olarak adlandırılan perfloroalkil ve polifloroalkil maddeler, belirlenen sınırların üzerinde kullanıldığında AB pazarında yer alamayacak.

PFAS maddeleri, suya ve yağa dayanıklılık sağlamak amacıyla özellikle bazı gıda ambalajlarında kullanılıyor. Paket servis kapları, fast-food ambalajları, mikrodalga patlamış mısır paketleri, fırın kağıtları ve pizza kutuları bunlar arasında yer alıyor. AB, kullanımının sınırlandırılmasıyla hem insan

Avrupa Birliği'nin plastik ambalajlara yönelik kapsamlı yasakları 12 Ağustos tarihinden itibaren kademeli olarak yürürlüğe giriyor. Yasaklar süpermarketlerden kafe, otel, restoran ve havalimanlarına pek çok alanı etkileyecek.

sağlığı üzerindeki riskleri hem de bu maddelerin çevreye yayılımını azaltmayı hedefliyor.

AMBALAJLARDA ÜRETİCİ BİLGİSİ BULUNACAK

Yeni kurallarla birlikte ambalaj sektöründeki bazı tanımlar da AB genelinde standart hale getirilecek. Üretici ve imalatçıların sorumluluklarına ilişkin tanımlar ortaklaştırılırken, ambalajlarda üreticinin veya ithalatçının belirlenmesini sağlayacak belirli işaret ve bilgilerin bulunması zorunlu olacak. Düzenleme, AB pazarına sunulan boş veya dolu tüm ambalajları kapsıyor. Ambalajın hangi malzemeden üretildiği fark etmeksizin kurallar hem AB içinde üretilen hem de üçüncü ülkelerden ithal edilen ürünler için geçerli olacak.

DW Türkçe'de yer alan habere göre AB'de kişi başına yıllık ortalama 177,8 kilo ambalaj atığı oluşuyor. Ambalajla ilgili yeni düzenlemeler bu miktarı azaltmak amacıyla yeni yürürlüğe giriyor. Yeni kurallar, ambalajlarda kullanılan kimyasallara yönelik kısıtlamalardan, 2030 yılında yürürlüğe girecek tek kullanımlık plastik yasaklarına kadar geniş bir yelpazede yer alıyor.

GÜNLÜK HAYATTA NELER DEĞİŞECEK?

Yeni ambalaj kurallarının ilk bölümü 12 Ağustos'ta yürürlüğe girdi. Gıda ambalajlarında PFAS kullanımına yönelik yasaklar başlayacak. "Sonsuz kimyasallar" olarak bilinen PFAS, ambalaj yüzeyinin yağ, su ve leke geçirmesini önlemek amacıyla eklenen

sentetik ve doğada kaybolmayan bir madde. Buna göre günlük yaşamda sırayla şu değişiklikler meydana gelecek:

12 Şubat 2027’de kafe ve restoranlar, müşterilerine kendi kahve kupalarını veya yemek kaplarını getirme seçeneği sunmak zorunda olacak.

12 Şubat 2028’de zincir restoran ve kafe işletmeleri tek kullanımlık yerine yeniden kullanılabilir bardaklar sunmakla yükümlü hâle gelecek.

12 Şubat 2029’da polistiren köpükten üretilen fast food ve paket servis kapları yasaklanacak. Ayrıca havalimanlarında valizlerin streç filmle sarılması uygulaması sona erecek.

2030’da ise planlanan yasakların önemli bölümü yürürlüğe girmiş olacak. Hafif plastik poşetler, taze meyve-sebze ambalajlarında kullanılan bazı plastik ürünler ve restoranlarda yerinde tüketimde kullanılan tüm tek kullanımlık plastik ambalajlar yasaklanacak. Ayrıca en az %70 oranında geri dönüştürülebilir olmayan ambalajların satışına da izin verilmeyecek.

DÜZENLEMELERİN HEDEFİ NE?

AB’nin nihai hedefi, ambalaj atıklarını 2040 yılı itibarıyla 2018 seviyelerine kıyasla en az %15 azaltmak. Avrupa İstatistik Dairesi (Eurostat) verilerine göre ambalaj atıkları 2021 yılına kadar sürekli artış gösterirken, sonraki iki yılda düşüş kaydetti. Ancak daha güncel veriler henüz yayınlanmış değil.

SÜPERMARKETLERDE NELER DEĞİŞECEK?

Gıda ambalajlarında 12 Ağustos Çarşamba gününden itibaren PFAS olarak bilinen “sonsuz kimyasallar”ın kullanımı yasaklanıyor. Su ve yağa karşı dayanıklılık sağladıkları için birçok tek kullanımlık ambalajda kullanılan PFAS’ın kanser riskini artırabileceği ve doğurganlığa zarar verebileceği belirtiliyor. Sağlığa zararlı Bisfenol A (BPA) kullanımı daha önce yasaklanmıştı. Ancak meyve, sebze ve balık konservelerinin raf ömrünü uzatan bazı kaplamalar için tanınan istisna Temmuz 2028’e kadar devam edecek. 2030’dan itibaren kasalarda verilen hafif



plastik poşetler yasaklanacak. Taze meyve ve sebzeler için kullanılan plastik ağlar, poşetler ve kutular da aynı kapsamda olacak. Ayrıca birden fazla içecek kutusu veya şişesinin plastik filmle bir arada tutulmasına izin verilmeyecek. Ancak taşıma zorunluluğu bulunan durumlarda istisna uygulanabilecek. Kâğıt veya diğer malzemelerden üretilen ambalajlar ise kullanılmaya devam edilebilecek.

KAFE, RESTORAN VE OTELLERDEKİ DEĞİŞİKLİKLER

Kafe, restoran ve oteller de tek kullanımlık plastik kullanımını aşamalı olarak bırakacak. Kaplamalı kâğıt bardak ve kutular kullanılmaya devam edebilecek olsa da AB, yeniden kullanılabilir alternatifleri teşvik etmeyi hedefliyor. Bu kapsamda, 12 Şubat 2027’den itibaren tüm kafe ve restoranlar müşterilerine kendi kahve kupalarını veya yemek kaplarını getirme seçeneği sunmak zorunda olacak. Bir yıl sonra zincir restoranlar ve gastronomi işletmeleri yeniden kullanılabilir bardaklar sunmakla yükümlü hâle gelecek. Küçük ölçekli kafe ve restoranlar bu zorunluluktan muaf tutulacak.

12 Şubat 2029’dan itibaren, fast food ve paket servislerde kullanılan polistiren köpükten üretilmiş plastik kaplar yasaklanacak. Sipariş edilen yiyeceklerin sıcak kalmasını sağlayan beyaz köpük kutular bu kapsamda yer alıyor. 2030 yılında ise restoran içinde veya açık alanlarda tüketilen yiyecek ve

içeceklerde tüm tek kullanımlık plastik ambalajlar yasaklanacak. Masalarda bulunan tek kullanımlık şeker, tuz, ketçap ve mayonez paketleri de kaldırılacak. Ancak paket servis siparişlerinde bu ürünlerin kullanımına izin verilecek. Küçük işletmeler için bazı muafiyetlerin uygulanması öngörülüyor. Otellerde kullanılan küçük plastik şampuan ve sabun ambalajları da yasak kapsamına alınacak.

YOĞURT KAPLARININ DÖNÜŞÜMÜ

AB üyesi tüm ülkelerin, Almanya’da uzun süredir uygulanan sisteme benzer şekilde, tek kullanımlık plastik şişe ve içecek kutuları için depozito sistemi kurması gerekecek. 2030’dan itibaren %70’ten daha düşük oranda geri dönüştürülebilir ambalajların satışına izin verilmeyecek. Plastik şişeler bu kriteri karşılamakta zorlanmazken, farklı malzeme ve moleküllerden oluşan yoğurt kapları gibi ambalajların geri dönüşümü daha karmaşık kabul ediliyor. Bu nedenle sektör temsilcileri, Avrupa Komisyonu’nun “kimyasal geri dönüşüm” yöntemini de resmi bir geri dönüşüm yöntemi olarak tanımasını talep ediyor. Bu yöntemde plastikler yüksek sıcaklıklarda moleküllerine ayrıştırılıyor. Ancak süreç yüksek enerji tüketimi gerektiriyor ve zaman zaman kanserojen olabilecek zararlı maddeler ortaya çıkarabiliyor.

Çevre örgütleri ise yöntemi “göstermelik bir çözüm” olarak eleştiriyor.

KAPALI SOS PAKETLERİNDE MANTAR RİSKİ

Tek kullanımlık paketlerin kaldırılmasıyla birlikte hijyen konusu da yeniden tartışılmaya başlandı. 12punto’nun aktardığına göre, 2011 yılında Rio de Janeiro Federal Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada, ticari işletmelerden toplanan 285 adet kapalı sos paketinin dış yüzeyleri analiz edildi. Sonuçlara göre, bu paketlerin %70’inden faz-

lasında mantar, yaklaşık %82’sinde ise bakteri tespit edildi. Ayrıca, dış yüzeylerin %10’undan fazlasında fekal koliform izlerine rastlandı. Araştırmada, ambalajların sızdırmazlığı sayesinde içerisindeki ürünün kontamine olmadığı, ancak ambalaj dışındaki mikrobiyal yükün, tedarik zinciri ve taşıma süreçleriyle insan teması sırasında oluştuğu vurgulandı.

Mete İmer:

“Depozito Yönetim Sistemi ve kaynağında AYRI TOPLAMA UYGULAMALARI BİRLİKTE GELİŞTİRİLMELİ”



Sıfır Atık Hareketi kapsamında hayata geçirilen ve 1 Temmuz itibarıyla Türkiye genelinde uygulanmaya başlayan Depozitosu Olan Ambalajlar (DOA) sistemi, içecek sektöründe geri dönüşüm odaklı yeni bir dönemin kapısını aralıyor. ÇEVKO Vakfı Genel Sekreteri Mete İmer, sürdürülebilir bir ambalaj atığı yönetimi için Depozito Yönetim Sistemi ile kaynağında ayrı toplama uygulamalarının birbirini tamamlayan yapılar olarak geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor.



tüketim sonrasında iade edilmesi halinde tüketiciye verilecek “ödül” ile başladı. Satış fiyatında değişiklik yapılmadan tüketiciye ödenecek “depozito ödülü”nü ambalajlı ürünü piyasaya süren şirketler karşılıyor. Çevre Ajansı’ndan yapılan açıklamada, bu uygulamanın 2028’e kadar sürmesi ve sonrasında dünyada uygulanmakta olan depozito sistemine geçilmesi öngörülüyor.

“TÜKETİCİLERDE İADE ALIŞKANLIĞININ GELİŞTİRİLMESİ HEDEFLENİYOR”

Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı - ÇEVKO Vakfı Genel Sekreteri Mete İmer, Türkiye’de Depozito Yönetim Sistemi’nin, tüketicilerde iade alışkanlığının geliştirilmesi

amacıyla ödüllendirme yöntemiyle başladığını belirterek, sistemin başarılı olabilmesi için, değerlendirilebilir tüm atıkların kaynağında ayrı toplanması uygulamalarıyla birlikte ele alınması gerektiğini söyledi. İmer, “Depozito Yönetim Sistemi’yle belirli içecek ambalajlarında yüksek geri kazanım oranlarına ulaşılması hedefleniyor. Bunun için tüketici davranışları birincil öneme sahip. Bu nedenle sistemin ambalajı iade eden tüketicinin ödüllendirilmesi adımıyla başladığını düşünüyorum. Uzun vadede, sürdürülebilir bir sistem oluşturabilmek için tüketici alışkanlıklarının olumlu yönde değişmesi; alt yapının tamamlanması; piyasaya sürenler ve diğer tüm paydaşlarla birlikte tüketicilerin de üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi gerekecek.

Türkiye’de tek kullanımlık içecek ambalajlarının ayrı biriktirilerek yüksek kalitede geri dönüşümünü hedefleyen Depozito Yönetim Sistemi’nin uygulanması tüketiciler için “ödül sistemi” adımıyla başladı. Dünyada uygulanan içecek ambalajlarındaki depozito sistemlerinde, depozito bedeli, önce satış fiyatına ekleniyor, daha sonra ambalaj iade edildiğinde tüketiciye geri ödeniyor. Türkiye’de ise Türkiye Çevre Ajansı (TÜÇA) koordinasyonunda yürütülen sistem, depozito işareti (DOA) taşıyan içecek ambalajlarının

Bütünsel bir bakış açısıyla, ambalaj atıklarının önemli bir bölümü depozito sistemi kapsamında yer almadığından, ülkede kaynağında ayrı toplama uygulamalarının güçlendirilmesi ve Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu modelinin bütüncül yapısının korunarak yaşama geçirilmesi, döngüsel ekonomi hedeflerine ulaşmamız açısından büyük önem taşımaktadır” dedi.

ÇEVKO Vakfı, uygulamaya uyum sürecinde üreticilere ve paydaşlara katkı sağlamak amacıyla Depozito Yönetim Sistemi’nin kapsamı, yükümlülükleri ve uygulamaya ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı kapsamlı bir bilgilendirme hazırladı. Bilgilendirme dosyasında şunlara yer verildi:

SİSTEMİN KAPSAMI

Depozito Yönetim Sistemi; 0,10 litre ile 3,01 litre arasındaki hacme sahip, tek kullanımlık ve tüketime hazır içecek ambalajlarını kapsıyor. Sistem kapsamında başlıca;

- » PET içecek şişeleri,
- » Cam içecek şişeleri,
- » Metal (alüminyum) içecek kutuları

yer alıyor. Depozito kapsamı yalnızca ambalaj türüne göre değil, aynı zamanda ürün sınıfına göre de belirleniyor. Bu

kapsamda alkolsüz içecekler, içme ve kaynak suları, doğal mineralli sular, alkollü ve alkolsüz biralar, malt içecekleri, enerji içecekleri, sporcu içecekleri ile meyve oranı %50 ve altında olan meyve suyu ve nektarlar sistem kapsamında yer alıyor.

Depozito kapsamındaki ürünlerin;

- » Depozito Bilgi Yönetim Sistemi’ne (DBYS) kaydedilmesi,
- » Sistemde tanımlanması ve doğrulanması,
- » Ambalaj üzerinde DOA (Depozitosu Olan Ambalaj) işaretinin bulunması gerekiyor.

Kompozit içecek ambalajları (en az iki farklı malzemenin; kâğıt/karton, plastik ve alüminyum gibi bileşenlerin tek bir yapı oluşturacak şekilde bir araya getirilmesiyle üretilen ambalajlar) mevcut uygulamada depozito sistemine dahil değildir. Sistemin kapsamı ve teknik kriterleri, Türkiye Çevre Ajansı tarafından yayımlanan usul ve esaslar doğrultusunda güncellenebiliyor.

PİYASAYA ÜRÜN ARZ EDEN İŞLETMELERİN BAŞLICA YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Depozito kapsamındaki ürünleri piyasaya arz eden işletmelerin;

- » Depozito Bilgi Yönetim Sistemi’ne (DBYS) kayıt yaptırmaları,
- » Ürünlerini sistemde tanımlamaları,
- » Ambalajlarında mevzuata uygun DOA işaretini ve diğer tanımlayıcı unsurları kullanmaları,
- » Ambalajlarını sistemin teknik kriterlerine uygun şekilde tasarlamaları,
- » Türkiye Çevre Ajansı tarafından belirlenen bildirim, veri paylaşımı ve raporlama yükümlülüklerini yerine getirmeleri,



- » Depozito sistemi kapsamındaki mali yükümlülükler uymaları,
- » Sistemde kayıtlı ürün bilgilerini güncel tutmaları,
- » Denetim ve izlenebilirlik süreçlerinde talep edilen bilgi ve belgeleri ibraz etmeleri gerekiyor.

SATIŞ NOKTALARININ SORUMLULUKLARI

Depozito Yönetim Sistemi kapsamında iade noktası olarak faaliyet gösterecek satış noktalarının;

- » Depozitolu ambalajları tüketicilerden kabul etmesi,
- » Gerekli durumlarda depozito iade makinesi (RVM) veya manuel iade altyapısını oluşturması,
- » Toplanan ambalajları sistem kurallarına uygun şekilde muhafaza ederek yetkili toplama sistemine teslim etmesi,
- » İade süreçlerine ilişkin kayıt ve izlenebilirlik yükümlülüklerini yerine getirmesi,
- » Tüketicileri depozito sistemi hakkında bilgilendirmesi gerekiyor.



"GENİŞLETİLMİŞ ÜRETİCİ SORUMLULUĞU MODELİNİN YENİDEN YAPILANDIRILMASINI ÖNEMSIYORUZ"

ÇEVKO Vakfı Genel Sekreteri Mete İmer, sürdürülebilir bir ambalaj atığı yönetimi için DYS ile kaynağında ayrı toplama uygulamalarının birbirini tamamlayan yapılar olarak geliştirilmesi gerektiğini vurgulayarak, "Tüm ambalaj atıklarının geri dönüşüme kazandırılabilmesi için Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu modelinin bütüncül yapısının korunarak yaşama geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Depozito sistemi ile kaynağında ayrı toplama uygulamaları birlikte güçlendirildiğinde ülkemizin geri dönüşüm hedeflerine ulaşmasına önemli katkı sağlanacaktır" diye konuştu.

İmer ayrıca, ÇEVKO Vakfı’nın yaklaşık 35 yıllık dene-

yimiyle ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması ve geri dönüşüme kazandırılması için çalışmalarını sürdürdüğünü belirterek şu değerlendirmede bulundu: "İzlenebilir, doğrulanabilir ve şeffaf bir Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu modelinin yeniden yapılandırılmasını önemsiyoruz. Finansal sorumluluklarını yerine getirdiğini belgeleyen üreticilerin geri kazanım ve atık yönetimi harcamalarının dikkate alınacağı bir mekanizma oluşturulması; kaynakların daha etkin kullanılmasına, üreticilerin sisteme daha güçlü katılımına ve ülkemizde döngüsel ekonominin gelişmesine hizmet edecektir."

DEPOZİTO YÖNETİM SİSTEMİ VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRETİCİ SORUMLULUĞU (GÜS)

Geniştirilmiş Üretici Sorumluluğu (GÜS), ürünlerin ve ambalajların kullanım sonrasındaki çevresel etkilerine ilişkin sorumluluğun üreticiler tarafından üstlenilmesini esas alan ve döngüsel ekonominin temel araçlarından biri olarak kabul edilen bir yaklaşımdır. Depozito Yönetim Sistemi (DYS) de GÜS modeli gibi özellikle içecek ambalajlarında yüksek toplama ve geri dönüşüm oranlarına ulaşılmasını hedefliyor. Bununla birlikte DYS yalnızca belirli içecek ambalajlarını kapsıyor. Depozito sisteminin kapsamı, ambalaj malzemesiyle birlikte ürün sınıfına göre belirlendiğinden, benzer ambalaj yapısına sahip bazı ürünler kapsam dışında kalıyor.

Bütünsel bir bakış açısıyla bakıldığında, büyük bölümü depozito



sistemi dışında kalan kâğıt, karton, plastik, metal, cam, kompozit ve ahşap malzemelerden oluşan atıkların kaynağında ayrı biriktirilmesi, ayrı toplanması ve geri dönüşüme

kazandırılması; geri dönüşüm hedeflerine ulaşılması, doğal kaynakların korunması, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve döngüsel ekonominin güçlendirilmesi açısından önemini koruyor.

BADEM PINARI DOA SİSTEMİ İÇİN HAZIRLIKLARINI TAMAMLADI

Türkiye’de faaliyet gösteren doğal kaynak suyu üreticilerinden Badem Pınarı, Depozitosu Olan Ambalajlar sistemine yönelik hazırlıklarını tamamlayan firmalar arasında yer aldı. Şirket, depozitolu ürünlerinde kullanılacak kapak, etiket ve ambalajlarını sistemin gerekliliklerine uygun hale getirirken, geri dönüşüm logolarını da ilgili ürünlerinde kullanmaya başladı.



Kaan Badem

İLK ETAPTA 0,33, 0,5 VE 1,5 LİTRELİK AMBALAJLAR KAPSAMDA

Uygulamanın Türkiye’nin geri dönüşüm kültürü açısından önemli bir dönüm noktası olduğunu belirten Badem Pınarı Yönetim Kurulu Üyesi Kaan Badem, “Türkiye, 1 Temmuz itibarıyla uygulanmaya başlayan Depozitosu Olan Ambalajlar sistemiyle geri dönüşüm konusunda yeni bir döneme girdi. Artık pet, cam ve metal şişelerin çöp kutuları yerine geri dönüşüm sistemine kazandırılması

hedefleniyor. DOA logolu ürünlerde tüketiciler depozito bedellerini geri alabilecek. İlk aşamada sistem 0,33, 0,5 ve 1,5 litrelik ambalajlarda uygulanıyor. İlerleyen süreçte 5 litrelik ambalajların da sisteme dahil edilmesi bekleniyor” açıklamalarında bulundu.

GERİ DÖNÜŞÜM ORANININ YÜZDE 40’A ÇIKMASI HEDEFLENİYOR

Depozito sisteminin yalnızca çevresel değil, ekonomik açıdan da önemli katkılar sağlayacağını vurgulayan Badem, uygulamayla birlikte Türkiye’nin geri dönüşüm



oranında önemli bir artış beklendiğini ifade ederek, “2013 yılında yüzde 13 seviyesinde olan geri dönüşüm oranının bu uygulamayla birlikte 2026 yılında yüzde 40’a çıkarılması hedefleniyor. Avrupa’da ve Amerika’da uzun yıllardır başarıyla uygulanan bu sistemin Türkiye’de de kısa sürede benimseneceğine inanıyoruz” dedi.

GERİ KAZANILAN AMBALAJLAR İTHAL HAM MADDE İHTİYACINI DA AZALTACAK

DOA sisteminin sanayi açısından sağlayacağı kazanımlara da dikkat çeken Badem, geri kazanılan ambalajların üretim süreçlerine yeniden dahil edilmesinin ithal ham madde ihtiyacını azaltacağını belirterek, “Kapaklarımızı, etiketlerimizi ve ambalajlarımızı sisteme uygun hale getirdik. Depozitolu ambalajlarımızda geri dönüşüm logolarımızı kullanmaya başladık. Türkiye’de

üretilecek plastiğin yaklaşık yarısı gıda ambalajı sanayisinde kullanılıyor. Uygulamayla hedeflenen yüzde 40 geri dönüşüm oranı sayesinde ambalajların önemli bir bölümü yeniden ekonomiye kazandırılacak. Bu durum hem sanayinin ithal ham madde ihtiyacını azaltacak hem de Türkiye’nin ithalat faturasının düşmesine katkı sağlayacak” ifadelerinde bulundu.

TÜGİS ve Marmara Üniversitesi'nden gıda sanayisinde Ar-Ge iş birliği

Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜGİS), üniversite-sanayi iş birliğini geliştirme hedefi doğrultusunda Marmara Üniversitesi ile protokol imzaladı. TÜGİS Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sidar ve Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mehmet Emin Okur tarafından imzalanan protokol, gıda sanayisinin bilimsel araştırma alt yapısı ve nitelikli insan kaynağıyla ilişkisini güçlendirmeyi amaçlıyor. Bu kapsamda TÜGİS ve Marmara Üniversitesi; Ar-Ge çalışmalarının yürütülmesi, eğitim programlarının geliştirilmesi ve gıda sektörünün akademiyle temasının artırılması için birlikte çalışacak. İş birliğiyle Marmara Üniversitesi akademisyenleri ile TÜGİS üyeleri arasında doğrudan iletişimin teşvik edilmesi, gıda sanayisinin ihtiyaç duyduğu araştırma başlıklarında eş güdümlü projelerin geliştirilmesi ve ulusal ya da uluslararası destek fonlarıyla hayata geçirilmesi hedefleniyor.

ORTAK ÇALIŞMA ZEMİNİ KURULACAK

Protokolün ana başlıkları arasında Ar-Ge faaliyetleri, öğrenciler için staj olanakları, iş dünyası gezileri ve TÜGİS üyelerine yönelik eğitimlerin yanı sıra ortak konferans ve seminer programlarının düzenlenmesi yer alıyor. Taraflar ayrıca gıda ve benzeri sektörlerle katma değer sağlayacak analiz, ürün geliştirme ve veri paylaşımı süreçlerinde de iş birliği yapacak. Marmara Üniversitesi ile TÜGİS üyesi sanayi kuruluşları arasında laboratuvar ve ekipman kullanımına ilişkin detaylar da protokolün kapsamı içinde bulunuyor. Bu çerçevede proje, makale, patent ve ticari ürün geliştirilmesine yönelik çalışmaların desteklenmesi planlanıyor.

TÜGİS ÜYELERİYLE AKADEMİ ARASINDA DOĞRUDAN TEMAS GÜÇLENECEK

Protokol doğrultusunda TÜGİS ve Marmara Üniversitesi temsilcilerinden oluşacak Ortak Bilim Komisyonu, yılda en az iki kez bir araya gelerek uygulanabilecek proje başlıklarını

TÜGİS, Marmara Üniversitesi ile akademik ve Ar-Ge iş birliği protokolü imzaladı. Beş yıl süreyle geçerli olacak protokol; ortak Ar-Ge çalışmaları, eğitim programları, laboratuvar ve altyapı paylaşımı ile proje, makale, patent ve ticari ürün geliştirme çalışmalarına uzanan geniş bir alanı kapsıyor.



Kaan Sidar

Prof. Dr. Mehmet Emin Okur

değerlendirecek. Üniversite bünyesinde açılan tezsiz yüksek lisans programlarında, başvuru koşullarını sağlayan TÜGİS üyeleri için kontenjan ayrılması da protokol başlıkları arasında yer alıyor. TÜGİS ise Marmara Üniversitesi bünyesindeki ders programlarının eğitim ve uygulama çalışmalarına eğitmen ve altyapı desteği sağlayabilecek. Akademik düzeyde eğitim verme yetkinliğine sahip TÜGİS üyeleri de ihtiyaç duyulması halinde ilgili alanlarda üniversite bünyesinde ders verebilecek.

"GIDA SANAYİSİNİN GELECEĞİ BİLİMLE KURULAN GÜÇLÜ BAĞDAN GEÇİYOR"

Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan TÜGİS Yönetim Kurulu

Başkanı Kaan Sidar, gıda sanayisinin dönüşümünde üniversite-sanayi iş birliklerinin stratejik önem taşıdığını belirtti. Sidar, "Sanayimiz, üretim kabiliyeti kadar bilgiye erişim, araştırma kapasitesi ve nitelikli insan kaynağıyla da güç kazanıyor. Marmara Üniversitesi ile imzaladığımız bu protokolü, sektörümüzün bilimsel altyapıyla daha yakın temas kurması bakımından değerli bir adım olarak görüyoruz. Ortak Ar-Ge çalışmaları, eğitim programları, staj olanakları ve uygulama alanlarında kurulacak iş birlikleriyle hem öğrencilerimizin sektörü daha yakından tanınmasına hem de sanayicilerimizin akademik bilgi birikiminden daha etkin yararlanmasına katkı sunmayı hedefliyoruz" ifadelerini kullandı.

PROTOKOL BEŞ YIL SÜREYLE GEÇERLİ OLACAK

TÜGİS ve Marmara Üniversitesi arasında imzalanan protokol, imza tarihinden itibaren beş yıl süreyle geçerli olacak. Tarafların mutabakatı halinde birer yıllık sürelerle uzatılması

mümkün olacak. Protokol kapsamında yürütülecek alt projeler, eğitimler ve uygulama çalışmaları ise ilgili sözleşmeler ve tarafların ortak kararları doğrultusunda hayata geçirilecek.

Geleceğin Lezzeti Laboratuvarında Başlıyor:

Gıda Sektöründe Ar-Ge İnovasyon ve Ürün Geliştirmenin Yeni Dönemi

Gıda Yük. Müh. Elif Aşlamacı ATTEPE - Güvenilir Ürün Platformu Genel Sekreteri

Bugün market raflarında gördüğümüz her yeni ürün aslında uzun bir hikâyenin son sayfasını temsil ediyor. Tüketicinin eline ulaşan bir atıştırmalık, bitki bazlı bir içecek ya da fonksiyonel bir süt ürünü; aylar, hatta yıllar süren araştırmaların, sayısız denemenin ve disiplinler arası iş birliklerinin sonucu olarak doğuyor. Gıda sektöründe artık rekabet yalnızca fiyatla ya da dağıtım ağıyla değil; fikir üretme, farklılaşma ve tüketicinin henüz farkında olmadığı ihtiyaçları öngörebilme becerisiyle şekilleniyor. Bu dönüşümün merkezinde ise üç güçlü kavram yer alıyor: Ar-Ge, inovasyon ve ürün geliştirme.

AR-GE ÇOK KATMANLI BİR EKOSİSTEMİN PARÇASI

Bir zamanlar Ar-Ge denildiğinde aklı yalnızca laboratuvarlar ve beyaz önlüklü uzmanlar gelirdi. Oysa günümüzde araştırma ve geliştirme, tüketici davranışlarından iklim krizine, sürdürülebilir tarımdan dijital teknolojilere kadar uzanan çok katmanlı bir ekosistemin parçası. Çünkü yeni nesil tüketici yalnızca lezzet aramıyor; aynı zamanda sağlık, güven, çevresel sorumluluk ve hikâyesi olan markalar istiyor. Artık bir ürünün başarısı, yalnızca damakta bıraktığı tatla ölçülüyor. İçeriğinde ne kadar şeker bulunduğu, hangi ham maddeden üretildiği, karbon ayak izi, ambalajının geri dönüştürülebilir olup olmadığı ve hatta üretim sürecindeki etik yaklaşım bile satın alma kararını doğrudan etkiliyor. Bu nedenle Ar-Ge ekipleri yalnızca yeni tarifler geliştirmiyor; geleceğin yaşam biçimine uygun çözümler tasarlıyor.

GIDA SEKTÖRÜNDE BAŞARININ SIRRİ DEĞİŞİME EN HIZLI UYUM

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan pandemi, tedarik zinciri sorunları ve iklim değişikliğinin tarımsal üretim üzerindeki



etkileri, gıda sektörüne önemli bir ders verdi: Değişime en hızlı uyum sağlayan şirketler ayakta kalıyor. Bu nedenle inovasyon artık tercih edilen bir yatırım alanı değil, şirketlerin sürdürülebilirliği için stratejik bir zorunluluk haline geldi. Bugün birçok gıda şirketi yalnızca mevcut ürünlerini geliştirmekle yetinmiyor; yapay zekâ destekli reçete optimizasyonundan alternatif proteinlere, hassas fermentasyondan kişiselleştirilmiş beslenmeye kadar uzanan geniş bir inovasyon alanında çalışmalar yürütüyor. Veri analitiği sayesinde tüketici eğilimleri çok daha hızlı okunabiliyor, dijital simülasyonlarla üretim süreçleri optimize ediliyor ve pazara sunulacak ürünlerin başarı ihtimali daha geliştirme aşamasındayken öngörülebiliyor.

Ancak teknolojinin tek başına yeterli olmadığı da açık. Gerçek inovasyon, tüketiciyi doğru anlamaktan geçiyor. Çünkü başarılı ürünlerin ortak noktası, çoğu zaman büyük teknolojik sıçramalar değil; gündelik hayatı kolaylaştıran küçük ama anlamlı dokunuşlar oluyor. Daha uzun raf ömrü, daha temiz içerik,

pratik kullanım, porsiyon kontrolü ya da sürdürülebilir ambalaj çözümleri, tüketicinin yaşam kalitesine doğrudan katkı sağlayan yenilikler arasında yer alıyor. Özellikle “clean label” yaklaşımı son yılların en dikkat çekici dönüşümlerinden biri. Tüketiciler artık ürün etiketlerini dikkatle okuyor; katkı maddesi sayısı az, anlaşılır içeriklere sahip ürünleri tercih ediyor. Bu durum Ar-Ge ekiplerini doğal koruyucular, bitki bazlı bileşenler ve yeni işleme teknolojileri üzerinde daha fazla çalışmaya yönlendiriyor. Lezzetten ödün vermeden daha sade içerik sunabilmek, sektörün en büyük mühendislik başarılarından biri olarak görülüyor.

ANA AKIM TÜKETİMİN ÖNEMLİ PARÇASI OLARAK FONKSİYONEL GIDALAR

Benzer şekilde fonksiyonel gıdalar da yeni dönemin yükselen yıldızları arasında bulunuyor. Bağışıklık sistemini destekleyen içerikler, yüksek proteinli ürünler, prebiyotik ve probiyotik çözümler ya da vitamin ve mineral



açısından zenginleştirilmiş ürünler artık niş bir pazarın değil, ana akım tüketimin önemli bir parçası haline geliyor. Bu gelişme, Ar-Ge ekiplerinin gıda mühendisliği ile beslenme bilimini çok daha yakın çalıştırmasını zorunlu kılıyor. İnovasyonun bir diğer önemli boyutu ise sürdürülebilirlik. Günümüzde başarılı ürün geliştirme süreçleri yalnızca ekonomik değil; çevresel ve sosyal etkileri de birlikte değerlendiriyor. Su tüketiminin azaltılması, enerji verimliliği sağlayan üretim teknolojileri, gıda kaybını önleyen çözümler ve yan ürünlerin yeniden değerlendirilmesi, yeni nesil Ar-Ge projelerinin vazgeçilmez başlıkları arasında yer alıyor.

Örneğin meyve kabuklarından doğal lif elde edilmesi, peynir altı suyunun katma değerli ürünlere dönüştürülmesi veya üretim fazlası hammaddelerin farklı ürün kategorilerinde değerlendirilmesi, döngüsel ekonominin gıda sektöründeki en başarılı örneklerinden bazılarını oluşturuyor. Böylece inovasyon yalnızca yeni ürün geliştirmiyor; aynı zamanda kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak şirketlere maliyet avantajı da sunuyor.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN OLMAZSA OLMASI: İNOVASYON

Elbette ürün geliştirme yalnızca teknik bir süreç değil. Pazarlama, üretim, kalite, satın alma ve satış ekiplerinin aynı hedef doğrultusunda birlikte çalışması gerekiyor. Günümüzün başarılı şirketleri, Ar-Ge departmanlarını organizasyonun

merkezine yerleştirirken, inovasyonu yalnızca belirli bir ekibin değil, kurum kültürünün ayrılmaz bir parçası haline getiriyor. Başarılı markalara bakıldığında ortak bir özellik dikkat çekiyor: Tüketicuyu yalnızca dinlemiyor, onun gelecekte ne isteyeceğini de tahmin etmeye çalışıyorlar. Çünkü inovasyon çoğu zaman mevcut talebi karşılamak değil, henüz oluşmamış ihtiyacı keşfetmek anlamına geliyor. Dünyanın taleb etmediği bitki bazlı sütler, şekersiz içecekler ya da protein zengini atıştırmalıklar bugün milyarlarca dolarlık pazarlara dönüşmüş durumda.

AR-GE YATIRIMLARI MALİYET KALEMİ OLARAK GÖRÜLMEMELİ

Türkiye de bu dönüşümün önemli aktörlerinden biri olabilecek güçlü avantajlara sahip. Zengin tarımsal üretim kapasitesi, genç girişimcilik ekosistemi, gelişen gıda teknolojileri alt yapısı ve ihracat deneyimi yerli şirketlere uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için önemli fırsatlar sunuyor. Ancak bunun için Ar-Ge yatırımlarının yalnızca maliyet kalemi olarak değil, uzun vadeli büyümenin temel sermayesi olarak görülmesi gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda yapay zekâ destekli ürün geliştirme, kişiselleştirilmiş beslenme, hücresel tarım, alternatif protein kaynakları ve akıllı ambalaj teknolojileri gıda sektörünün gündemini belirlemeye devam edecek. Bu alanlarda erken adım atan şirketler yalnızca yeni ürünler geliştirmekle kalmayacak; sektörün geleceğini de şekillendirecek.

REKABET DAHA AKILLI ÜRETMEKTEN GEÇİYOR

Sonuç olarak, gıda sektöründe rekabet artık yalnızca daha fazla üretmekten değil, daha akıllı üretmekten geçiyor. Raflarda fark yaratan ürünlerin arkasında cesur fikirler, bilimsel yaklaşım, disiplinler arası iş birlikleri ve tüketiciyi merkeze alan bir inovasyon kültürü bulunuyor. Geleceğin kazananları ise değişimi takip edenler değil, değişimi tasarlayanlar olacak. Çünkü yarının en başarılı gıda markaları, lezzeti yalnızca mutfakta değil; laboratuvarında, veri merkezlerinde ve yaratıcı fikirlerin filizlendiği Ar-Ge masalarında inşa etmeye devam edecek.



Aromatech Group'un Fransa dışında kendi mülkiyetinde gerçekleştirdiği ilk sanayi tesisi yatırımı olan Balıkesir tesisi, üretim ve inovasyon yetkinliklerini aynı çatı altında buluşturacak; Aromatech Türkiye, şirketin bölgesel büyümesinde daha güçlü bir rol üstlenecek.



Aromatech Türkiye, merkezini ve tüm faaliyetlerini Balıkesir'e taşıyor

Gıda ve içecek sektörüne aroma çözümleri geliştiren ve üreten Aromatech, Aromatech Türkiye'nin merkezini ve tüm faaliyetlerini Balıkesir'e taşıyacağı yeni üretim ve inovasyon tesisinin temelini 4 Ağustos Salı günü Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde düzenlenen törenle attı. 2027'de faaliyete geçmesi planlanan tesis, Aromatech Group'un Fransa dışında kendi mülkiyetinde gerçekleştirdiği ilk sanayi tesisi yatırımı olma özelliğini taşıyor.

Balıkesir'deki yeni yapı, mevcut operasyonlara eklenen ayrı bir üretim noktası olmayacak. Aromatech Türkiye, merkezini, üretim faaliyetlerini, araştırma ve inovasyon yetkinliklerini, uygulama çalışmalarını, duyu analizi süreçlerini ve müşterileriyle yürüttüğü ortak geliştirme çalışmalarını Balıkesir'de bir araya getirecek. Bu taşınma, şirketin Türkiye'deki büyüme yolculuğunda yeni bir dönemi başlatacak.

BENOİT MARTEL: "BU YATIRIM TÜRKİYE'YE VE BURADAKİ GELECEĞİMİZE BAĞLILIĞIMIZIN İFADESİ"

Aromatech Group Yönetim Kurulu Başkanı Benoit Martel, Balıkesir yatırımının şirketin Türkiye'ye bağlılığını ortaya koyduğunu belirterek,

"Bu yeni tesis yalnızca bir yatırım değil; Türkiye'ye ve buradaki geleceğimize yönelik uzun vadeli taahhüdümüzün ifadesidir. Aromatech Group'un Fransa dışında kendi mülkiyetindeki ilk sanayi tesisi yatırımı Balıkesir'de gerçekleştirmekten gurur duyuyoruz" dedi.

Aromatech Group'un 1987'de Fransa'nın Grasse kentinde başlayan yolculuğu, 2027'de 40. yılına ulaşacak. Yeni tesisin bu yılda faaliyete geçmesinin planlanması, Balıkesir yatırımını şirketin küresel gelişiminde simgesel bir dönüm noktasına da dönüştürüyor. Yatırım aynı zamanda Aromatech'in 1990'lı yılların başından bu yana hizmet verdiği ve 1999'da yerel şirketini kurduğu Türkiye'ye duyduğu uzun vadeli güveni ortaya koyuyor.

NEDEN BALIKESİR?

Balıkesir'in İstanbul ile İzmir arasındaki konumu; Marmara ve Ege bölgelerine, büyük pazarlara ve ana ulaşım ağlarına erişim açısından stratejik avantaj sağlıyor. Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nin sunduğu altyapı ve gelişen sanayi ekosistemi, yatırım için güçlü bir zemin oluşturuyor. Şehrin tarım ve gıda üretimleriyle olan bağı, Aromatech'in faaliyet alanıyla doğal bir uyum taşıırken; insan kaynağı ve gelişme potansiyeli de yatırım ve taşınma kararında belirleyici rol oynadı. Taşınma kararının şirket için taşıdığı öneme dikkat çeken Aromatech Türkiye Genel Müdürü Fatih Konukcu, "Bugün burada yalnızca yeni bir fabrikanın temelini atmıyoruz. Aromatech Türkiye olarak merkezimizi ve tüm faaliyetlerimizi





Balıkesir'e taşıyoruz; bundan sonra yolculuğumuzun merkezi Balıkesir olacak. Bu, şirketimizin geleceğine yönelik önemli ve uzun vadeli bir karar" diye konuştu.

Aromatech Türkiye, Balıkesir'de yalnızca üretim yapan bir tesis kurmayı değil; yerel yetkinlikleri geliştiren, şehrin sanayi ekosistemine katılan ve uzun vadede bölgeye değer sağlayan bir yapı oluşturmayı hedefliyor.

ÜRETİM VE İNOVASYON AYNI ÇATI ALTINDA

Yeni tesiste tatlı ve tuzlu ürün uygulamalarına odaklanan iki ayrı aroma geliştirme laboratuvarı, bir uygulama laboratuvarı ve duyu analizi merkezi yer alacak. Bu yapı, aromaların müşterilerin ürünlerine mümkün olduğunca yakın gıda ve içecek matrislerinde test edilmesine; daha karmaşık reçetelerin geliştirilmesine ve sonuçların müşterilerle birlikte değerlendirilmesine imkân verecek. İleri teknoloji ekipman ve optimize edilmiş üretim akışlarıyla verimlilik, tutarlı kalite ve izlenebilirliğin güçlendirilmesi amaçlanıyor. Küçük deneme partilerinden büyük endüstriyel hacimlere kadar farklı üretim gereksinimlerine yanıt verecek

esnek platform; iyileştirilmiş ergonomi, belirli operasyonların otomasyonu ve kaynakların daha verimli kullanımıyla daha güvenli ve sorumlu bir çalışma ortamını da destekleyecek.

Yeni tesisin sağlayacağı teknik imkânlarla değinen Aromatech France Genel Müdürü Arnaud Portebois, "Yeni tesiste inovasyon, endüstriyel mükemmellik ve lezzet tutkumuz her gün aynı çatı altında buluşacak. Aroma geliştirme laboratuvarları, uygulama laboratuvarı ve duyu analizi merkezi; müşterilerimizle birlikte daha güçlü çözümler geliştirmemizi sağlayacak" ifadelerini kullandı. Aromatech Türkiye, Aromatech Group'un küresel uzmanlığını Türkiye pazarına ilişkin güçlü bilgisiyle buluşturarak yerel tüketici tercihleri ve müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda aroma çözümleri geliştiriyor. Duyusal uzmanlığını, araştırma ve inovasyon yetkinliğini üretim gücüyle bir araya getiren şirket, müşterilerinin ürün geliştirme yolculuğuna fikir aşamasından üretime kadar eşlik ediyor. Böylece pazarda karşılık bulan, üretimde tutarlılığını koruyan ve üreticilerin yeniden tercih edeceği ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlıyor.

AROMATECH TÜRKİYE'NİN BÖLGESEL ROLÜ GÜÇLENİYOR

Aromatech Group'un 2024-2028 dönemini kapsayan stratejik yol haritası Trusty; müşteriler, çalışanlar ve iş ortaklarıyla kurulan güvene dayalı ilişkileri büyümenin merkezine yerleştiriyor. Balıkesir yatırımı da bu yaklaşımın Türkiye'deki en somut adımlarından birini oluşturuyor. Yeni dönemde Aromatech Türkiye, Aromatech Group'un Orta Doğu, Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki (BDT) faaliyetleri için bölgesel merkez olacak; aynı zamanda bölge pazarlarına yönelik üretim ve tedarik rolünü büyütecek. Üretimin pazarlara yaklaşmasıyla müşteri ihtiyaçlarının daha iyi öngörülmesi, tedarik zincirinin dayanıklılığının güçlendirilmesi ve şirketin bölgesel büyümesinin desteklenmesi hedefleniyor.

Aromatech Group CEO'su Yvan Grattarola da yatırımın Trusty yol haritasındaki yerine ilişkin olarak, "Trusty yalnızca stratejik bir plan değil. Bugün gerçek bir yatırım ve Türkiye'ye uzun vadeli bağlılık olarak somutlaşıyor. Aromatech Türkiye, Orta Doğu, Rusya ve BDT'deki faaliyetlerimiz için bölgesel merkez haline gelirken müşterilerimize daha yakın, esnek ve güvenilir hizmet sunacak" diye ekledi.



AROMATECH HAKKINDA

Aromatech, 1987 yılında Fransa'nın Grasse kentinde kurulmuş uluslararası bir aile şirkettir. Gıda ve içecek üreticileri için aroma çözümleri geliştiren ve üreten şirket; içecek, süt ürünleri, şekerleme, fırıncılık ve tuzlu ürünler dâhil olmak üzere farklı gıda kategorilerinde faaliyet gösteriyor. Aromatech'in çalışma yaklaşımı; küresel uzmanlığı yerel pazar bilgisiyle, duyu analizi yetkinlikleri araştırma ve inovasyonla, ürün geliştirme süreçlerini ise

esnek ve güvenilir üretim kabiliyetiyle bir araya getirmeye dayanıyor.

Aromatech, Türkiye pazarına 1990'lı yılların başından bu yana hizmet veriyor. 7 Haziran 1999'da kurulan Aromatech Türkiye, yerel tüketici tercihleri ve müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda aroma çözümleri geliştirerek, müşterilerinin ürün geliştirme yolculuğuna fikir aşamasından üretime kadar eşlik etmeyi amaçlıyor.



Geleceğin Gıdasını Bugünden Tasarlamak

Gıda sektörü uzun zamandır aynı sorunun etrafında dönüyor: Daha fazla insanı, daha sınırlı kaynaklarla nasıl besleyeceğiz? 2024 yılında 8,2 milyar olan dünya nüfusunun 2050’de 10 milyara ulaşması bekleniyor. Nüfus artarken kentselleşme hızlanıyor, tüketim alışkanlıkları değişiyor ve protein talebi yükseliyor. Buna karşılık su, tarım arazisi ve enerji gibi kaynaklar üzerindeki baskı da giderek artıyor.

Mevcut üretim sistemi bu ihtiyacı karşılamakta önemli bir role sahip olsa da aynı sistemin yalnızca ölçeğini büyütmek yeterli görünmüyor. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), gıda sistemlerinin insan kaynaklı küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %30'undan sorumlu olduğunu; hayvansal ürünlerin ise gıda sistemleriyle bağlantılı emisyonların yaklaşık %60'ını oluşturduğunu bildiriyor (UNEP, 2023).

Tam da bu noktada bitki bazlı proteinler öne çıkıyor. Buradaki amaç hayvansal üretimi ortadan kaldırmak değil, protein kaynaklarını çeşitlendirmek. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından aktarılan bir çalışmaya göre bitki bazlı proteinler, et temelli ürünlere kıyasla %38–91 daha az arazi ve %53–95 daha az su kullanabiliyor. Sera gazı emisyonları ise %69–92 oranında daha düşük olabiliyor (FAO, 2022). Bu



Batuhan İNANLAR
Gıda Yüksek Mühendisi
Bitki Bazlı Gıdalar Derneği - BİTKİDEN
batuhan.inanlar@bitkiden.org.tr

oranlar ürüne ve üretim koşullarına göre değişse de genel tablo açık: Geleceğin gıda sistemi tek bir protein kaynağına dayanmayacak.

PAZAR BÜYÜYOR, BEKLENTİLER DE DEĞİŞİYOR

Bitki bazlı ürünler birkaç yıl öncesine kadar daha çok vegan ve vejetaryen tüketicilerle ilişkilendiriliyordu. Bugün ise tablo oldukça farklı. Sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik ve protein

kaynaklarını çeşitlendirme eğilimi, bitki bazlı ürünleri ana akım gıda pazarının önemli bileşenlerinden biri hâline getiriyor. Good Food Institute Europe verilerine göre Avrupa bitki bazlı perakende pazarı 2024 yılında yaklaşık 9 milyar avro büyüklüğe ulaştı. Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda ve Birleşik Krallık'tan oluşan altı büyük Avrupa pazarında bitki bazlı ürünlerin toplam satış değeri yaklaşık 4,7 milyar avro olarak gerçekleşirken, bitki bazlı içecekler en büyük kategori olmayı sürdürdü. Bu kategoride satış hacmi son on yılda %150'nin üzerinde artış gösterdi (Good Food Institute Europe, 2025).

Pazardaki büyümenin en önemli göstergelerinden biri de yeni ürün geliştirme faaliyetleri. Mintel Küresel Yeni Ürünler Veri Tabanına göre dünya genelinde “plant-based” beyanıyla piyasaya sunulan yeni ambalajlı tüketici ürünlerinin sayısı 2018–2022 döneminde %302 arttı (Mintel, 2023). Artık yalnızca burger veya süt alternatiflerinden söz etmiyoruz; bitki bazlı yumurta, peynir, yoğurt, deniz ürünü, yüksek proteinli içecek, atıştırmalık ve hazır öğün gibi çok farklı kategorilerde yeni alternatifler geliştiriliyor. Bununla birlikte özellikle ABD’de bazı kategorilerde satışların yavaşlaması, sektörün artık yalnızca “bitki bazlı” söylemiyle değil; lezzet, beslenme değeri, fiyat ve tüketici deneyimiyle rekabet ettiğini gösteriyor.

Bu durum, Ar-Ge ve inovasyonu sektörün geleceğini belirleyecek en önemli unsur hâline getiriyor (Good Food Institute, 2024; Inanlar ve Capanoğlu, 2026).

AR-GE'NİN ASIL ALANI: HAM MADDEDEN SON ÜRÜNE

Bitki bazlı protein sektörünün ilk döneminde ürün geliştirme çalışmaları büyük ölçüde soya, buğday ve bezelye üzerine yoğunlaşırken, günümüzde nohut, mercimek, fasulye, yulaf, kanola, ayçiçeği, patates gibi ürünler önemli protein kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Farklı bitkisel proteinlerin birlikte kullanılması yalnızca amino asit profilini dengelemekle kalmamakta; çözünürlük, emülsifikasyon, jelasyon ile su ve yağ tutma kapasitesi gibi teknolojik özelliklerin iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır (De Angelis ve ark., 2024).

Ancak başarılı bir bitki bazlı ürün geliştirmek doğru ham madde seçiminin ötesinde, proteinin nasıl elde edildiği ve işlendiğiyle de yakından ilişkilidir. Kuru fraksiyonlama, yağ ekstraksiyon, membran teknolojileri, enzimatik modifikasyonlar ile ultrason ve yüksek basınç gibi ileri işleme yöntemleri protein verimini, fonksiyonel özellikleri ve son ürün kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir (De Angelis ve ark., 2024). Özellikle yerel baklagillerin ve tarımsal yan ürünlerin katma değerli protein bileşenlerine dönüştürülmesi, hem sürdürülebilir ham madde kullanımını destekleyen hem de yeni ürün geliştirme açısından önemli fırsatlar sunan araştırma alanları arasında yer almaktadır.

Ürün geliştirme sürecinde tüketici kabulünü belirleyen iki temel unsur ise lezzet ve dokudur. Bitkisel proteinlerde görülebilen baklagilimsi veya otsu tatların azaltılması amacıyla fermentasyon,

enzimatik uygulamalar ve kontrollü ısı işlemlerden yararlanılırken; et alternatiflerinde lifli yapı ve gerçekçi çiğneme hissi oluşturmak için yüksek nemli ekstrüzyon başta olmak üzere kesme teknolojileri ve 3D gıda baskısı gibi yenilikçi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunun yanında yüksek basınç, ultrason ve vurgulu elektrik alan uygulamalarının proteinlerin tekstürel ve fonksiyonel özelliklerini geliştirmede önemli potansiyel taşıdığı bildirilmektedir (Sui ve ark., 2024).

Bitki bazlı ürünlerin başarısı yalnızca duyuşal özelliklerle sınırlı değildir. Protein miktarının yanı sıra amino asit dengesi, sindirilebilirlik, lif içeriği, vitamin ve mineral profili ile sodyum ve doymuş yağ düzeyinin birlikte değerlendirilmesi, yeni nesil bitki bazlı ürünlerin beslenme kalitesini belirleyen temel Ar-Ge başlıkları arasında yer almaktadır (De Angelis ve ark., 2024).

YAPAY ZEKÂ ÜRÜN GELİŞTİRMEYİ HIZLANDIRABİLİR

Bitki bazlı protein Ar-Ge'sinde son dönemde öne çıkan konulardan biri de yapay zekâdır. Formülasyon geliştirme, proses koşullarının belirlenmesi, duyuşal sonuçların tahmin edilmesi ve raf ömrü boyunca oluşabilecek değişimlerin izlenmesi bu teknolojilerin kullanılabileceği alanlar arasında.

Geleneksel ürün geliştirmede çok sayıda deneme yapılması gerekir. Veri temelli modeller ise yüzlerce olası kombinasyon arasından başarı ihtimali yüksek olanları önceden belirlemeye yardımcı olabilir. Bu da hem zaman hem de maliyet açısından önemli bir avantaj sağlar. Yine de yapay zekâyı tek başına bir çözüm gibi görmek doğru olmaz. Güvenilir veri, laboratuvar denemeleri, pilot üretim,



duyuşal analiz ve gıda mühendisinin deneyimi olmadan geliştirilen modellerin gerçek üretim ortamında karşılık bulması zor. Yapay zekâ burada karar vericinin yerini almak yerine, ürün geliştirme sürecini destekleyen güçlü bir araç olarak düşünülmelidir.

GELECEK NEREDE?

Bitki bazlı proteinlerin geleceği yalnızca vegan tüketicilere bağlı değil. Asıl büyüme alanı, hayvansal ürünleri tamamen bırakmadan farklı protein kaynaklarını beslenmesine dâhil eden fleksiteryen tüketicilerde bulunuyor. Bu grubun önceliği ise çoğu zaman ürünün etik veya çevresel iddiasından önce lezzet, fiyat ve kullanım kolaylığı oluyor. Bu yüzden geleceği belirleyecek olan yalnızca "bitki bazlı" etiketi değil, o etiketin arkasındaki Ar-Ge gücü olacak. Yerel ham maddeleri iyi kullanan, lezzet ve dokuyu geliştiren, beslenme değerini göz ardı etmeyen ve ürünü ulaşılabilir bir fiyatla sunabilen şirketler öne çıkacak.

Geleceğin protein sistemi yalnızca hayvansal ya da yalnızca bitkisel ürünlerden oluşmayacak. Daha çeşitli, daha esnek ve farklı teknolojileri bir araya getiren bir yapı gelişecek. Bitki bazlı proteinler de bu yapının geçici bir eğilimi değil, kalıcı parçalarından biri olacak.

KAYNAKÇA

1. De Angelis, D., et al. (2024). Techno-functional properties of dry-fractionated plant-based proteins and application in food product development: A review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 104, 1884–1896. <https://doi.org/10.1002/jsfa.13168>
2. FAO. (2022). Alternative proteins top the bill for the latest FAO–EU bioeconomy study. <https://www.fao.org/in-action/sustainable-and-circular-bioeconomy/resources/news/details/en/c/1507553/>
3. Good Food Institute. 2024. "Market Research." <https://gfi.org/marketresearch/>
4. Good Food Institute Europe. 2025. "European Consumer Insights on the Alternative Protein Sector." <https://gfi-europe.org/industry/european-consumer-insights-on-the-alternative-protein-sector/>
5. Inanlar, B., & Capanoglu, E. (2026). The Rise of Plant-Based

- Proteins: Consumer Perception and Challenges. *Food Science & Nutrition*, 14(5), e71713. <https://doi.org/10.1002/fsn3.71713>
6. Mintel. (2023). Emerging Trends in the Plant-Based Industry. <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/emerging-trends-in-the-plant-based-industry/>
7. Sui, X., Zhang, T., Zhang, X., & Jiang, L. (2024). High-Moisture Extrusion of Plant Proteins: Fundamentals of Texturization and Applications. *Annual Review of Food Science and Technology*, 15, 125–149. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-072023-034346>
8. UNEP. (2023). What's Cooking? An Assessment of Potential Impacts of Selected Novel Alternatives to Conventional Animal Products. <https://www.unep.org/resources/whats-cooking-assessment-potential-impacts-selected-novel-alternatives-conventional>



Türkiye’de Gıda Sanayinin YEŞİL FİNANS UZMANI

Yunus Emre Ertoş
Yeşil Finans Uzmanı

Küresel gıda sistemleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında stratejik bir konumda yer almaktadır. Gıda sanayinin sahip olduğu tüm dinamiklerin çevresel ayak iziyle optimize edilmesi, sektörün uzun vadeli operasyonel dayanıklılığını ve sürdürülebilirliğin çok boyutlu yapısıyla uyumu açısından önem arz etmektedir. Türkiye’de gıda sanayi, istihdam ve ihracat kapasitesiyle ekonominin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Ancak sektörün bu stratejik ağırlığı, aynı zamanda enerji yoğun üretim süreçleri, su kullanımı ve karmaşık tedarik zinciri yapısı nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik açısından da özel bir sorumluluk taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, sektörün yeşil dönüşümü yalnızca bir uyum yükümlülüğü değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet gücünün korunması için gereklilik haline gelmektedir. Dolayısıyla, tüm dünyada yaşanan yeşil dönüşüm sürecinde finansmana erişim, bu sektörün küresel pazarlardaki rekabet gücünü koruması ve artırması adına olumlu bir zemin yaratmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım

Örgütü’nün (FAO) 2025 tarihli ‘The Triple Gap in Finance for Agrifood Systems’ raporunda da vurgulandığı üzere, tarım ve gıda sistemlerinin sürdürülebilirlik ekseninde dönüştürülmesi, çevresel hedeflere ulaşılmasında temel bir unsurdur. Bu dönüşümün, yeşil finans argümanlarıyla entegre edilmesi durumunda ise ulusal ve uluslararası arenada gıda sanayinin verimliliğinin artması kuvvetle muhtemeldir. Türkiye, reel sektörün ve gıda sanayisinin bu dönüşümüne kaynak sağlamak amacıyla yeşil finansman ekosistemini kararlı ve çok boyutlu bir yaklaşımla güçlendirmektedir. Bu alanda atılan adımlar, ülkemiz sanayisinin yerelden küresle uzanan yolculuğunda kritik bir rol oynamaktadır.

ULUSAL YEŞİL FİNANS STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI 2026-2029 İLE NELER HEDEFLENİYOR?

Bu alanda yaşanan en önemli gelişmelerden biri, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan ve 2026/8 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi’yle

yürürlüğe konulan ‘Ulusal Yeşil Finans Stratejisi ve Eylem Planı 2026-2029’dur. Planın üç temel amaç, 11 hedef ve 45 somut eylemden oluşan kapsamlı yapısı, Türkiye’nin yeşil finans alanındaki dönüşümü soyut bir hedef beyanı düzeyinde değil, ölçülebilir ve takip edilebilir bir uygulama takvimi üzerinden ele aldığını göstermektedir. İlgili eylem planında, 2053 Net Sıfır Emisyon hedeflerine ulaştıracak yeşil finansman mekanizmalarının oluşturulması ve kamu sübvansiyonlu kredilerde yeşil finansın önceliklendirilmesi gibi sanayimizi destekleyici hedefler yer almaktadır. Strateji kapsamında, işletmelerin ve KOBİ’lerin yeşil dönüşüm amaçlı projelerinde finansmana erişiminin kolaylaştırılmasına yönelik kurgulanan bu sistem, gıda sanayisini kapsayacak niteliktedir. Bu sayede gıda işletmeleri, sürdürülebilirlik yatırımları için ulusal piyasalardan uygun maliyetli finansman temin etme fırsatlarına potansiyel olarak erişebilmektedir.

Gıda sanayisinin yeşil borçlanma araçlarına erişimini kolaylaştıran bir diğer önemli gelişme ise Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yürürlüğe alınan düzenlemelerdir. SPK’nın yayımladığı

“Yeşil Borçlanma Aracı, Sürdürülebilir Borçlanma Aracı, Yeşil Kira Sertifikası ve Sürdürülebilir Kira Sertifikası Rehberi”, kurumsal şirketlerin çevresel pozitif etki yaratan projelerini finanse edebilmeleri için standartları netleştirmiştir. Gıda sektöründeki şirketler, üretim hatlarının modernizasyonu veya tedarik zincirlerinin karbonsuzlaştırılması gibi projelerini rehberde tanımlanan “enerji verimliliği” ve “kirliliğin önlenmesi ve kontrolü” gibi genel proje kategorileri kapsamında değerlendirerek yeşil tahvil ihraç edebilmekte, ihraç sonrasında ise rehber ilkeleri doğrultusunda şeffaf raporlama yapmaktadır.

BDDK: GIDA SEKTÖRÜ İKLİM KAYNAKLI FİNANSAL RİSKLERLE KARŞI KARŞIYA

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan ‘Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı’, bankacılık sektörünü çevresel ve sosyal riskleri yönetmeye ve düşük karbon ekonomisine geçişin finansmanına yönlendirmeyi, kolaylaştırmayı ve teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejik çerçeveyi destekleyen bir diğer düzenleme olan ‘Kredi Tahsis ve İzleme Süreçlerine İlişkin Rehber’ ise, bankaların genel kredi riski yönetimi uygulamalarını düzenlerken, kredi tahsis kararlarında çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) faktörlerinin de dikkate alınmasını öngörmektedir. Bu genel çerçeve, çevresel sosyal ve yönetsimsel argümanları dikkate alan işletmelerin, bankaların sunduğu kredi olanaklarına daha elverişli koşullarla erişme ihtimalini artırabilecek bir zemin oluşturmaktadır. Nitekim BDDK, gıda sanayisini de içeren çeşitli sektörlerin iklim kaynaklı finansal risklere maruz kaldığını tespit etmiştir. Finans kuruluşlarının sürdürülebilirlik kredileri teşvik etme hedefleri, sürdürülebilirlik performansını belirleyen firmalar için

ileride bir finansal avantaja dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

ULUSLARARASI FİNANS KURULUŞLARININ DESTEKLERİ

Başta Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ve Dünya Bankası grubu olmak üzere uluslararası finans kuruluşları, Türkiye’de tarımsal sanayi ve gıda güvenliği alanlarına yönelik firma bazlı kredi ve finansman anlaşmaları yoluyla destek sağlamaktadır. Nitekim EBRD’nin 2019-2023 döneminde gıda ve tarım sektörüne yönelik toplam yatırımlarının %23’ü Türkiye’de gerçekleşmiştir. Bu kuruluşların finansman uygulamalarında, değer zinciri boyunca gıda kayıplarının önlenmesi, yenilenebilir enerji entegrasyonu ve iklim dostu ambalaj teknolojilerinin desteklenmesi öne çıkan alanlar arasında yer almaktadır.

TÜRKİYE’DE GIDA SANAYİNİN YEŞİL FİNANSMANA ERİŞİM YOLLARI

Sonuç olarak, Türkiye’de gıda sanayinin yeşil finansmana erişimi, dört ayrı düzeyde eş zamanlı ilerleyen kapsayıcı bir yeşil finans mimarisi üzerinden şekillenmektedir. Makro düzeyde Hazine ve Maliye Bakanlığı’nın 2053 net sıfır hedefine bağlı Ulusal Yeşil Finans Stratejisi, sermaye piyasası düzeyinde SPK’nın yeşil tahvil rehberi, bankacılık düzeyinde BDDK’nın kredi tahsis politikaları ve uluslararası düzeyde EBRD ile Dünya Bankası’nın firma bazlı finansman anlaşmaları. Bu dört katmanın örtüşmesi, gıda sanayisi gibi enerji ve su yoğun, tedarik zinciri karmaşıklığı yüksek bir sektör için nadir görülen türde çok kanallı bir finansman ekosistemi oluşturmaktadır.

YEŞİL FİNANSMAN NEDEN ÖNEMLİ?

Bu ekosistemin gıda sanayisi tarafından etkin biçimde kullanılabilmesi, sektörün

kendi tarafındaki hazırlığıyla doğrudan ilişkili olduğunu düşünmekteyim. Kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin somutlaştırılması, karbon ve su ayak izi verilerinin ölçülebilir ve raporlanabilir hale getirilmesi ve projelerin SPK’nın ve BDDK’nın öngördüğü şeffaflık ilkeleriyle uyumlu şekilde belgelendirilmesi atılacak elzem adımlardır. Bu koşullar sağlandığında, yeşil finansman gıda sektörü için yalnızca bir uyum yükümlülüğü olmanın ötesinde enerji yoğun üretim hatlarının modernizasyonundan tedarik zincirinin karbonsuzlaştırılmasına kadar uzanan somut yatırımları destekleyebilecek, aynı zamanda sektörün Avrupa Birliği başta olmak üzere küresel pazarlardaki rekabet gücünü uzun vadede koruyacak stratejik bir araç haline gelme potansiyeli taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- » Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2021). Kredi Tahsis ve İzleme Süreçleri Rehberi
- » Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2021). Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı.
- » European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). (2024). Food and Agribusiness Strategy 2025.
- » Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2025). The Triple Gap in Finance for Agrifood Systems (Rev. Şubat 2025)
- » Sermaye Piyasası Kurulu (SPK). (2021). Yeşil Borçlanma Aracı ve Yeşil Kira Sertifikası Rehberi.
- » Sermaye Piyasası Kurulu (SPK). (2022). Yeşil Borçlanma Aracı, Sürdürülebilir Borçlanma Aracı, Yeşil Kira Sertifikası, Sürdürülebilir Kira Sertifikası Rehberi Basın Duyurusu
- » T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2026). Ulusal Yeşil Finans Stratejisi ve Eylem Planı (2026-2029).
- » World Bank. (2022, 30 Mart). World Bank Provides \$341 Million Boost to Advance Green and Competitive Growth of Turkey’s Agricultural Sector [Basın bülteni].
- » World Bank. (2025, 2 Haziran). World Bank to Support Farmers Enhance Crop Production and Food Availability in Türkiye



TARLADAN FABRİKAYA GÜVENİN YENİDEN İNŞASI

Belki de artık en kritik soruyu sormanın zamanı geldi: Türkiye’de sözleşmeli tarım gerçekten geleceğe hazır mı? Çünkü bugün mesele yalnızca üretim yapmak değil. Mesele; giderek sertleşen iklim koşulları, su riski, üretici profilindeki değişim, küresel ihracat beklentileri ve sürdürülebilirlik baskıları altında öngörülebilir, izlenebilir ve dayanıklı bir tarımsal tedarik sistemi kurabilmek.

Uzun yıllardır Türkiye’de sözleşmeli tarım, özellikle domates, şeker pancarı, tohumculuk, tavukçuluk ve işleme sanayi açısından önemli bir üretim modeli olarak uygulandı. Pek çok bölgede üretici ile sanayi arasında bir köprü görevi gördü; bazı ürün gruplarında kalite standardizasyonuna katkı sağladı ve belirli ölçüde planlı üretim imkânı sundu.

Ancak bugün geldiğimiz noktada şu soruyu sormadan ilerlemek mümkün görünmüyor: Türkiye’de sorun sözleşmeli tarımın olmaması değil; sözleşmeli tarımın geleceğin risklerini yönetecek şekilde yeniden tasarlanmamasıdır.

ÇÜNKÜ ARTIK RİSKLER DEĞİŞTİ

Bir dönem yalnızca ürün miktarı ve fiyat üzerinden şekillenen tarımsal üretim sistemi; bugün aynı anda iklim dayanıklılığı, su yönetimi, karbon etkisi, sosyal uygunluk, izlenebilirlik, veri doğrulama ve ihracat müşterilerinin sürdürülebilirlik beklentileri ile karşı karşıya. Örneğin, üreticilerin büyük çoğunluğu artık iklim kaynaklı verim kayıplarını doğrudan hissettiğini ifade ediyor. Türkiye’de kullanılan suyun yaklaşık dörtte üçünün tarımsal üretimde kullanıldığı düşünüldüğünde, su verimliliği artık yalnızca çevresel bir hassasiyet değil; doğrudan rekabet gücü ve maliyet yönetimi konusu haline geliyor. Öte yandan çiftçi yaş ortalamasının giderek yükselmesi, genç nüfusun kırsalda kalmak istememesi ve üretici sürekliliğindeki kırılganlıklar; gıda sanayi açısından yalnızca bugünün değil, önümüzdeki on yılın da en önemli risklerinden biri olarak karşımıza çıkıyor.



Prof. Dr. Meltem ONAY
AGRONAY Doğal Tarım

PROF. DR. MELTEM ONAY KİMDİR?

Meltem Onay, tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve sözleşmeli üretim modelleri üzerine çalışmalar yürütmektedir. Agronay Doğal Tarım kurucusu olarak; tarla ile fabrika arasındaki ilişkiyi güçlendiren, üretici ve sanayi arasında ortak değer oluşturan yeni nesil yaklaşımlar geliştirmektedir. **İletişim:** meltem@agronay.com **LinkedIn:** Meltem Onay

BELKİ DE DAHA KRİTİK BİR DEĞİŞİM SESSİZCE İLERLİYOR

Bugün özellikle ihracat odaklı çalışan gıda şirketlerinin müşterileri artık yalnızca kaliteli ürün talep etmiyor. Ürünün nasıl üretildiğini, hangi girdilerin kullanıldığını, su ve karbon etkisinin ne olduğunu, sosyal uygunluk koşullarını

ve tüm sürecin doğrulanabilir verilerle desteklenip desteklenmediğini de görmek istiyor. Başka bir ifadeyle, küresel pazarlarda artık yalnızca ürün değil; ürünün hikâyesi de satın alınıyor. İşte tam bu noktada Avrupa Birliği’nin giderek somutlaşan Dijital Ürün Pasaportu (DPP) yaklaşımı, gıda sanayi için yeni bir dönemin kapısını aralıyor. Çünkü önümüzdeki süreçte yalnızca fabrika içi sürdürülebilirlik uygulamaları yeterli olmayacak; ürünün tarla aşamasından başlayarak tüm yolculuğunun görünür, doğrulanabilir ve raporlanabilir olması beklenecek.

PEKİ MEVCUT SÖZLEŞMELİ ÜRETİM SİSTEMİ BUNA NE KADAR HAZIR?

İşte bu soru, 14–15 Mayıs tarihlerinde Bursa Orhangazi’de gerçekleştirilen Tarım Liderleri Zirvesi kapsamında düzenlenen arama konferanslarında farklı sektör temsilcilerinin ortak gündemlerinden biri haline geldi. Domates sanayisinden dondurulmuş gıdaya, meyve işleme sektöründen üretici örgütlenmelerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren paydaşların aynı masa etrafında buluşması dikkat çekiciydi. Tat Gıda ve Salkonder Derneği, Tamek, Penguen Gıda, Feast Grubu, Anadolu Etap, Burcu Gıda ve Marmarabirlik temsilcilerinin yer aldığı görüşmelerde ortaya çıkan tablo, aslında sektörün uzun süredir sessizce büyüyen ortak bir sorusunu görünür hale getiriyordu.

Tarla ile fabrika arasındaki ilişki, değişen dünyaya rağmen neden hâlâ büyük ölçüde eski reflekslerle yönetiliyor?

AYNI MASADA KONUŞULAN ORTAK SORUN: GÜVEN KAYBI MI, SİST EM EKSİKLİĞİ Mİ?

Tarım Liderleri Zirvesi kapsamında gerçekleştirilen arama konferanslarının belki de en dikkat çekici yönlerinden biri, farklı ürün gruplarında faaliyet gösteren şirketlerin aslında benzer sorunları konuşuyor olmasıydı. Ürünler farklıydı. Coğrafyalar farklıydı. Üretim modelleri farklıydı. Ancak masalarda



tekrar tekrar aynı başlıklar gündeme geldi:

Kaliteli ve standardize hammaddeye erişim zorluğu...

İklim kaynaklı üretim dalgalanmaları...

Üretici sürekliliğinin giderek kırılgan hale gelmesi...

Veriye dayalı yönetilemeyen saha süreçleri...

İzlenebilirlik ve doğrulanabilirlik eksiklikleri...

Üretici ile sanayi arasındaki güven ilişkisinin zayıflaması...

Aslında ortaya çıkan tablo oldukça netti. Bugün birçok işletme için sorun yalnızca ürün bulmak değil; aynı kalite standardında, öngörülebilir ve sürdürülebilir üretim yapabilecek üretici ilişkisini uzun vadeli biçimde koruyabilmek. Benzer şekilde üretici tarafında da farklı bir kırılganlık dikkat çekiyor. Birçok üretici açısından sözleşmeli üretim, zaman zaman yalnızca bir alım garantisi ilişkisine dönüşebiliyor. Ancak değişen iklim koşulları, artan girdi maliyetleri ve gelir belirsizliği düşünüldüğünde; üreticinin yalnızca ürün sağlayan bir aktör olarak görülmesi, sistemin uzun vadeli dayanıklılığını zayıflatıyor.

Oysa bugün ihtiyaç duyulan konu, yalnızca ürün alışverişine dayalı bir yapı değil; ortak risklerin birlikte yönetildiği, karşılıklı güvenin güçlendiği ve uzun vadeli değer yaratımının mümkün olduğu bir ilişki modeli. Çünkü gerçek

şu: Tarla tarafındaki sorunları yalnızca fiyat mekanizması ile çözmeye çalışmak, artık yeterli görünmüyor. Bugün üretici iklim riskini yaşıyor. İşletme tedarik sürekliliği riski ile karşı karşıya. İhracat müşterisi ise sürdürülebilirlik taahhütlerinin yalnızca anlatılmasını değil, kanıtlanmasını bekliyor. Tam da bu nedenle, arama konferanslarında dikkat çeken en önemli görüşlerden biri; sözleşmeli üretimin yalnızca **“ürün temin modeli”** olarak değil, paydaş ilişkilerini güçlendiren bir **“yönetim sistemi”** olarak yeniden düşünülmesi gerektiği yönündeydi.

Çünkü önümüzdeki dönemde rekabet avantajı yalnızca daha fazla üretim yapan şirketlerde değil; üreticisi ile daha güçlü ilişki kurabilen, sahadan doğrulanabilir veri toplayabilen ve sürdürülebilirlik hedeflerini tarla düzeyinde yönetebilen yapılarda olacak gibi görünüyor. Bugün birçok işletmenin sürdürülebilirlik raporlarında su, karbon, sosyal uygunluk ve tedarik zinciri hedefleri yer alıyor. Ancak kritik soru şu: Bu hedefler gerçekten tarlaya kadar inebiliyor mu? Çoğu zaman cevap, kısmen. Çünkü tarla ile fabrika arasında veri akışını sağlayan, üretici ilişkilerini güçlendiren ve riskleri birlikte yönetebilen sistematik mekanizmalar henüz yeterince yaygın değil. Belki de tam bu nedenle artık sözleşmeli tarımı yalnızca bir satın alma ilişkisi olarak değil; güven, veri ve ortak sorumluluk temelinde yeniden tasarlamak gerekiyor.

PEKİ YENİ BİR YOL MÜMKÜN MÜ?

Belki de bugün asıl ihtiyaç duyulan şey, sözleşmeli tarımı tamamen terk etmek değil; onu geleceğin gerçeklerine göre yeniden tasarlamak. Çünkü sorun modelin varlığı değil. Sorun; değişen risklere rağmen büyük ölçüde aynı reflekslerle yürütülmeye çalışılması. Oysa bugün tarla ile fabrika arasındaki ilişki yalnızca ürün tedariki üzerinden tanımlanamaz hale geldi. Çünkü artık aynı anda birden fazla başlık yönetilmek zorunda:

İklim riski...
Su verimliliği...
Karbon etkisi...
Kalite standardizasyonu...
Sosyal uygunluk...
İhracat müşterilerinin doğrulanabilir veri beklentileri...

Ve belki de en önemlisi: üretici sürekliliği.

Bugün birçok işletme için temel soru yalnızca “ürünü zamanında alabilecek miyim?” değil. Asıl soru: “Bu ürünü önümüzdeki beş yıl boyunca aynı kalite standardında, aynı güven ilişkisi içinde ve doğrulanabilir şekilde sürdürebilecek miyim?” İşte tam bu noktada, Tarım Liderleri Zirvesi kapsamında yapılan arama konferanslarında dikkat çeken ortak yaklaşımlardan biri; sözleşmeli üretimin yalnızca bir satın alma ilişkisi değil, paydaş ilişkilerini güçlendiren ve riski birlikte yöneten yeni nesil bir yapı olarak ele alınması gerektiği yönündeydi. Başka bir ifadeyle; yalnızca ürün değil, ilişki yönetimi de yeniden düşünülmeli. Çünkü güçlü bir sistem; yalnızca işletmenin kazanmasını değil, üreticinin de sistem içinde güçlenmesini gerektirir.

Üretici açısından bakıldığında, bugün kırsalda en temel sorunlardan biri belirsizlik. Artan girdi maliyetleri, iklim dalgalanmaları, fiyat oynaklığı ve teknik bilgiye erişim eksiklikleri; özellikle genç nüfusun tarımdan uzaklaşmasını hızlandırıyor. Bu nedenle sürdürülebilir bir sözleşmeli yapı; yalnızca alım garantisi sunan değil, aynı zamanda üreticinin gelir öngörülebilirliğini artıran, verimlilik desteği sağlayan, iklim risklerine hazırlık kapasitesini güçlendiren ve kırsalda dönüşümü destekleyen bir mekanizmaya dönüşmek zorunda. Çünkü kırsalda üretici kalmazsa, sanayinin sürdürülebilir ham madde arzından söz etmek de giderek zorlaşacak. Ancak diğer tarafta işletmeler açısından da değişen gerçekler var. Bugün özellikle ihracat odaklı çalışan şirketler için mesele yalnızca kaliteli ürün almak değil; ürünün sürdürülebilirlik hikâyesini kanıtlayabilmek. Artık birçok uluslararası müşteri şu soruların cevaplarını görmek istiyor:

Ürün hangi koşullarda üretildi?
Su kullanımı nasıldı?
Karbon etkisi ölçüldü mü?
Sosyal uygunluk kriterleri izlendi mi?

Üretici ilişkileri nasıl yönetiliyor?





Ve belki de en kritik soru:

Bu bilgiler raporlanabilir ve doğrulanabilir mi? Tam da bu nedenle, son dönemde sıkça konuşulan **Dijital Ürün Pasaportu (DPP) yaklaşımı** yalnızca yeni bir mevzuat başlığı olarak görülmemeli. Aslında DPP; ürünün tarladan fabrika çıkışına kadar olan yolculuğunun görünür hale gelmesi anlamına geliyor.

Başka bir ifadeyle:Sürdürülebilirlik artık yalnızca anlatılan değil, kanıtlanan bir konu haline geliyor. Bu nedenle geleceğin sözleşmeli üretim yapılarının; üretici ilişkisini güçlendiren, saha verisini görünür hale getiren, paydaşlar arasında güven oluşturan ve sürdürülebilirlik hedeflerini raporlanabilir şekilde yöneten sistemler üzerinden şekillenmesi kaçınılmaz görünüyor. Belki de artık soru şu: Tarla ile fabrika arasındaki ilişkiyi yalnızca ürün alışverişi olarak mı göreceğiz; yoksa ortak değer üreten, riskleri birlikte yöneten ve geleceği birlikte planlayan bir ekosistem olarak mı yeniden tasarlayacağız?

DÖNÜŞÜM NEDEN PİLOT ÇALIŞMALARLA BAŞLAMALI?

Ancak burada kritik bir gerçekliği kabul etmek gerekiyor. Tarım, tek tip bir sistem değil. Her ürün farklı, her bölge farklı, her üretici profili farklı ve her işletmenin sürdürülebilirlik önceliği de birbirinden farklı. Tam da bu nedenle, geleceğin sözleşmeli üretim

sistemlerinin masa başında hazırlanmış standart modeller yerine; kontrollü, ölçülebilir ve öğrenmeye açık pilot uygulamalarla ilerlemesi gerekiyor. Çünkü dönüşüm yalnızca niyetle değil, kanıtlanabilir saha sonuçlarıyla mümkün olabilir. Örneğin, belirli bir bölgede lider üreticiler ile başlatılan sınırlı ölçekli bir uygulama; su verimliliği, kalite standardizasyonu, karbon etkisi, sosyal uygunluk, üretici memnuniyeti ve tedarik sürekliliği açısından ölçülerek ilerleyebilir.

Bu yaklaşım yalnızca işletmenin riskini azaltmaz. Aynı zamanda üretici tarafında güven inşa eder. Çünkü değişim, yukarıdan dayatılan değil; birlikte öğrenilen ve birlikte geliştirilen bir sürece dönüşür. Belki de bu nedenle, geleceğin güçlü sözleşmeli üretim yapıları yalnızca “ürün satın alan” değil; üreticisini geliştiren, paydaş ilişkilerini yöneten ve birlikte değer üreten sistemler olmak zorunda.

Önümüzdeki dönemde güçlü şirketleri yalnızca üretim kapasitesi belirlemeyecek gibi görünüyor. Asıl farkı; sahadan veri okuyabilen, üretici ilişkisini güçlendirebilen ve sürdürülebilirlik taahhütlerini doğrulanabilir biçimde yönetebilen yapılar yaratacak. Çünkü artık küresel pazarlarda yalnızca iyi ürün yeterli değil. İyi ürünün nasıl üretildiğini gösterebilmek gerekiyor.

Tam da bu noktada, sözleşmeli üretimin yeni nesil bir bakış açısı

ile yeniden ele alınması; Türkiye açısından yalnızca sektörel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda stratejik bir fırsat alanı olabilir. Özellikle Türkiye’nin güçlü tarımsal üretim kapasitesi, gıda sanayisinin dönüşüm deneyimi ve artan sürdürülebilirlik baskıları düşünüldüğünde; paydaş ilişkilerini güçlendiren, üreticiyi sistemin merkezinde tutan ve veriye dayalı yönetimi mümkün kılan modellerin önümüzdeki yıllarda daha fazla konuşulacağı açık görünüyor.

Belki de bugün ihtiyaç duyulan şey; sözleşmeli tarımı yeniden tartışmak değil, onu yeniden tasarlamak. Çünkü artık mesele yalnızca ürün yetiştirmek değil. Güven oluşturmak, dayanıklılık inşa etmek, veriyi yönetmek ve en önemlisi; çiftçinin de kazandığı, işletmenin de güçlendiği, yurt dışı müşterilerinin beklentilerinin ise doğrulanabilir şekilde karşılanabildiği yeni bir tarımsal ilişki modeli kurabilmek.

Tarım Liderleri Zirvesi kapsamında gerçekleştirilen arama konferanslarında; farklı ürün gruplarında faaliyet göstermelerine rağmen aynı masada ortak geleceği tartışma cesareti gösteren Tat Gıda & Salkonder Derneği, Tamek, Penguen Gıda, Feast Grubu, Anadolu Etap, Burcu Gıda ve Marmarabirlik temsilcilerinin ortaya koyduğu yaklaşım, bu dönüşümün mümkün olabileceğine dair önemli bir işaret niteliği taşıyor. Çünkü dönüşüm, tek bir kurumun değil; aynı ekosistemin parçası olan tüm paydaşların birlikte hareket etmesiyle mümkün olacak. Belki de artık asıl soru şu: Türkiye’de sorun sözleşmeli tarımın olmaması mı; yoksa onu geleceğin ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlamakta geç kalıyor olmamız mı?

Gerçek sürdürülebilirlik; doğaya, üreticiye ve birbirimize duyduğumuz saygıyla başlar.



15th  10 SEPTEMBER 2026
JUICEFUL
ISTANBUL SUMMIT
by Turkish Fruit Juice Industry Association

NEW MARKETS.
NEW IDEAS.
NEW CONNECTIONS.
ALL IN
ONE PLACE.



10 September 2026



**WYNDHAM GRAND İSTANBUL LEVENT HOTEL
& CONFERENCE CENTER**

Hosted by



Supported by



AIJN
EUROPEAN
FRUIT JUICE
ASSOCIATION



For more information:

✉ ipekisbitiren@meyed.org.tr  juicefulistanbul.org

11. EKONOMİ ve LOJİSTİK ZİRVESİ

2-3 EYLÜL 2026
İSTANBUL

GLOBAL KRİZLER ÇAĞINDA LOJİSTİK

Tedarik Zinciri Ekosisteminde
Dönüşüm ve
Küresel Rekabet



11. Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, sektörde 32 yıldır aylık olarak yayınlanmakta olan UTA Lojistik Dergisi tarafından Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, sektörel birlik ve derneklerin katılımıyla 2-3 Eylül 2026 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilecek. 10 yıldır ekonomi dünyası, kamu ve lojistik sektörünü bir araya getirerek reel sektörleri ve lojistik sektörünü buluşturan Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, 11. Yılında; GLOBAL KRİZLER ÇAĞINDA LOJİSTİK: Tedarik Zinciri Ekosisteminde Dönüşüm ve Küresel Rekabet ana başlığıyla dünyada lojistik ve tedarik zinciri ekosisteminde yaşanan dönüşümlerin parametrelerini, küresel krizlerin yarattığı yeni durumu ve ülkemize yansımalarını, Türkiye'nin lojistik ekosistemindeki değişimlere uyumunu, yapılanları ve yapılması gerekenleri, global rekabetin oluşturduğu yeni şartları gündeme taşıyor.

- » Entegre Lojistik Ekosistemi: Politikalardan Üretime, Teknolojiden Sahaya
- » Küresel Rekabette Güçlü Lojistik Ekosistemi: İşbirliği, Yenilik ve Sürdürülebilirlik
- » Lojistik Ekosisteminde Stratejik Dönüşüm: Kamu ve Sektör İçin Yeni Yol Haritaları

SEKTÖRLER ve LOJİSTİK BULUŞMASI

LİDER SEKTÖRLERİN GELECEK PLANLARI,
DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJELERİ, LOJİSTİK SÜREÇLERİ ve
SEKTÖRDEN BEKLENTİLERİ

- » E-TİCARET LOJİSTİĞİ » TEHLİKELİ ve KİMYEVİ MADDELER LOJİSTİĞİ
- » PROJE & AĞIR YÜK ve ENERJİ LOJİSTİĞİ » TEKSTİL ve HAZIR GIYIM LOJİSTİĞİ
- » PERAKENDE ve DAĞITIM LOJİSTİĞİ » OTOMOTİV ve YAN SANAYİ LOJİSTİĞİ
- » GIDA LOJİSTİĞİ » SAĞLIK ve FARMA LOJİSTİĞİ
- » SAVUNMA LOJİSTİĞİ » AFET LOJİSTİĞİ

10. YILIN

LOJİSTİKTE BAŞARI
ÖDÜLLERİ TÖRENİ ve

GALA YEMEĞİ

3 Eylül 2026

www.ekonomivelojistikzirvesi.com