

Gıda Teknolojisi

FOODTECHNOLOGY INTURKEY

Haziran 2026

Yıl: 30 Sayı: 3

SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDEN SAVAŞ KOŞULLARINDA İHRACAT BAŞARISI

GÜNDEM

EKONOMİDE
DARALMA MI, DAVRANIŞ
DARALMASI MI?

Prof. Dr. Mehmet Pala

TÜSEDAD

Çiğ süt fiyatı
BİLİMSEL
YÖNTEMLERLE
HESAPLANMALI

ASÜD:

Sokak sütü romantizmi
HALK SAĞLIĞI RISKİ
OLUŞTURUYOR

Gücünü gelenekten ve
inovasyondan alan lezzet

DONDURMA

Gıda lojistiğinde gündem
artan maliyetler ve
izlenebilirlik

BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN
DEVLERİNE
OPERASYON



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.

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

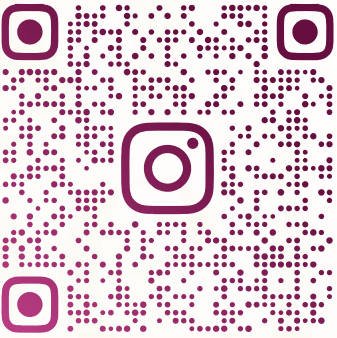
3 Eylül 2026

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

Karpedo'nun
olmazsa olmaz
lezzet
sırlarından
birisi;



Bizi
takip edin



@KARPEDO.KURUMSAL

ürün içinde
kullanılan
Orijinal Saleptir.

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 Açkurt 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 İlan Olan Firmalar

AZELİS TÜRKİYE: www.azelis.com

DÖHLER: www.doehler.com.tr

EKONOMİ VE LOJİSTİK ZİRVESİ:

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

ERKAYA MAKİNE: www.erkaya.com

F İSTANBUL: www.f-istanbul.com

FOODİST İSTANBUL: www.foodistexpo.com

GCA: www.gca.com

GIDA GÜVENLİĞİ KONGRESİ:

www.gidaguvenglikongresi.org

İBAKTECH 2026: www.ibaktech.com

JRS TÜRKİYE: www.jrsturkey.com

JUICEFUL İSTANBUL SUMMIT: www.juicefulistanbul.org

KARPEDO DONDURMA: www.karpedo.com

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

REMİK KİMYA: www.remikkimya.com.tr

İÇİNDEKİLER



SÜT ÜRÜNLERİ - DONDURMA & BAL VE KAHVALTILIK ÜRÜNLER



SOĞUK ZİNCİR GIDA LOJİSTİĞİ & ENDÜSTRİYEL SOĞUTMA

HABERLER

- 20 **Tavukçuluk sektörünün devlerine operasyon... 13 şirkete denetim kayımları atandı**
- 24 Prof. Dr. Nevzat Artık: "Ekmemekte gıda güvenliği tam ve eksiksiz olmalı"
- 52 **Türkiye'de sosyo-ekonomik statü (SES) tanımı güncellendi**

ADVERTORIAL

- 22 Daniel Bossel / Syntegon: Baskı altındaki kurabiyeler değişen bir sektörde temel zorluklar

SÜT ÜRÜNLERİ - DONDURMA & BAL VE KAHVALTILIK ÜRÜNLER

- 26 SETBİR Başkanı Fatma Can Sağlık: "Savaş koşullarına rağmen süt ürünleri ihracatımız yükseldi"
- 30 **Özlem Kurdal ve Damla Keleş / Döhler Türkiye: Dondurma uygulamalarında yeni nesil uygulamalar**
- 32 TÜSEAD Başkanı Müslüm Doğru: "Çiğ süt fiyatı bilimsel maliyet hesaplama yöntemiyle belirlenmeli"
- 34 **1995'ten bugüne uzanan lezzet serüveni: Karpedo Dondurma**
- 36 ASÜD Başkanı Harun Çallı: "Sokak sütü romantizmi halk sağlığı riski oluşturuyor"
- 38 **Kahvaltılık ürünlerde güven, doğallık ve ambalaj deneyimi tüketici tercihlerini yeniden şekillendiriyor**
- 40 Prof. Dr. Barbaros Özer / Ankara Üniversitesi: Süt ve süt ürünlerinde taklit ve tağşiş
- 42 **Dondurma: Geleneksel lezzetten küresel değere**
- 44 JRS'den süt bazlı pişirme kremaları
- 46 **Prof. Dr. Y. Birol Saygı / İstanbul Topkapı Üniversitesi: Dondurma sektöründe yükselen trendler: Teknoloji, sürdürülebilirlik ve tüketici deneyimi**
- 50 Teksüt, Çin pazarında büyümeyi hedefliyor
- 51 **Gıda Mühendisi Baran Özkalp: Türkiye süt sektörü için stratejik fırsata dönüşen küresel trend: Yüksek proteinli ürünler**
- SOĞUK ZİNCİR GIDA LOJİSTİĞİ & ENDÜSTRİYEL SOĞUTMA**
- 54 Ebru Akdağ / BİTKİDEN Derneği: Dondurulmuş gıdalarda IQF teknolojisi
- 56 **UTİKAD Başkanı Bilgehan Engin: "Yakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar lojistik sektöründe belirsizliği tetikliyor"**
- 60 Batuhan İnanlar / BİTKİDEN Derneği: Dondurulmuş gıda sektöründe yapay zekâ uygulamaları
- 62 **SOSİAD Başkanı Türkay Yıldırım "Soğuk zincirde izlenebilirlik bütün gıda ürünlerinde sağlanmalı"**



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



İklim krizine karşı zamanımız daralıyor

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) bu yıl Dünya Çevre Günü için yaptığı #İklimiÇinŞimdi çağrısı, iklim krizine karşı acil ve kararlı adımlar atılması gerektiğini bir kez daha ortaya koyuyor. TEMA Vakfı, iklim krizine karşı etkili bir mücadelenin yalnızca emisyon azaltım hedefleriyle sınırlı kalamayacağına; doğayı, yaşam alanlarını koruyan ve toplumsal adaleti gözeten politikalarla mümkün olabileceğine dikkat çekiyor.

EN AĞIR YÜKÜ EN AZ SORUMLULAR TAŞIYOR

İklim krizinin etkileri derinleşirken, krizden en az sorumlu olan topluluklar en ağır sonuçlarla karşı karşıya kalıyor. Dünya Eşitsizlik Raporu'na göre küresel nüfusun en zengin %1'i, sera gazı emisyonlarının %41'inden sorumluyken; en yoksul %50'nin payı yalnızca %3 düzeyinde kalıyor. Oxfam'ın 2026 yılında yayımladığı araştırma ise dünyanın en zengin %1'inin 1,5 derece hedefiyle uyumlu yıllık karbon bütçesini yılın ilk günlerinde tükettiğini ortaya koyuyor.

İklim krizinin yarattığı kuraklık, seller, aşırı hava olayları ve ekosistem kayıpları; yaşam alanlarını terk etmek zorunda kalan topluluklardan üretim gücünü kaybeden çiftçilere kadar milyonlarca insanın yaşamını doğrudan etkiliyor. Bu nedenle iklim krizine karşı geliştirilecek politikaların yalnızca emisyonları azaltmayı değil, aynı zamanda iklim adaletini sağlamayı da hedeflemesi gerekiyor.

TEMA Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Deniz Ataç, iklim krizine karşı mücadelede kömürden çıkışın kritik önem taşıdığını belirtiyor. TEMA Vakfı'nın 2020-2022 yılları arasında yayımladığı haritalama çalışmalarına göre, 29 ilde toprakların %67'si IV. Grup madenlere ruhsatlandırılmış durumda. Bu endişe verici tablo karşısında Ataç, "Ormanlar, tarım alanları ve önemli doğa alanları üzerindeki bu baskı, karbon yutaklarının devamlılığı, su döngüsünün sürdürülmesi ve iklim krizine karşı dayanıklılığın artırılmasında kritik rol oynayan ekosistemleri tehdit ediyor. Bu nedenle doğayı korumadan iklim krizini durdurmak mümkün değil" dedi.

"İKLİM İÇİN ŞİMDİ HAREKETE GEÇİLMELİ"

Dünya Çevre Günü'nde yapılan #İklimiÇinŞimdi çağrısının somut politikalarla desteklenmesi gerektiğini vurgulayan Ataç sözlerini şöyle sürdürdü: "İklim krizi yalnızca doğayı değil; yaşam hakkını, üretimi, su varlıklarını ve toplumsal adaleti de tehdit ediyor. Bu nedenle iklim krizine karşı atılması gereken adımlar daha fazla ertelenemez. Türkiye'nin kömürden çıkış ve adil geçiş konusunda somut adımlar atması, aynı zamanda da ormanları, tarım alanlarını, su varlıklarını ve yaşam alanlarını koruyan politikaları güçlendirmesi gerekiyor."

GIDAMO: YOKSULLUK GIDADA HİLEYİ, KİRLİLİK HASTALIĞI BESLİYOR

Dünya Gıda Güvenliği Günü kapsamında Cumhuriyet Gazetesi'ne konuşan TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Toprak, Türkiye'deki gıda güvenliği krizinin yapısal boyutlarını anlattı. Gıda enflasyonundaki yükseliş ve alım gücündeki düşüşün, taklit ve tağşiş vakalarını zirveye çıkardığını belirten Toprak, "Artan gıda enflasyonu yalnızca bir ekonomik veri değil, doğrudan halk sağlığını belirleyen bir kriz. Alım gücü düştükçe yurttaşın tercihini değil, mecburiyetini konuşuyoruz. Bu mecburiyet de kayıt dışı, merdiven altı üretimi ve taklit/tağşişi besleyen en önemli zemin. Ucuz gıda, içeriğin manipüle edildiği bir üretim modelidir. Et, süt ve bitkisel yağlarda içerik hileleri çok açık. Yurttaş çoğu zaman bunun farkında değil; farkında olsa bile alternatifinin olmaması en büyük sorun. 'Ucuzsa vardır bir riski' dememiz gereken bir dönemdeyiz. Denetimlere gelecek olursak; ne sıklık ne de caydırıcılık açısından yeterli. İdari para cezaları büyük firmalar için artık sadece maliyet kalemi. Caydırıcılık için tekrarlayan ihlallerde üretimden men, şeffaf veri paylaşımı ve bağımsız denetim mekanizmaları olmazsa olmaz" dedi.

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 GÜRSES 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
yayımlanır.

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

YEREL SÜRELİ
ISSN 1301 - 1782

Süt Ürünleri İçin Hidrokolloid Çözümleri

- > VIVAPUR®
- > Colloidal MCC
- > VIVAPUR® HPMC /MC
- > VIVAPUR® Alginate



RETTENMAIER TURKEY DOĞAL ELYAF TIC.LTD.ŞTİ

Acıbadem Mah. Derin Sok. | Akasya Kent Etabı A Blok No:8A /83
34660 Üsküdar-İstanbul
Cigdem.Selvi@jrs.eu

www.jrsturkey.com



Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

EKONOMİDE DARALMA MI, DAVRANIŞ DARALMASI MI?

Son dönemde iş dünyasının en sık kullandığı kelimelerden biri “daralma” oldu. Sanayici üretimdeki yavaşlamadan, tüccar satışlardaki düşüşten, esnaf müşteri sayısındaki azalmadan söz ediyor. Yüksek faizler, finansmana erişimde yaşanan güçlükler, artan girdi maliyetleri ve küresel belirsizlikler ekonomik faaliyetleri olumsuz etkiliyor. Bunun sonucu olarak birçok sektörde siparişlerin azaldığı, yatırımların ertelendiği ve işletmelerin daha temkinli hareket ettiği görülüyor. Peki yaşadığımız tabloyu yalnızca ekonomik göstergelerle açıklamak mümkün mü? Belki de bugün sormamız gereken asıl soru şudur: Piyasa mı daralıyor, yoksa davranışlarımız mı daralıyor?

Çünkü ekonomik hayat sadece rakamlardan oluşmaz, ekonomiyi insanlar oluşturur. İnsanların beklentileri, cesaretleri, güven duyguları, iş yapma biçimleri ve birbirlerine karşı tutumları ekonomik hayatın en az rakamlar kadar önemli parçalarıdır. Bugün yaşanan sıkıntıların bir kısmı ekonomik koşullardan kaynaklanırken, bir kısmı da insanların ve kurumların davranışlarında meydana gelen değişimlerden kaynaklanıyor olabilir. Ekonomik zorluk dönemlerinde insanlar doğal olarak kendilerini korumaya yönelirler. Bu anlaşılabilir bir durumdur. Ancak bazen bu koruma refleksi aşırıya kaçabilir. Güvenin yerini kuşku almaya başlar. İş birliğinin yerini yalnızlaşma alır. Uzun vadeli düşünmenin yerini günü kurtarma telaşı alır. Ortak faydanın yerini bireysel çıkarlar almaya başlar. Belki de bugün yaşadığımız sorunların önemli bir bölümü burada yatmaktadır.

Son yıllarda iş hayatında dikkat çeken bazı davranış değişiklikleri gözlenmektedir:

- » Herkese karşı aşırı temkinli davranmak,
- » Güvenmek yerine sürekli şüphe etmek,
- » Bilgi paylaşmaktan kaçınmak,
- » İş birliklerini azaltmak,
- » Karşı tarafı belirsizlikte bırakmak, verilen sözleri tutmamak,
- » İlişkileri “doğru-yanlış” ekseninden ziyade “işime yarar-yaramaz” ekseninde görmek,
- » Kısa vadeli kazanç uğruna uzun vadeli ilişkileri zedelemek,
- » Tedarikçiyi, müşteriyi veya çalışanı bir paydaş olarak değil, yalnızca maliyet unsuru olarak görmek,
- » “Ben kurtulayım da gerisi önemli değil” anlayışını benimsemek.

Bu davranışların hiçbiri ekonomik raporlarda görülmez. Ancak ekonominin ve ticaretin görünmeyen dokusunu zayıflatırlar. Çünkü ekonomi yalnızca para hareketlerinden ibaret değildir. Ekonominin görünmeyen sermayesi güvendir.

Güvenin azaldığı ortamlarda yatırım kararları ertelenir, ortaklıklar kurulamaz, projeler gelişemez ve yenilikçilik yavaşlar. Bugün birçok işletmede gözlenen bir başka eğilim de bekleme psikolojisidir. Yatırımlar erteleniyor, yeni ürün geliştirme çalışmaları yavaşlıyor, pazarlama faaliyetleri azaltılıyor, yeni pazarlara açılma planları askıya alınıyor. Herkes şartların düzelmesini bekliyor. Oysa ekonomik hayatın temel kurallarından biri şudur:

BEKLEYEN DEĞİL, HAZIRLANAN KAZANIR

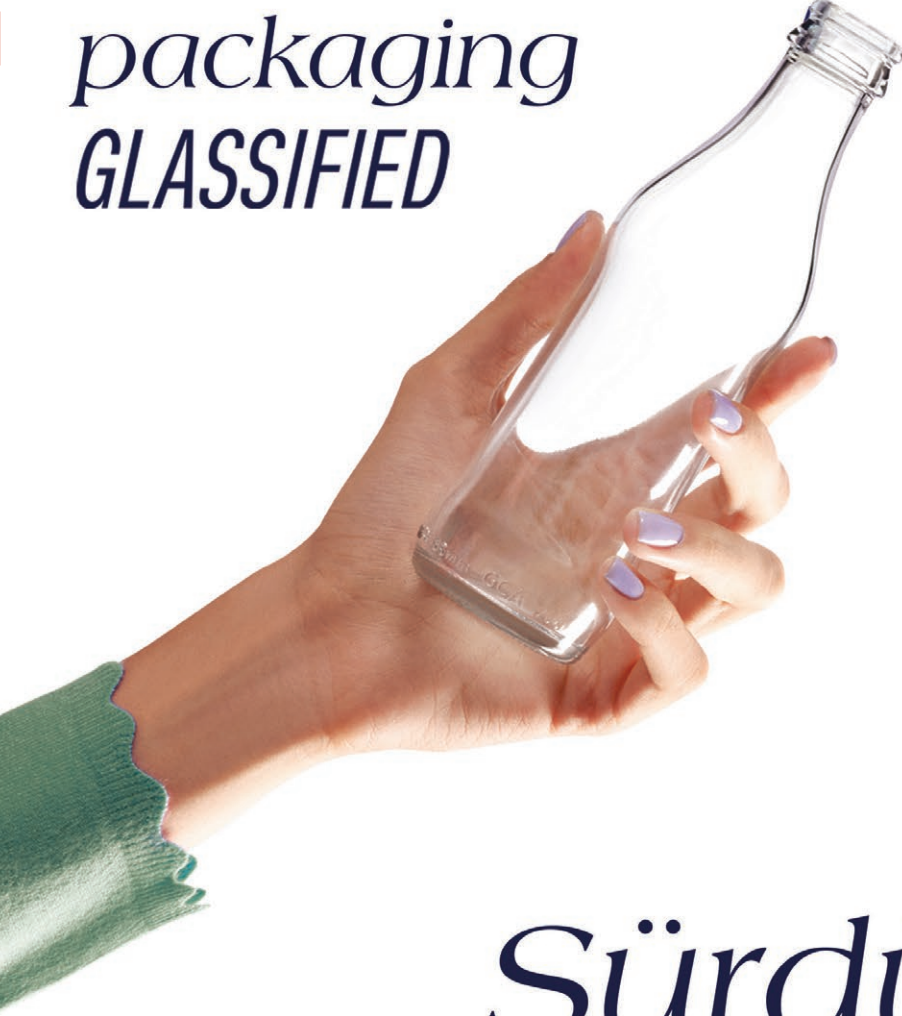
Tarih boyunca kriz dönemlerini fırsata dönüştüren işletmeler olduğu gibi, en iyi ekonomik dönemlerde bile küçülen işletmeler olmuştur. Aradaki fark çoğu zaman piyasa şartlarından değil, yöneticilerin ve kurumların davranış biçimlerinden kaynaklanmıştır. Özellikle gıda sanayinde bunun çok sayıda örneğini görmek mümkündür. Bugün bazı firmalar Ar-Ge bütçelerini azaltırken, bazıları tam tersine yeni ürün geliştirmeye yatırım yapıyor. Aynı ekonomik koşullarda bir kısmı bekleme seçerken, bir kısmı geleceği hazırlamayı seçiyor.

Tüketici beklentileri değişiyor. Sağlık, sürdürülebilirlik, fonksiyonellik, güvenilirlik ve yenilikçilik giderek daha fazla önem kazanıyor. Bu değişimi görebilen ve geleceğe yatırım yapabilen firmalar büyümeye devam ederken, yalnızca mevcut sorunlara odaklanan işletmeler geride kalabiliyor. Bu nedenle bugün yalnızca ekonomik göstergeleri değil, davranış göstergelerini de konuşmalıyız. Çünkü ekonomik krizler işletmeleri yorabilir. Ancak asıl ypratıcı olan, kriz dönemlerinde insanların birbirlerine olan güvenlerini kaybetmeleridir.

Ekonominin sermaye ile büyür. Ama güven olmadan sürdürülemez. Ticaret para ile yapılır. Ama itibar olmadan gelişemez. Sanayi teknoloji ile güçlenir. Ama iş birliği kültürü olmadan atılım yapamaz. Eğer zor dönemlerde birbirimize olan güvenimizi, dayanışmamızı ve ortak aklımızı kaybedersek, ekonomik daraldan çok daha büyük bir sorunla karşı karşıya kalabiliriz. Belki de bugün Türkiye’nin karşı karşıya olduğu en büyük risk ekonomik daralma değil, umut daralmasıdır. Çünkü umut azaldığında cesaret azalır, cesaret azaldığında yatırım azalır, yatırım azaldığında üretim azalır. Oysa her büyük ekonomik atılımın arkasında önce rakamlar değil, insanların geleceğe olan inancı vardır. Türkiye’nin bugün ihtiyacı yalnızca daha fazla sermaye değil; daha fazla güven, daha fazla iş birliği, daha fazla etik duyarlılık ve daha fazla girişimcilik cesaretidir.



*For a sustainable future
packaging
GLASSIFIED*



*Sürdürülebilir
bir gelecek için ambalajın
CAM ZAMANI*



gcaturkiye



GCA Türkiye

info@gca.com www.gca.com

Bakan Yumaklı: “Yılda ortalama 1,3 milyon gıda denetimi yapıyoruz”

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, ‘7 Haziran Dünya Gıda Güvenilirliği Günü’ nedeniyle NSosyal’deki hesabından açıklama yaptı. Gıda yönetiminde; üreticinin alın terini, bilimin rehberliğini ve denetim ekiplerimizin tavizsiz görev bilincini harmanladıklarını belirten Yumaklı, “Gelişmiş laboratuvar alt yapımızla standartlarımızı sürekli yükseltiyor, Türk Gıda Kodeksi’nde hayata geçirdiğimiz kapsamlı düzenlemelerle vatandaşlarımızın sağlıklı ve güvenilir gıdaya şeffaf bir şekilde ulaşmasını sağlıyoruz” dedi. Amaçlarının sadece üretmek değil; yurttaşın sofrasına gelen her bir ürünün izlenebilir ve uluslararası standartlarda güvenilir olmasını sağlamak olduğunu kaydeden Bakan Yumaklı sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu hassasiyetle yılda ortalama 1,3 milyon gıda denetimi gerçekleştiriyoruz. Hayata geçirdiğimiz Güvenilir Gıda mobil uygulaması ile vatandaşlarımızı da denetim sürecine ortak ediyor, şeffaflığı merkeze alıyoruz. Biliyoruz ki gıdamızı korumak, geleceğimizi korumaktır. Bu vizyonla çalışan tüm üreticilerimizin ve mesai arkadaşlarımızın 7 Haziran Dünya Gıda Güvenilirliği Günü kutlu olsun.”



Kırmızı et üretiminde %10,5 azalma

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, 2025'te kırmızı et üretiminin bir önceki yıla göre %10,5 azalarak 1 milyon 885 bin 130 ton olarak gerçekleştiğini ortaya koydu. Geçtiğimiz yıl üretilen kırmızı etin, yaklaşık %70'i sığır, %24'ü koyun, %4'ü keçi, %1'i mandadan oluştu. 2024'e göre azalan kırmızı et üretiminde, sığır eti üretimi %11,5 düşerek 1 milyon 313 bin 7 ton, koyun eti üretimi %8,1 azalarak 468 bin 470 ton, keçi eti üretimi %8,8 azalarak 90 bin 744 ton, manda eti üretimi ise %6,3 azalarak 12 bin 909 ton oldu. Son 10 yıla ilişkin kırmızı et üretim tahminleri incelendiğinde ise, toplam kırmızı et üretiminin 2016 yılında 1 milyon 303 bin 648 ton iken 2025'te 1 milyon 885 bin 130 ton olarak gerçekleşti.

Ege İhracatçı Birlikleri'nde Muhammet Öztürk dönemi

Bünyesindeki 12 ihracatçı birliğiyle Türk ihracatçıların en büyük çatı kuruluşlarından biri olan Ege İhracatçı Birlikleri'nde koordinatör başkanlığa, Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Muhammet Öztürk oy birliğiyle seçildi. Öztürk, önümüzdeki 4 yıl EİB bünyesindeki 8 bin 500 ihracatçının temsilcisi olarak görev yapacak. Muhammet Öztürk yaptığı açıklamada, “Ege İhracatçı Birlikleri olarak ihracatımız son 3 yıldır 18,5 milyar dolar bandında sıkıştı kaldı. Öncelikli hedefimiz bu kritik eşiği aşmak ve ihracatta 20 milyar doları geçmek olacak. Bu amaçla 2025 yılında Türkiye Millî Katılım Organizasyonunu 17'ye çıkardığımız fuarların sayısını daha da artırmak istiyoruz. Bunun yanı sıra Birliğimiz'de temsil edilmeyen ancak ihracatı güçlü olan kimya, otomotiv, yenilenebilir enerji, iklimlendirme, elektrik-elektronik ve makine sektörlerimizin EİB çatısı altında temsili önceliklerimiz arasında olacak” diye konuştu.



GEA'dan sürdürülebilir mühendislikte %60 hedefi

GEA Türkiye Genel Müdürü İlker Damar, günümüzde mühendislik çözümlerinin çevresel, ekonomik ve toplumsal etkileriyle birlikte ele alındığı sürdürülebilir mühendislik kavramının yükselişte olduğunu söyledi. Şirket olarak sürdürülebilirliği büyüme ve karlılık stratejilerinden ayrı bir hedef olarak ele almadıklarına dikkat çeken Damar, “Müşterilerimiz için sürdürülebilirliği bir maliyet kalemi olmaktan çıkarıp, rekabet avantajı yaratan bir performans unsuruna dönüştürüyoruz. Bugün itibarıyla GEA Grup cirosunun yaklaşık olarak %45'i, enerji, su ve diğer kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayan sürdürülebilir çözümlerden oluşuyor. Hedefimiz, 2030 itibarıyla bu oranı %60'ın üzerine taşımak” dedi.

DOA ile iade edilen her ambalaj tüketiciye 1 TL kazandıracak

TC Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum, 1 Temmuz'dan itibaren Türkiye genelinde hayata geçecek Depozitosu Olan Ambalajlar (DOA) uygulamasında, DOA logolu plastik, cam ve alüminyum içecek ambalajları için uygulanacak teşvik bedelinin 1 TL olarak belirlendiğini açıkladı. Tüketiciler, sisteme kayıtlı iade noktalarına veya depozito iade makinelerine teslim ettikleri her ambalaj için 1 TL teşvik bedeli kazanacak. 2025 yılı Şubat ayında pilot uygulama olarak Sakarya'da başlatılan ve Temmuz 2025 itibarıyla “7 Bölge 7 İl” sloganıyla yaygınlaştırılan DOA sistemi kapsamında vatandaşlara iade edilen depozitolu ambalajlar için 0,25 TL teşvik bedeli ödeniyordu. Sistem, 1 Temmuz 2026 itibarıyla Türkiye genelinde yeni bir aşamaya geçerken, teşvik bedeli de 1 TL'ye yükseltilmiş olacak. Uygulama sayesinde her yıl yaklaşık 25 milyar ambalajın geri dönüşüme kazandırılması ve ekonomiye yıllık 30 milyar TL seviyesinde doğrudan katkı sunulması öngörülmüyor.



fretta
from experts
for happy chefs

TextuRole Stabilizer & Emulsifier Dondurma Karışımları

Sütlü ve Meyveli Dondurmalar için Bazlar

Sütlü ve Meyveli Dondurmalar için Pasteler

Toz Dondurma Karışımları

Soft Dondurma Bazları

Frozen Yoğurt Bazları

Soğuk ve Sıcak İçecek Bazları



www.maysagida.com.tr
www.fretta.com.tr

maysa

From Experts for Happy Chefs

Şölen Çikolata üçüncü fabrikasını Gaziantep'te açtı



Çikolata ve atıştırmalık sektörünün önde gelen kuruluşlarından ve ihracat liderlerinden Şölen Çikolata, üçüncü fabrikasını, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın da katıldığı törenle Gaziantep'te açtı. Akıllı deposu ve robotlarıyla bir "teknoloji üssü" konumunda olan yeni fabrika, yaklaşık 100 milyon dolarlık yatırımla hayata geçirildi. Şölen Çikolata CEO'su Erdoğan Çoban, teknolojiyi ve insanı bir araya getirerek hayata geçirdikleri üçüncü fabrikalarını tam bir yüksek teknoloji üssü olarak tanımlayarak, "Yeni üretim hatları, ileri otomasyon sistemleri, robotik teknolojiler ve veri temelli üretim altyapısı sayesinde hem kapasitemizi artırdık, hem üstün kalite standartlarımızı ve gıda güvenliğini çok daha ileri bir noktaya taşıdık, hem de kalite, hız ve esneklik açısından global ölçekte çok daha rekabetçi bir konuma ulaştık. Bu yatırımla birlikte, mevcut istihdamımıza ek olarak 2 bin kişiye de dolaylı istihdam sağlıyoruz. Tüm tesislerimizde sürdürülebilirlik odaklı çalışıyoruz; sıfır atık ve 216 bin ağaca denk gelen karbon emisyonu önlemini iş modelimizin her adımında uyguluyoruz" dedi.

Gıda okuryazarlığı seferberliği için ortak çağrı

Türkiye'nin önde gelen tüketici, sürdürülebilirlik, gıda güvenliği, perakende ve gıda sanayii kuruluşları; her yıl milyonlarca ton önlenebilir gıda israfına neden olan son tüketim tarihi (STT) ve tavsiye edilen tüketim tarihi (TETT) konusundaki bilgi eksikliğine dikkat çekmek ve toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla ortak bir deklarasyon yayımladı. Bildiride şu ifadeler kaydedildi: "Türkiye'nin %72'si son tüketim tarihi (STT) ile tavsiye edilen tüketim tarihi (TETT) arasındaki farkı bilmiyor. Toplumumuzda her 10 kişiden 7'si etiketlerin üzerindeki iki kritik kavram arasındaki farkı bilmiyor. Bu bilgisizlik, henüz tüketilebilir durumda olan milyonlarca ton güvenilir gıdanın, arkasındaki devasa emek ve kaynakla birlikte gereksiz yere çöpe gitmesine neden oluyor. Bizler, gıda sektörünün, bilim dünyasının, tüketici haklarının ve sürdürülebilirlik hareketinin temsilcileri olarak; korku kültürüyle değil, bilimsel gerçeklerle hareket eden bilinçli bir tüketici topluluğu inşa etmek için Gıda Okuryazarlığı Seferberliği başlatıyoruz.



Anavarza, Guinness Dünya Rekoru'na adını yazdırdı

Anavarza Bal, bünyesinde kurduğu Yaşasın Arılar departmanının ilk büyük projesi kapsamında Adana Zozan'daki tesisinde kurduğu Dünyanın En Büyük Arı Otelini ile Guinness Dünya Rekoru'na adını yazdırdı. Guinness Dünya Rekorları hakeminin sertifikasını teslim ettiği, 15 metreyi aşan dünyanın en büyük ekolojik arı oteli arı ekosistemi için güvenli bir habitat oluştururken, biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliği ve arı ölümlerine karşı küresel farkındalık yaratılması amacıyla hayata geçirilen örnek doğa koruma projesi olarak öne çıkıyor. Anavarza Bal Genel Müdürü Can Sezen, "Guinness Dünya Rekoru'nu almamız için bize ilham veren, doğanın en çalışkan canlılarından biri olan arıların yaşam hakkına dikkat çekiyoruz. Çeşitli ülkelerde arı hakları için oluşturulan protokollerin bir adımı olarak, Türkiye için uyguladığımız bu projeye, 'arılar varsa yaşam var, tarım var, gıda var' mottosunu hayata geçirmiş olduk. Bu nedenle dünyanın en büyük arı otelini kurarken amacımız bir rekor kırmaktan çok daha fazlasıydı. Bu yapıyı, arıların ve polinatörlerin karşı karşıya olduğu tehditlere karşı güçlü bir farkındalık çağrısı olarak tasarladık" dedi.



Chobani'den kahve sektörüne yatırım

ABD'nin önde gelen yoğurt markalarından Chobani, ülkenin önemli premium kahve firmalarından La Colombe'un Michigan'daki üretim tesisini büyütmek üzere mart ayında duyurduğu 567 milyon dolarlık el yatırımının resmi temel atma törenini gerçekleştirdi. Yatırım kapsamında tesise yaklaşık 19 bin metrekarelik yeni üretim alanı eklenecek ve 337 yeni istihdam yaratılacak. La Colombe markasının özellikle kutu latte ve soğuk demleme segmentindeki pazar liderliğini pekiştirecek bu yatırımın, üretim tesisini 7 gün 24 saat esasıyla çalışan devasa bir lojistik ve Ar-Ge üssü haline getirmesi planlanıyor..



ETİ'nin kurumsal iletişimine atama

Türkiye'nin köklü gıda şirketlerinden ETİ, kurumsal iletişim alanında deneyimli bir ismi kadrosuna kattı. Dilge Berктаş, 1 Haziran 2026 itibarıyla ETİ Kurumsal İletişim ve Tüketici İlişkileri Kıdemli Direktörü olarak göreve başladı. The Coca-Cola Company Türkiye, Samsung ve Getir gibi global şirketlerde üstlendiği rollerle stratejik iletişim, itibar ve kriz yönetimi ile medya ilişkileri alanlarında güçlü bir uzmanlığı bulunan Berктаş, son olarak Getir'de kurumsal iletişim direktörü olarak görev yapıyordu. Dilge Berктаş, yeni pozisyonunda medya ilişkileri, lider iletişimi, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve tüketici ilişkileri alanlarından sorumlu olacak.

Yağ ve şeker azaltırken duyusal deneyimden ödün vermeyin.



Pürüzsüz, yoğun ve ipeksi bir deneyim, sadece kıvamla değil; doğru içerik dengesiyle mümkündür. Kıvam vericiler, tekstür çözümleri ve aroma sistemlerinin birlikte kurgulanması; pürüzsüz ve homojen bir yapı, yoğun ve tatmin edici bir ağız dolgunluğu ve raf ömrü boyunca stabil kalan bir tekstür sağlar ve yağ ile şeker azaltılmış formülasyonlarda bile korunan kremsilik algısı sağlar.

Azelis Türkiye olarak, süt ve süt ürünleri uygulamalarına yönelik fonksiyonel vitamin-mineral premiksleri, çözümler, 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.

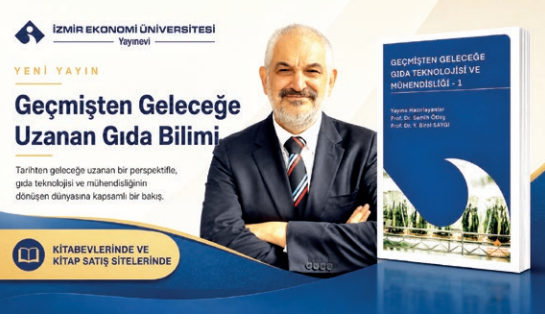
Azelis Türkiye
+90 216 504 44 44
info@azelis.com.tr



Innovation
through
formulation

“Geçmişten Geleceğe Gıda Teknolojisi ve Mühendisliği” kitabı yayımlandı

Prof. Dr. Y. Birol Saygı ve Prof. Dr. Semih Ötles’in beraber kaleme aldıkları “Geçmişten Geleceğe Gıda Teknolojisi ve Mühendisliği” kitabını birinci cildi yayımlandı. Neolitik Devrim ile başlayan tarım serüveninden, yapay zekâ destekli akıllı üretim sistemlerine uzanan bilimsel ve teknolojik dönüşümü bütüncül bir bakış açısıyla ele alan kitapta, tarımın doğuşundan günümüzün dijitalleşen üretim hatlarına uzanan süreçte; reçete mühendisliği, yenilikçi gıda işleme teknolojileri ve duyu analizi gibi temel alanlar hem teorik hem uygulamalı yönleriyle inceleniyor. Endüstri 4.0 perspektifiyle otomasyon, veri analitiği ve gıda işlemede yapay zekâ uygulamalarını değerlendiren eser; nanoteknolojinin ambalajdan fonksiyonel bileşen tasarımına kadar uzanan etkisini ortaya koyuyor. Uzayda tarım ve sürdürülebilir üretim yaklaşımlarıyla geleceğin gıda sistemlerine ışık tutan kitap, geçmişin birikimini geleceğin mühendislik vizyonu ile birleştirerek öğrenciler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için kapsamlı ve ilham verici bir kaynak sunuyor.



Kurumsal yemek hizmeti verimliliği artırıyor

Yerinde üretim yaparak Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin üretim tesisi ve ofislerinde günlük 60 bin kişiye yemek hizmeti sağlayan SOA Toplu Yemek'in araştırmasına göre; kurumsal yemek hizmetleri, çalışan bağlılığı, verimlilik ve maliyet yönetimi üzerinde doğrudan etkisiyle şirketler için stratejik bir yönetim aracına dönüşüyor. Araştırma sonuçları, beslenme alışkanlıklarının performans, bağlılık ve iş memnuniyetini etkilediğini ortaya koyarken, düzenli yemek hizmetlerinin hem finansal stresin azaltılmasında hem de operasyonel verimliliğin artırılmasında kritik rol oynadığına dikkat çekiyor.



Nespresso Türkiye'ye yeni genel müdür

Ağustos 2025'ten bu yana Nespresso Türkiye'de pazarlama direktörü olarak görevini sürdüren Emre Tezel, Nespresso Türkiye Genel Müdürü olarak atandı. Lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği'nde tamamlayan ve kariyerinin ilk yıllarında global şirketlerde farklı görevler alan Emre Tezel, 2017 yılında Nestlé Türkiye'ye katıldı. Nestlé Türkiye bünyesindeki 9 yıllık kariyerinde; satış ve pazarlama fonksiyonlarında farklı yöneticilik rolleri üstlendi. 1 Haziran 2026 tarihi itibarıyla Nespresso Türkiye Genel Müdürlüğüne atanan Tezel, yeni görevinde şirketin büyüme yolculuğuna liderlik edecek.

La Lorraine Türkiye'den 10. yılında yatırım hamlesi

Merkezi Belçika'da bulunan, un ile fırıncılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve yüksek kaliteli fırın ürünleriyle 40'tan fazla ülkede tüketicilere ulaşan La Lorraine Bakery Group, Türkiye'deki 10. yılını kutluyor. Şirket, Manisa tesisinde devreye aldığı yeni nesil artisan ekmeğe hattıyla üretim yetkinliklerini bir üst seviyeye taşırken, bu yatırımla bölgedeki istikrarlı büyüme yolculuğunda da önemli bir dönüm noktasına imza attı. La Lorraine Bakery Group CEO'su Guido Vanherpe yaptığı açıklamada, La Lorraine Türkiye'nin gelecekteki büyüme potansiyelinin, grup olarak 2030 hedeflerini gerçekleştirmelerinde stratejik olarak merkezi bir rol üstlendiğini belirterek, “Bir aile şirketi olarak Türk ekibimizin girişimciliğine, tutkusuna, enerjisine, dayanıklılığına büyük değer veriyoruz ve geleceğin fırıncılık hikâyesini yazmayı birlikte sürdürmeye kararlıyız” dedi. La Lorraine Türkiye & Orta Doğu Bölge Başkan Yardımcısı Neslihan Nigiz Ulak ise, Manisa'daki yeni artisan ekmeğe hattıyla birlikte yerel tüketici beklentilerine uygun daha artisanal, yüksek kaliteli ve yenilikçi ürünler sunma kapasitelerini artırdıklarını açıkladı.



Dünyanın en iyi 20 yoğurtlu yemeği açıklandı

Dünyaca ünlü gastronomi platformu TasteAtlas, dünyanın en iyi yoğurt bazlı yemeklerini sıraladı. Türkiye'den beş yemeğin ilk 20'ye girdiği listede, mantı ve çöktürme kebabı ilk beşte yer aldı. BirGün Gazetesi'nde yer alan habere göre, yoğurtla servis edilen şiş tavuk, çılıbır ve haydari de listede kendine yer buldu. Listenin zirvesinde ise Lübnan mutfağından Shishbarak isimli yemek yer aldı.



İşte dünyanın en iyi 20 yoğurtlu yemeği

Shishbarak- Lübnan, Çöktürme Kebabı- Türkiye, Tirokafteri- Yunanistan, Chicken Tikka Masala- Birleşik Krallık, Mantı- Türkiye, Yiaourti Me Meli- Yunanistan, Shezhanka Salata- Bulgaristan, Tondoori- Hindistan, Raita- Hindistan, Kabab Barg- İran, Fattah- Lübnan, Burek Sa Sirom- Sırbistan, Yoğurtla Servis Edilen Şiş Tavuk- Türkiye, Korma- Hindistan, Haydari- Türkiye, Mast o Khian- İran, Portokalopita- Yunanistan, Gzik- Polonya, Çılıbır- Türkiye, Koldskal- Danimarka.

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

BAROMETRE

GIDA HARCAMALARI



Gıda harcamaları 2025'te %17,3'E GERİLEDİ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Tüketim Harcaması istatistikleri, ölçümün yapıldığı 2002 yılından bu yana tüketim kalıplarında önemli değişiklikler olduğunu ortaya koydu. Örneğin 2002 yılında hane halkı harcamalarının %26,7'si gıda ve alkolsüz içeceklerle yapılırken, zamanla bu grubun payı çarpıcı biçimde geriledi. 2007'de %23,6 olan pay, 2012'de %19,6, 2017'de %19,7'ye geriledi. 2022'de tekrar %22,9'a çıkan harcama içinde gıdanın payı geçen yıl itibarıyla %17,3'e geriledi. Bu zaman diliminde ulaştırmaya harcanan para ise olağanüstü düzeyde artış gösterdi. 2002 yılında ulaştırmanın harcama içindeki payı %8,7 ile tek haneli seviyelerdeyken, takip eden dönemlerde neredeyse geometrik artış gösterdi ve 2007'de %11,1, 2012'de %17,2, 2017'de %18,7, 2022'de %21,4 ve 2025'te %20,5 artış gösterdi. 2002 yılında konut ve kiranın toplam harcamalar içindeki payı %27,3 iken, geçen yıl ise %29,3 ile en yüksek harcama grubu oldu. (Kaynak: Ekonomim)

HUBUBAT



Buğdayda 23 milyon ton REKOLTE BEKLENTİSİ

TZOB Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, Aksaray'ın Sultanhanı ilçesinde gerçekleşen dolu yağışından etkilenen tarım arazilerinde incelemede bulundu. İnceleme sonrası basın açıklaması yapan Bayraktar, "2025 yılında Türkiye genelinde 1011 doğal afet yaşandı. Kuraklık, don, dolu, sel ve hortum gibi birçok afet, üreticileri olumsuz etkiledi. 2026 yılına daha olumlu beklentilerle girdik. Yaklaşık 150 yılın en bereketli yağış dönemlerinden birini yaşadık. Bu durum özellikle hububat üretimine olumlu yansıdı. Bu yıl buğday rekoltesinin 23 milyon tona yaklaşmasını bekliyoruz" diye konuştu. Bayraktar, bu yıl son dönemlerdeki sel ve dolu yağışları nedeniyle bazı bölgelerdeki tarım arazilerinin zarar gördüğünü belirterek, "Aksaray'ın Sultanhanı ilçesinde 5 Haziran Cuma meydana gelen dolu yağışı sonrası, ilk tespitlere göre yaklaşık 25 bin dekarlık alanda hububat üretimi zarar gördü. Ayçiçeği üretimimiz zarar gördü. Yonca alanlarımız zarar gördü" ifadelerini kullandı.

İHRACAT



Limon ihracatında DÖVİZ GETİRİSİNDE ARTIŞ

Limon ihracatında 5. sırada yer alan Türkiye, 2024 yılında 578 bin ton limon ihraç etmişken, 2025'te ihracat miktar bazında %38'lik azalışla 361 bin tona geriledi. Türkiye'nin limon ihracatı iklim krizinin etkileriyle miktar bazında düşerken, ihracat geliri %13'lük artışla 357 milyon dolardan 402,5 milyon dolara tırmandı. Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Cengiz Balık, bu artışın altında limon ihraç fiyatının dolar bazında yüzde 80 artışının yattığını, Türk limonunun daha katma değerli ihraç edildiğini dile getirdi. Türkiye'nin 2025 yılında gerçekleştirdiği 3 milyar 703 milyon dolarlık yaş meyve sebze ihracatının %11'nin limon ihracatından olduğunu vurgulayan Balık, "Türkiye'de üretilen 58 milyon ton yaş meyve sebzenin ortalama %7'sini ihraç edilirken, limon üretimimizin %33'ü ihraç ediliyor. Limon ihracatımızdaki artış 2026 yılının ocak – nisan döneminde de sürdü. Limon ihracatımız %18'lik artışla 165 milyon dolardan 195 milyon dolara çıktı. 2026 yılı sonunda limon ihracatında 500 milyon doları aşmayı hedefliyoruz" dedi.

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



For more information:

 ipekisbitiren@meyed.org.tr  juicefulistanbul.org



Doritos döner ile buluştu

Doritos, yıllardır tüketicilerin severek tercih ettiği lezzet karakterini şimdi yemek kategorisine taşıdı. Doritos Dolutos Döner, dönerin zengin lezzetini Doritos'un ikonik çıtırlılığıyla bir araya getiriyor. Haziran ayının ilk haftası itibarıyla Bereket Döner'in Türkiye genelindeki 170 şubesinde tüketicilerle buluşan Doritos Dolutos Et ve Tavuk Döner, hızlı servis restoran kategorisine yenilikçi bir dokunuş getirmeyi amaçlıyor.



Hüner'den baklavalık yağ serisi

Sunar Yatırım'ın markalarından biri olan Hüner yeni baklavalık yağ ürünlerini pazara sundu. Klasik sıvı yağlardan ayrılan, yalnızca baklava ve şerbetli tatlı üretimine odaklanan özel bir yapı sunan Hüner baklavalık yağ serisi, sade ve aromalı olmak üzere iki farklı versiyondan oluşuyor. Sade seçenek geleneksel tarifler için tasarlanırken, aromalı versiyon tereyağı ve baklava aromasının dengeli birleşimiyle geliştiriliyor.



Dünya kupası heyecanı Erikli şişelerinde

Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın resmi su sponsoru olan Erikli, milli takım temalı özel tasarımı Erikli şişelerini tüketicilerle buluşturdu. "Kupa Heyecanına Susayanların Sponsoru" yaklaşımıyla hayata geçirilen iletişim kampanyasını ürün deneyimiyle destekleyen Erikli, özel ambalajlı ürünleriyle dünya kupasında mücadele edecek milli takımın yarattığı coşkuyu günlük hayatın bir parçası haline getirmeyi amaçlıyor.



Biscolata'nın yeni soğuk atıştırmalığı Ice&Fire

Biscolata, yeni ürünü Ice&Fire ile +4°C soğuk dolap kategorisine yeni bir ürün ekledi. Böylelikle marka, bugüne kadar ağırlıklı olarak çocuklara yönelik ürünlerin bulunduğu kategoride, yetişkinlere hitap eden lezzet odaklı bir tüketim deneyimi sunmayı hedefliyor. Dışı çıtır badem parçalarıyla kaplı yoğun sütlü çikolata, içi ise akışkan mousse dolgululu kakaolu kekten oluşan Biscolata Ice&Fire ülke genelinde satışa sunuldu.



Espresso'nun gücüne protein eklendi

Tchibo, espresso ve whey proteini bir araya getiren yeni ürünleri Protein Latte Vanilla ve Protein Latte Biscuit'i ilk kez Türkiye'de tüketicilerle buluşturdu. Günlük yaşamın temposuna uyum sağlamayı amaçlayan bu yeni seri, hem trendlerden hem de tüketicilerin fonksiyonel ürünlere yönelik artan ilgisinden beslenerek kahve deneyimine farklı bir boyut kazandırmayı hedefliyor. Yeni seri şeker ve şurup içermeyen yapısıyla da öne çıkıyor.



Metro Chef'ten pratik avokado püresi

Metro Türkiye, kendi markalı ürün ailesine Metro Chef Avokado Püresi ile Acılı & Acısız Guacamole çeşitlerini ekledi. Olgunlaştırma, soyma, ezme zahmeti olmadan hızlı ve pratik kullanım imkânı sunan avokado püresi; 500 gramlık ambalajıyla zamandan ve maliyetten tasarruf edilmesine yardımcı oluyor. Doğallığını korumak adına limon suyuyla dengelenen ürün hiçbir koruyucu veya renklendirici madde içermiyor.

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.



Dr. Oetker'den yeni soğuk kahve çeşitleri

Dr. Oetker, kahve severlerin yaz aylarında artan serinletici lezzet arayışına pratik bir çözüm sunmak üzere geliştirdiği yeni soğuk kahve (iced coffee) çeşitlerini tüketicilerin beğenisine sundu. Klasik soğuk kahve ve vanilya aromalı soğuk kahve olmak üzere iki farklı çeşitle raflarda yerini alan ürünler, özellikle kahve ve süt lezzetini bir arada seven ve sıcak yaz günlerinde ferahlamak isteyen tüketicilerin tercihi olmaya aday.



Avoya Blend serisini pazara sundu

Türkiye'nin genç maden suyu markalarından Avoya, bol meyveyle zenginleşen Blend serisini pazara sundu. Meyve ve bitki özlerinin uyumuyla hazırlanan ürünlerde koruyucu, tatlandırıcı ve renklendirici bulunmuyor. Seride yer alan lezzetlerden Misket Limonu, sıcak günlerde ferah bir eşlikçi olmayı hedeflerken; egzotik aroması ve canlı rengiyle dikkat çeken Hibiskus ise, aromalı maden suyu severlerin yeni favorisi olmaya aday.



Golf Roko Yer Fıstığı dolaba girdi

Yenilikçi ürünleriyle dondurma kategorisine farklı bir yorum kazandıran Golf Dondurma, yeni ürünü Golf Roko Yer Fıstığı'nı lezzet severlerin beğenisine sundu. Kendine özgü üçgen formu, yoğun çikolata kaplaması, akışkan karamel sosu ve yer fıstığının uyumuyla dikkat çeken yeni Golf Roko, içerdiği 5 gram proteinle atıştırmalık deneyimine güçlü bir dokunuş katmayı amaçlıyor.



PizzaLazza'dan gurme lezzet: Etzza Pizza

PizzaLazza'nın gurme lezzetleri arasında yer alan Etzza Pizza, yoğun et aromalarını sebzeler ve özel sos seçenekleriyle bir araya getiriyor. Pastırma, sucuk, mozzarella peyniri ve jalapeno biberi gibi güçlü içeriklerle hazırlanan pizza, San Marzano tipi domates sosunun karakteristik lezzetiyle tamamlanıyor. Dileyen lezzetseverler ise Etzza Pizza'yı sarımsaklı sos, binada sos ve creamy jalapeno sos seçenekleriyle kişiselleştirebiliyor.



Urfarm'dan yaz sofralarına doğal bir dokunuş

Şanlıurfa'nın endemik bitkilerle kaplı meralarında beslenen ivesi koyunlarından elde edilen sütle hazırlanan Urfarm koyun yoğurdu, doğallığı ve yoğun lezzetiyle yaz sofralarına güçlü bir alternatif sunuyor. Özel kaplarda, ışık ve havayla teması minimumda tutularak hazırlanan yoğurt, hem besin değerini hem de kendine özgü yoğun kıvamını koruyor. Bu özenli süreç, ürünün doğallığını sofralara olduğu gibi taşıyor.



Mentos Sours ailesine portakal aromalı yeni üye

Sıkıştırılmış şeker pazarına yenilikçi bakış açısı kazandırmaya odaklanan Mentos, 2025 yılının başında lanse ettiği, özellikle gençler ve ekşi severler tarafından büyük ilgi gören çilek ve limon aromalı Mentos Sours ailesinin yeni üyesi olan portakal aromalıyla bu ilgiyi daha da büyütmeyi hedefliyor. Şekersiz formülü ve C vitamini katkısıyla öne çıkan Mentos Sours portakal aromalı, ekşi severler için yeni bir alternatif sunmayı hedefliyor.

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.

Tavukçuluk sektörünün devlerine operasyon...

13 ŞİRKETE DENETİM KAYYIMI ATANDI

İstanbul merkezli 8 ilde tavuk eti sektöründe 'rekabeti engelledikleri' gerekçesiyle tanınmış bazı firmalara yönelik operasyon düzenlendi. Yürütülen soruşturma kapsamında 13 şirkete denetim kayyımı atanırken, hakkında gözaltı kararı verilen 32 kişiden 29'u gözaltına alındı. Şüpheliler, 'Yurt dışı çıkış yasağı' şeklinde adli kontrol şartıyla serbest bırakıldı.

Adalet Bakanı Akın Gürlek, beyaz et sektöründe piyasa işleyişini bozarak haksız fiyat artışlarına ve tüketici mağduriyetine yol açtığı değerlendirilen şirketlere yönelik 12 Haziran Cuma günü İstanbul, Ankara, Balıkesir, Bolu, Bursa, İzmir, Samsun ve Uşak'ta operasyon yapıldığını açıkladı. Gürlek, temel gıda zincirinin kesintiye uğramaması ve ticari faaliyetlerin şeffaf ve denetlenebilir sürdürülmesi amacıyla 13 şirkete denetim kayyımı atandığını belirtti. Bakan Gürlek, sosyal medya hesabından operasyona ilişkin yaptığı açıklamada, vatandaşların temel gıda ürünlerine adil, güvenli ve makul koşullarda ulaşabilmesiyle tüketici haklarının korunmasının öncelikli konular arasında yer aldığını vurguladı.

İSTANBUL CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI'NDAN AÇIKLAMA

İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı'ndan yapılan açıklamada, Örgütlü Suçlar Soruşturma Bürosu tarafından son dönemde beyaz et sektöründe yaşanan fiyat artışlarına ilişkin



olarak kamuoyuna yansıyan şikayetler, vatandaşlar tarafından yapılan ihbar ve başvurularla piyasa işleyişine yönelik iddiaların dikkate alınarak soruşturma başlatıldığı ifade edildi. Açıklamada, soruşturma kapsamında, beyaz et sektöründe faaliyet gösteren bazı şirketlerle bu şirketlerin yetkilileri hakkında, haksız fiyat artışı iddiaları, sektör içerisindeki fiyatlandırma süreçleri ve piyasa düzenine etki eden uygulamalar birlikte ele alınarak kapsamlı değerlendirme yapıldığı bildirildi. Soruşturma kapsamında hakkında gözaltı kararı verilen 32 kişiden 29'u gözaltına alındı.

13 ŞİRKETE DENETİM KAYYIMI ATANDI

Beyaz et soruşturması kapsamında 13 şirkete denetim kayyımı atandı. Kayyım atanan şirketler arasında; Banvit, Akpiliç, Bakpiliç, Aspiliç, Bupiliç, Erpiliç, Gedik Pazarlama, Hastavuk, Keskinöğlü, Şenpiliç, Orvital, Aypi ve Lezita yer alıyor. Tarım Bakanı Ali Ekber Yıldırım sosyal medya hesabındaki paylaşımında, "Operasyon kapsamındaki 13 şirket, Türkiye beyaz et üretiminin %80'nini gerçekleştiriyor. Rekabet Kurumu, geçen eylülde beyaz et sektöründe faaliyet gösteren 13 firmaya 3,7 milyar lira ceza kesmişti. Ramazan ayı öncesinde beyaz ette fiyat artışı nedeniyle ihracatta yasak getirilmişti" ifadelerini kullandı.

29 KİŞİ ADLI KONTROL ŞARTIYLA SERBEST

Tavuk eti sektöründe 'rekabeti engelledikleri' tespit edilen firmalara yönelik düzenlenen operasyonda 29 kişi gözaltına alındı. Emniyetteki ifade işlemlerinin ardından adliyeye sevk edilen şüpheliler çıkarıldıkları mahkemeye 'Yurt dışı çıkış yasağı' şeklinde adli kontrol şartıyla serbest bırakıldı. Şüpheliler arasında beyaz et sektörünün önde gelen şirketlerinin CEO'ları, üst düzey muhasebe ve finans yöneticileri, pazarlama müdürleri ve üst düzey yönetim kurulu üyeleri yer alıyordu. Öte yandan haberimiz yayına hazırlandığı süreçte şirketlerden operasyonla ilgili açıklama yapılmadı.

DENETİM KAYYIMI NEDİR?

Denetim kayyımı, şirketlerin veya kurumların yönetim organlarının yetkilerini elinden almadan, sadece yaptıkları iş ve işlemlerin hukuka ve amaca uygunluğunu denetleyen ve onay veren (ön denetim yapan) bir kayyım türü olarak tanımlanıyor. Denetim kayyımında şirketin mevcut yönetiminin icra yetkisi devam ediyor, ancak önemli kararlar kayyımın onayına bağlanıyor.

aromsa

YARATICI LEZZET ORTAĞINIZ

LEZZETTEN MÜZİĞE BİR YOLCULUK



Viyana Senfoni Orkestrası & Bruce Liu

23 HAZİRAN 2026 SALI

ATATÜRK KÜLTÜR MERKEZİ, TÜRK TELEKOM OPERA SALONU



İSTANBUL MÜZİK FESTİVALI
2026
YÜKSEK KATKIDA BULUNAN
GÖSTERİ SPONSORU
AROMSA

Yazar: Daniel Bossel
Syntegon Ürün Müdürü



Baskı Altındaki Kurabiyeler

Değişen Bir Sektörde Temel Zorluklar

Artan talep, yeni bakış açıları: Kurabiye ve kraker pazarı dönüşüm içinde. Sektörün karşı karşıya olduğu yedi temel zorluğu ve üreticilerin bunları başarıyla avantaja nasıl dönüştürebileceğine bir bakış.

Taze pişmiş kurabiyelerin aroması çocukluk anılarını canlandırır. Çok az ürün, unlu mamuller kadar geleneği ve keyfi bir araya getirir. Ekonomik açıdan zorlu günlerde kurabiye ve krakerler, tüketicilerin kendilerini ödüllendirebildiği uygun fiyatlı bir keyif olarak yükseliş yaşamaktadır. Üreticiler için bu durum, dinamik bir pazarda umut verici büyüme fırsatları sunmaktadır. Pazar koşulları hızla değişmekte ve muazzam bir potansiyel barındırmaktadır. Ancak değişen tüketici alışkanlıkları, artan ürün çeşitliliği, sürdürülebilirlik gereksinimleriyle nitelikli iş gücü açığı ve dijitalleşme, üreticileri çeşitli zorluklarla yüz yüze getirmektedir. Bu dinamizm nasıl yeni fırsatlara dönüştürülebilir ve bunun için hangi teknolojik çözümler gerekmektedir?

1. HAZIR ÜRÜNLER VE FONKSİYONEL ATIŞTIRMALIKLARIN YÜKSELİŞİ

Tüketiciler artık yaşam tarzlarına uygun ürünler arıyor. Daha az şeker

içeren, protein veya lif açısından zengin fonksiyonel atıştırmalıklara olan talep artıyor. Glutensiz veya laktosuz çeşitler gibi “içermez” ürünler, niş pazardan çıkmış durumdadır. İçerikler konusundaki şeffaflık giderek daha fazla önem kazanmaktadır; içerik listesi ne kadar kısa olursa o kadar iyidir. Aynı zamanda kolaylık talebi de canlılığını korumaktadır: Tek porsiyon ambalajlar, yeniden kapatılabilir paketler ve “hareket halinde” formatlar, mobil yaşam tarzımıza uygundur. İlginç olan şudur: Tüketiciler, şımartma anlarından işlevsel enerji ihtiyacına kadar farklı atıştırma durumlarını birbirinden ayırt etmektedir.

2. STANDART ÜRÜNLERDEN ARTAN ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNE

Değişen tüketici tercihleri kurabiye ve krakerlerde benzeri görülmemiş bir çeşitlilik yarattı. Mevsimsel ürünler, limitli seriler ve farklı ambalaj formatları üretimi daha karmaşık hale getiriyor. Özellikle glutensiz veya

vegan ürünler daha hassas olduğundan kırılmaları önlemek için nazik ürün işleme büyük önem taşıyor. Kısa değişim sürelerine sahip esnek sistemler, üreticilerin portföylerini verimli şekilde genişletmelerini sağlıyor.

3. DAHA FAZLA VERİMLİLİK, DAHA AZ FİRE

Kurabiye ve kraker pazarında üretim verimliliğini optimize etmek, israfı en aza indirmeyi de kapsamaktadır. Artan ham madde ve enerji maliyetleri nedeniyle marjlar baskı altındayken, tasarruf edilen her yüzde, kâr ile zarar arasındaki farkı belirleyebilir. Üretim sürecinde nazik bir işleme sayesinde üreticiler, kırılğan kurabiyelerin ufalanmamasını ve çikolata kaplamalarının sağlam kalmasını sağlayabilir. Hassas lineer motor sistemleri veya robotlar için özel tasarlanmış tutucu aparatlar gibi teknolojiler kırılmayı azaltır ve her kurabiyenin, her krakerin sonuç olarak bir kazanıma dönüşmesini sağlar.

4. YENİ STANDARTLAR – SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE YENİ ÇÖZÜMLER

Artan tüketici talepleri yanı sıra yeni düzenleyici gereklilikler de kurabiye ve kraker üreticileri üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Sürdürülebilirlik, çok önce temel bir iş gereksinimi haline gelmiştir. Avrupa Birliği (AB) Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Yönetmeliği (PPWR) gibi düzenlemeler, geri dönüştürülebilir ambalaj için bağlayıcı standartlar belirlemektedir. Üreticiler için ambalaj stratejilerini yeniden gözden geçirmenin tam zamanıdır: Geri dönüştürülmesi güç kompozit malzemelerden mono-malzeme veya kâğıt bazlı çözümlere geçiş, ambalajlama sürecinde esneklik gerektirmektedir. Sürdürülebilir ambalaj alternatifleri farklı mekanik ve termal özellikler sergilemektedir; bu da yenilikçi mühürleme tekniklerini kilit bir etken haline getirmektedir.

5. ÜRÜN KARMAŞIKLIĞI GIDA GÜVENLİĞİ GEREKSİNİMLERİNİ ARTIRIYOR

Artan ürün çeşitliliği, gıda güvenliği açısından da daha yüksek standartlar gerektiriyor. Özellikle alerjen yönetimi giderek daha önemli hale geliyor. Hijyenik tasarıma sahip ekipmanlar, kolay temizlenebilir yüzeyleri ve sökülebilir bileşenleri sayesinde temizlik süreçlerini hızlandırırken duruş sürelerini azaltıyor.

6. NİTELİKLİ İŞ GÜCÜ EKSİKLİĞİ VE MALİYET BASKISI

Üreticiler bir yandan nitelikli iş gücü eksikliğiyle mücadele ederken diğer yandan artan maliyet baskısıyla karşı karşıya kalıyor. Daha az personelle aynı kalite seviyesini koruyabilmek için otomasyon kritik önem taşıyor. Modern üretim sistemleri personel ihtiyacını azaltırken verimliliği artırıyor.

Dijitalleşme de üretim süreçlerini dönüştürüyor. Birbirine bağlı sistemler sayesinde sapsmalar hızlı şekilde tespit edilebiliyor. Kestirimci bakım uygulamaları duruş sürelerini azaltırken ekipman ömrünü uzatıyor.

7. BAŞARININ ANAHTARI İŞ ORTAKLIĞI

Kurabiye ve kraker üreticileri; ürün çeşitliliği, sürdürülebilirlik, verimlilik, gıda güvenliği, iş gücü eksikliği ve maliyet baskısı gibi çok sayıda

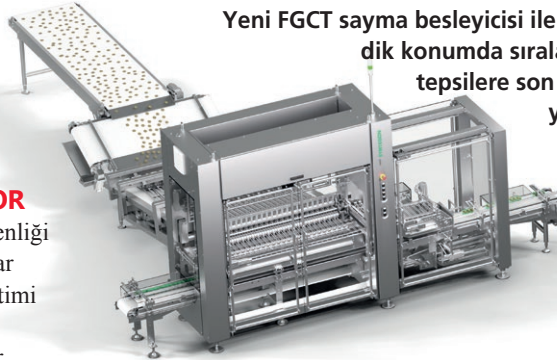


Syntegon'un tam entegre otomatik sistem çözümleri, iş gücü eksikliği ve maliyet baskısı gibi zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olur.

Syntegon'un esnek paketleme çözümleri, farklı kurabiyeleri tek bir hatta hem üst üste dizilmiş hem de dik konumda işleyebilir. Yüksek esneklik, hijyenik tasarım ve hassas ürün işleme ile birleşir.



Yeni FGCT sayma besleyicisi ile Syntegon, belirli sayıda kurabiyeyi dik konumda sıralayan ve bunları karton veya plastik tepsilere son derece nazik bir şekilde yerleştiren yüksek hızlı bir çözüm sunmaktadır.



SYNTEGON HAKKINDA

Syntegon, ilaç, biyoteknoloji ve gıda endüstrisinin küresel çapta önde gelen teknoloji şirketlerinden biri ve stratejik bir yaşam döngüsü ortağıdır. Büyüyen ilaç ve biyoteknoloji sektörlerine stratejik odaklanmasıyla Syntegon, dünya sağlık sektöründe önemli bir rol oynuyor. Şirket, kritik öneme sahip ilaçların güvenli, verimli ve yasal gerekliliklere uygun şekilde üretilmesi için kapsamlı süreç uzmanlığı ve işletmeler açısından kritik teknolojiler sunuyor. Gıda sektöründe ise Syntegon, üreticilerin verimliliğini ve ürün kalitesini artırmalarına yardımcı olan hızlı ve yüksek hassasiyetli paketleme çözümleriyle tanınıyor. Küresel servis işletmesiyle şirket, dünya genelinde 70 binden fazla kurulu sistemi; çalışma süresini, verimliliği ve uzun vadeli değeri güvence altına alan kapsamlı bir yaşam döngüsü teklifleriyle destekliyor.

2025 mali yılında 1,75 milyar Euro ciro elde eden ve merkezi Almanya'nın Stuttgart şehrinde bulunan şirket, 20'den fazla ülkedeki 49 tesiste yaklaşık 7 bin 300 çalışanıyla faaliyet gösteriyor. Syntegon, 160 yılı aşkın endüstriyel deneyimiyle gerçek bir fark yaratan çözümler sunmakta; insanların daha iyi yaşamasına, sağlıklı kalmasına ve her gün güvendikleri ürünlere olan inançlarını korumasına yardımcı olmaktadır.

zorlukla karşı karşıyadır. Bu nedenle artık yalnızca tekil makineler değil, bütüncül sistem çözümleri ve güçlü iş ortaklıkları gerekmektedir. Bugünkü zorluklar tek tek makinelerden fazlasını gerektiriyor; iyi düşünülmüş sistem çözümleri ve gerçek bir ortaklık şart. Kendimizi yalnızca teknoloji tedarikçisi değil, müşterilerimizle birlikte geleceğe yönelik kavramlar geliştiren sorun çözümler olarak görüyoruz. Fırıncılık sektöründeki yüzlerce başarılı projedeki global ağımız ve deneyimimiz bu konuda bize yardımcı oluyor.

Başarılı üreticiler, sektör uzmanlığını yenilikçi teknolojilerle buluşturan Syntegon gibi ortaklara güvenmektedir. Ürün işlemeden ambalaj çözümlerine ve özelleştirilmiş servis konseptlerine uzanan kapsamlı portföyleriyle, kalite, verimlilik, esneklik ve sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi kurmalarına yardımcı olmaktadır. Değişen pazar gereksinimlerine hızla uyum sağlayabilen otomasyon ve son derece esnek sistemler, sektörün geleceğini oluşturmaktadır. Bu çözümlere yatırım yapan üreticiler uzun vadeli rekabet avantajları elde edebilir.



PROF. DR. NEVZAT ARTIK:

Ekmekte gıda güvenliği tam ve eksiksiz olmalı

İstanbul Ticaret Borsası'nın, Güvenilir Ürün Platformu iş birliğiyle düzenlediği Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor toplantılarının Mayıs ayı oturumunda "Ekmek ve Hijyen" konusu ele alındı. Toplantıda konuşan Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Kurucu Müdürü Prof. Dr. Nevzat Artık, ekmekte gıda güvenliğinin yalnızca pişirme aşamasıyla sınırlı olmadığını, unun temininden ekmeğin sofrada kesilmesine kadar devam eden bütüncül bir süreç olduğuna dikkat çekerek, "Gıda güvenliği undan başlar, ekmeğin sofrada kesilmesine kadar gider" dedi.

"Ekmek ve Hijyen" başlıklı toplantı 5 Mayıs Salı günü online olarak gerçekleştirildi. Açılış konuşmasını İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap'ın, moderatörlüğünü ise Güvenilir Ürün Platformu Başkanı Gazeteci Celal Toprak'ın yaptığı webinarı, İstanbul İl Tarım ve Orman Müdür Yardımcısı Murat Levent, Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Kurucu Müdürü Prof. Dr. Nevzat Artık, İstanbul Ticaret Borsası Meclis Üyesi Abdullah Çerman ve İstanbul Ticaret Borsası Unlu Mamuller Komitesi Başkanı Serkan Sokur konuşmacı olarak katıldı.

KASAP: "EKMEKTE BİR HİJYEN ZİNCİRİ VARDIR"

İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap, toplantının açılış konuşmasında ekmekte hijyenin

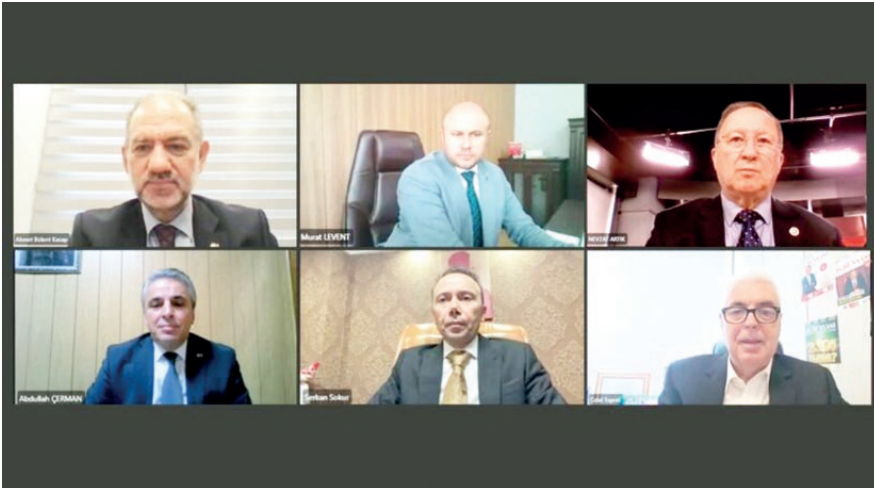
uzun bir süreçten oluştuğunu belirterek, "Ekmek hijyeni, fırında başlayan ve orada biten bir konu değildir. Fırınlardaki imalat sürecine tüketici olarak çoğu zaman tanık olmasak da marketlerde, satış noktalarında veya açıkta satılan ürünlerde ekmeklerin açıkta bekletilmesine, kasaların yere bırakılmasına, ekmeklere çıplak elle dokunulup geri bırakılmasına zaman zaman hepimiz şahit olabiliyoruz. Bir ekmeğin üretim süreci mükemmel olsa da satış noktasındaki hijyenle tamamlanmazsa hijyen zinciri kırılır. Bu nedenle meseleye yalnızca 'fırında üretim' açısından değil, üretimden tüketime kadar uzanan bütün süreç açısından bakmamız gerekiyor. Unun kalitesinden üretim ortamına, çalışan personelin hijyeninden kullanılan ekipmana, taşıma kasalarından satış noktasındaki dolaplara kadar her aşama, gıda güvenliğinin bir parçasıdır" dedi.

LEVENT. "HER DENETİM, AYNI ZAMANDA BİR EĞİTİMDİR"

İstanbul İl Tarım ve Orman Müdür Yardımcısı Murat Levent, denetimlerin yalnızca kontrol amacı taşımadığını, aynı zamanda işletmelere yol gösteren bir rehberlik süreci olduğunu vurgulayarak, "Biz her denetimi aynı zamanda bir eğitim olarak görüyoruz. Çünkü denetimlerde sadece eksik tespit etmiyoruz; işletmelerimize mevzuatı, hijyen kurallarını ve doğru uygulamaları da anlatıyoruz. Amacımız, işletmelerin yükümlülüklerini daha iyi bilmesini sağlamak, farkındalığı artırmak ve güvenilir gıda arzını güçlendirmektir" diye konuştu.

PROF. DR. ARTIK: "EKMEKTE GIDA GÜVENLİĞİ UNDAN BAŞLIYOR"

Toplantının bir diğer konuşmacısı olan Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Kurucu Müdürü Prof. Dr. Nevzat Artık, ekmekte gıda güvenliğinin yalnızca pişirme aşamasıyla sınırlı olmadığını, unun temininden ekmeğin sofrada kesilmesine kadar devam eden bütüncül bir süreç olduğunu belirtti. Gıda güvenliğinin undan başlayıp, ekmeğin sofrada kesilmesine kadar gittiğini kaydeden Artık sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu süreçte kullanılan hammaddenin, başta un olmak üzere tüm malzemelerin doğru şekilde muhafaza edilmesi gerekir. Üretim alanı hijyeni, personel hijyeni ve kullanılan ekipmanların temizliği de



en az ürünün kalitesi kadar önemlidir. Personelin el yıkama hijyeni konusunda bilgilendirilmesi, temiz iş kıyafetleri kullanması ve üretim alanlarında hijyen kurallarına uygun hareket etmesi gerekiyor. Yani hijyen tam ve eksiksiz olmalı.”

ÇERMAN: “YENİ NESİL FIRINCILIKTA HİJYEN İÇİN DAHA FAZLA ÖZEN GEREKİYOR”

İstanbul Ticaret Borsası Meclis Üyesi Abdullah Çerman ise konuşmasında, son yıllarda ekmek fırınlarında ciddi bir dönüşüm yaşandığını belirterek, “Artık fırınlarda sadece ekmek değil; pasta, çörek, börek, tatlı ve sütü ürünler gibi çok çeşitli gıdalar üretiliyor. Hatta

bazı işletmelerde kafeterya hizmeti de veriliyor. Biz bu dönüşümü ‘yeni nesil fırıncılık’ olarak tanımlıyoruz. Ürün ve hammadde çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, ekmeğin diğer ürünlerle sergilenmesi, bozulma ve çapraz bulaş riskini de yükseliyor. Hijyen konusu, geleneksel fırınlara kıyasla çok daha hassas hale geldiği için personelimizin gıda güvenliği ve hijyen standartları konusunda kapsamlı eğitim almasını önemsiyoruz” ifadelerini kullandı.

SOKUR: “AMBALAJ EKMEĞİ KORUYAN EN ÖNEMLİ KALKANDIR”

Ekmek ve Hijyen toplantısında konuşan İstanbul Ticaret Borsası Unlu

Mamuller Komitesi Başkanı Serkan Sokur, hijyen standartlarında üretilen ekmeklerin satış noktalarında aynı hijyen koşullarıyla korunmadığına dikkat çekerek, “Ambalaj ekmeği koruyan en önemli kalkandır. Ekmek üretim yerinden çıktıktan sonra mutlaka ambalajla korunmalıdır. Satış noktalarında ambalajsız şekilde sunulan ekmekler; toz, kir gibi etkenlere maruz kalabilmektedir. Ayrıca ekmeğin elle kontrol edilip tekrar bırakılması bulaş riskini artırmaktadır. Bu nedenle ambalajsız satış tamamen kaldırılamasa bile kademeli olarak azaltılmalı, satış sürecinde ekmeğin tüketiciye hijyenik şartlarda ulaşması sağlanmalıdır” dedi.

Küresel Tahıl Ekonomisinin Oyuncuları İSTANBUL’DA BULUŞUYOR

Küresel tahıl, yem ve gıda işleme sektörünün liderleri İDMA İstanbul 2026’da bir araya geliyor. 25–27 Haziran 2026 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi’nde düzenlenecek Uluslararası (Değirmen Makineleri ve Teknolojileri Fuarı) İDMA İstanbul 2026; un, yem, mısır, irmik, pirinç, bulgur, bakliyat, makarna ve bisküvi teknolojileri ekosisteminin önde gelen üretici ve profesyonellerini bir araya getirmeye hazırlanıyor. 11. kez gerçekleştirilecek fuar, yalnızca bir ticaret platformu değil; aynı zamanda küresel tahıl ve gıda işleme sektörünün dönüşümünü tartışan uluslararası bir buluşma noktası olmayı hedefliyor.

10 BİNİN ÜZERİNDE SEKTÖR PROFESYONELİ BEKLENİYOR

İDMA İstanbul 2026’da 100’den fazla ülkeden 10 binin üzerinde profesyonel

ziyaretçi ve 300’ün üzerinde katılımcı firmanın ağırlanması hedefleniyor. Ayrıca organizasyon kapsamında 60’tan fazla ülkeden delegasyon ve binlerce B2B görüşmeyle İDMA İstanbul 2026’nın; yeni ihracat bağlantıları geliştirmek, uluslararası iş ağlarını büyütmek ve yeni pazarlara erişim açısından önemli fırsatlar sunması planlanıyor.

İDMA kapsamında eş zamanlı düzenlenecek İDMA Global Grain & Milling Forum’da; gıda güvenliği, küresel tahıl ticareti, yeni nesil değirmencilik teknolojileri, yapay zekâ ve otomasyon, sürdürülebilir üretim, yem teknolojileri ve tedarik zinciri dayanıklılığı gibi kritik başlıklar ele alınacak. Otomasyon ve sürdürülebilirlikten dijitalleşme ve izlenebilirliğe kadar tahıl ve yem endüstrisini şekillendiren tüm teknoloji ve aktörler 2026 yılında yeniden İstanbul’da buluşacak.



Muhammet Ali Kalkan

“GIDA GÜVENLİĞİNİN EN KRİTİK HALKASIZ”

İDMA fuarlarının organizatörü HAGE Grup Yönetim Kurulu Başkanı Muhammet Ali Kalkan fuarla ilgili olarak, “Dünya genelinde gıda güvenliği, sürdürülebilir üretim ve tedarik zinciri dayanıklılığı her zamankinden daha kritik bir öneme sahip. Temsilciliğini ve öncülüğünü yaptığımız sektörümüz ise dünya gıda güvenliğinin en kritik halkasını oluşturuyor. O nedenle İDMA İstanbul 2026’yı yalnızca teknolojilerin sergilendiği bir fuar olarak değil, sektörün geleceğine yön veren fikirlerin, yatırımların ve uluslararası iş birliklerinin şekillendiği stratejik bir platform olarak konumlandırıyoruz” diye konuştu.





SETBİR Başkanı Fatma Can Sağlık:

*“Savaş koşullarına rağmen
**SÜT ÜRÜNLERİ
İHRACATIMIZ
YÜKSELDİ”***



İran ile ABD – İsrail arasındaki savaşın olduğu mart ayında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının geçtiğimiz yılın aynı ayına göre %22 düşüş gösterdiğini açıklayan Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği (SETBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Fatma Can Sağlık, “Ülkemizin coğrafi konumu ve güçlü üretim alt yapısı kriz dönemlerinde önemli bir avantaj sağlıyor. Nitekim dış ticaret verileri geçtiğimiz nisanda ihracatın toparlandığını, hatta 2024 ve 2025 yıllarının aynı dönemine göre daha yüksek ihracat geliri elde edildiğini gösteriyor” diyor.

Fatma Hanım öncelikle SETBİR Yönetim Kurulu Başkanlığına seçilmenizden dolayı sizi kutluyor, yeni görevinizde başarılar diliyoruz. Kısaca sizi tanıyabilir miyiz?

Öncelikle nazik dilekleriniz için teşekkür ederim. SETBİR Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenmekten büyük bir onur ve sorumluluk duyuyorum. Ben 1989 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum

ve aynı yıl özel sektörde proje mühendisi olarak çalışma hayatına başladım. Daha sonra kamuya geçtim. Uzman yardımcısı olarak başladığım Çevre Bakanlığı'nda çevre uzmanı olarak, özellikle çevre politikaları ve küresel çevre sorunlarıyla mücadele kapsamında oluşturulan uluslararası sözleşmelerin ülkemizde uygulanmasına yönelik çalışmalarda görev aldım.

2001 yılında Avrupa Birliği'yle ilişkiler alanında çalışmaya başladım ve bugünkü

adımla Avrupa Birliği Başkanlığı bünyesinde görev yaptım. 2003-2011 yılları arasında Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı görevini yürüttüm ve Türkiye'nin Avrupa Birliği müzakere sürecinde tarım, gıda güvenliği, veterinerlik ve balıkçılık alanlarındaki çalışmaların koordinasyonunda aktif rol aldım. Ardından 2011-2014 yılları arasında Brüksel'de, Avrupa Birliği nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği'nde görev yaptım. Bu görevim sırasında hem Avrupa Birliği

politikalarını yakından takip etme hem de ülkemizin tarım ve gıda sektörüne ilişkin önceliklerini uluslararası platformlarda temsil etme fırsatı buldum. 2014 yılında kamu görevinden ayrılarak Süttaş Grubu ailesine katıldım. Halen Süttaş Grubu İcra Kurulu Üyesi olarak çalışmalarımı sürdürüyorum. Kariyerim boyunca çevre, sürdürülebilirlik, tarım, gıda ve Avrupa Birliği politikalarının kesişiminde çalışma imkânı buldum.

Bugün SETBİR Yönetim Kurulu Başkanı olarak, süt ve süt ürünleri et sektörlerinin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlamak, üreticilerimizin ve sanayicilerimizin gelişimini desteklemek, sektörümüzün ulusal ve uluslararası platformlarda daha güçlü temsil edilmesine katkıda bulunmak için çalışma arkadaşlarımızla birlikte görev yapıyoruz. Türkiye'nin süt ve et sektörlerinin sahip olduğu potansiyeli daha ileriye taşımak, sektörün karşı karşıya olduğu sorunların çözümüne katkı sunmak, güvenli ve güvenilir gıda üretimini destekleyen çalışmalarını güçlendirmek en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

“SÜT ÜRETİMİNDE DÜNYADA İLK 10'UN İÇİNDEYİZ”

Türkiye'nin dünya süt endüstrisindeki yeri hakkında bilgi vererek, ülkemizde süt ve süt ürünleri sektörüne ilişkin güncel verileri bizimle paylaşabilir misiniz? Ülkemizde süt üretiminin son yıllardaki performansına ilişkin veriler bize neler söylüyor?

Türkiye'de süt ve süt ürünleri sektörü hem tarımsal üretim hem de gıda sanayi açısından stratejik öneme sahip sektörlerden biri. Sektör; kaba yem ve yem maddeleri üretimi, yem sanayi, süt hayvancılığı, süt toplama faaliyetleri, süt işleme tesisleri, lojistik, perakende ve ihracatı kapsayan uzun bir değer zincirine sahip. Bu yapıyla çok geniş bir ekonomik ekosistemi oluşturuyor. Türkiye dünyanın önde gelen süt üreticileri arasında yer alıyor ve çiğ süt üretiminde çok güçlü bir yere sahip. Son 9 yıldır 20 milyon tonun üzerinde süt üretimiyle ülkemizin, Almanya ve Fransa'nın ardından Avrupa'da 3'üncü, dünyada da ilk 10 arasında olması hepimiz için gerçekten gurur verici bir tablo.

TÜİK'in verilerine göre, Türkiye'de 2025 yılında toplam 21 milyon 379 bin 88 ton çiğ süt üretimi gerçekleşti. Detaylarına indiğimizde, 20 milyon 202 bin 934 ton (%94,5) ile inek sütü bu üretim içinde en büyük paya sahip. Onu 798 bin 700 tonla koyun sütü (%3,7), 338 bin 530 tonla keçi sütü (%1,6) ve 38 bin 924 tonla da (%0,2) manda sütü izliyor. Ülkemizde üretilen toplam süt miktarının yıllara göre yaklaşık %50-60'ı

.....
“Türkiye süt sektörü; yüksek üretim kapasitesi, güçlü işleme sanayisi ve geniş üretici tabanı sayesinde tarım ve gıda ekonomisinin en önemli alt sektörlerinden biri olmayı sürdürüyor. Ancak sürdürülebilir büyümenin devamı için üretici gelirlerinin korunması, yem üretiminin artırılarak dışa bağımlılığın azaltılması, verimlilik artışı ve kayıtlı üretimin güçlendirilmesi kritik öneme sahip.”

sanayi tarafından işleniyor. Bu bağlamda 2025 yılında sanayi tarafından toplanan inek sütü 11 milyon 233 bin ton oldu. Sanayinin topladığı bu süttten; 1 milyon 640 bin ton içme sütü, 1,4 milyon ton yoğurt, 1 milyon 50 bin ton ayran ve kefir, yaklaşık 838 bin ton inek peyniri, 123 bin ton süt tozu ve 108 bin ton da tereyağı ve sadeyağ üretildi.

Ambalajlı süt ve süt ürünleri pazarında da son yıllarda ciro bazında güçlü büyüme gözlenmektedir. Sektör yalnızca iç pazara değil, yıllara göre değişimle birlikte peynir, süt tozu, tereyağı ve dondurma gibi ürünlerle ihracata da katkı sağlamaktadır. S üretimi Türkiye'de özellikle kırsal bölgelerde önemli bir gelir ve istihdam kaynağıdır. TÜİK ve Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre, yaklaşık 1 milyon süt hayvancılığı işletmesi var. Süt sığırcılığı, hayvancılık faaliyetleri içinde en düzenli nakit akışı sağlayan üretim kollarından biri olduğu için kırsal nüfusun ekonomik sürdürülebilirliğinde kritik rol oynuyor. Ayrıca süt işleme sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler de önemli istihdam yaratıyor. TÜİK tarafından yayımlanan yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri kapsamında, 2024 yılında süt ürünleri imalatında faaliyet gösteren 3 bin 171 girişimde 56 bin 338 kişi çalışıyor.

“SÜTÜN KAYIT DIŞILIĞI GIDA GÜVENLİĞİ AÇISINDAN BÜYÜK RİSK”

Türkiye'de üretilen sütün yarısının sanayide işlendiğini biliyoruz. Sütün yarısının kayıt altına alınmaması ekonomik kayıp ve gıda güvenliği bağlamında hangi riskleri doğuruyor?

Türkiye'de üretilen sütün tamamı kayıtlı süt işleme tesislerine ulaşmıyor. TÜİK'in yayımladığı çiğ süt üretim

istatistiklerine göre, üretilen çiğ sütün yaklaşık yarısı sanayiye ulaşarak onaylı işletmelerde işlenirken, bir bölümü doğrudan tüketiliyor, çiftlikte değerlendiriliyor veya kayıt dışı kanallarla aracılığıyla pazara sunuluyor. Ancak “kayıt dışı” olarak tanımlanagelen bölümün tamamının yasa dışı faaliyetlerden oluşmadığını belirtmek gerekir. Aile işletmelerinde öz tüketim, yerel ölçekte doğrudan satışlar ve çiftlik içi kullanım da bu miktarın içinde yer alıyor. Bununla birlikte sektör temsilcileri uzun yıllardır Türkiye'de üretilen sütün yaklaşık yarısının modern süt sanayisinin tedarik zincirine girmediğine dikkat çekiyor. Bu nedenle çiğ süt üretimiyle sanayi tarafından işlenen süt miktarı arasında dikkat çekici bir fark var.

Üretilen sütün önemli bir bölümünün kayıtlı sanayi zincirine dahil olmaması, öncelikle ekonomik açıdan kayıplara yol açıyor. Kayıt dışı üretim ve satışlar nedeniyle vergi gelirleri azalıyor, sektörün gerçek ekonomik büyüklüğü tam olarak ölçülemiyor ve planlama süreçleri zorlaşıyor. Ayrıca kayıt altındaki işletmeler, mevzuata uygun üretim yapmanın getirdiği maliyetleri üstlenirken kayıt dışı faaliyetler haksız rekabet yaratabiliyor. Bu durum modern süt sanayisinin yatırım kapasitesine ve uluslararası rekabet gücüne de olumsuz yansıtıyor.

Burada daha önemli olan gıda güvenliği açısından ortaya çıkan riskler. Kayıtlı süt işleme tesislerinde süt; soğuk zincir, kalite kontrol, antibiyotik kalıntısı analizleri, hijyen standartları ve izlenebilirlik süreçlerinden geçerek işleniyor. Kayıt dışı kanallarda ise bu kontrollerin tamamının uygulanıp uygulanmadığı denetlenememekte. Özellikle uygun koşullarda muhafaza edilmeyen çiğ sütlerde mikrobiyolojik riskler artabilmekte, zoonotik hastalıkların yayılma ihtimali yükselebilmekte ve tüketici sağlığı açısından sorunlar ortaya çıkabilmekte. Ayrıca herhangi bir gıda güvenliği sorunu yaşandığında sorunun kaynağına ulaşılması ve geri çağırma süreçlerinin yürütülmesi de çok mümkün değil.

Bu nedenle son yıllarda hem Tarım ve Orman Bakanlığı hem de sektör kuruluşları tarafından süt toplama alt yapısının geliştirilmesi, soğuk zincirin yaygınlaştırılması, üretici örgütlenmesinin güçlendirilmesi ve kayıtlı süt arzının artırılması yönünde çalışmalar yürütülüyor.

“DONDURMA, SEKTÖRÜMÜZE YÜKSEK KATMA DEĞER YARATTIYOR”
Ülkemizde dondurma pazarında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanıyor. Birçok firma ve markanın bu alana ciddi yatırımları söz konusu. Dondurma sektörüne ilişkin elinizdeki güncel verileri aktarabilir misiniz?

Türkiye’de dondurma sektörü son yıllarda gerçekten dikkat çekici bir dönüşüm yaşıyor. Artık dondurma sadece yaz aylarında tüketilen mevsimlik bir ürün olmaktan çıkıp, dört mevsim tüketilen ve katma değeri yüksek bir süt ürünü kategorisine dönüştü. Bu dönüşüm hem büyük sanayi kuruluşlarının hem de yerel üreticilerin yatırımlarını artırmasına neden oluyor. Özellikle premium ürünler, geleneksel Maraş dondurması, fonksiyonel ürünler ve yenilikçi lezzetler pazarını büyümesini destekliyor.

Dondurma sektörünün süt sanayisi açısından bir diğer önemi de yüksek katma değer yaratması. Dondurma üretiminde kullanılan süt, krema ve süt bileşenleri sayesinde süt üreticilerine ek pazar oluştururken, ihracat tarafında da olumlu bir performans sergiliyor. Amerika ve Orta Doğu pazarı başta olmak üzere 30’dan fazla ülkeye dondurma ihraç ediyoruz. Geleneksel Türk dondurması, coğrafi işaretli ürün olma yolunda ilerlerken, turizm sektörüne entegre olarak ülkemizin tanıtımına da katkı sunuyor. Önümüzdeki dönemde özellikle genç nüfusun tüketim alışkanlıkları, ev dışı tüketim kanallarının gelişimi ve ihracat pazarlarındaki büyüme dikkate alındığında, Türkiye dondurma sektörünün hem hacim hem de değer bazında büyümesini sürdüreceğini öngörüyoruz.

ÇİĞ SÜTTE MALİYETİN %70’İ YEM FİYATLARINDAN

Ulusal Süt Konseyi (USK) tarafından 1 Mayıs 2026’dan itibaren geçerli olmak üzere belirlenen çiğ inek sütü tavsiye satış fiyatı; üreticinin eline litre başına net geçecek şekilde 24,30 TL olarak açıklandı. Süt üreticileri bu fiyatın üretim maliyetinin altında kaldığını belirterek çiftçinin zarar ettiğini söylüyor. SETBİR olarak bu konuda neler söylemek istersiniz?

Yem, işçilik, enerji ve veterinerlik gibi hizmetler çiğ süt üretiminde başlıca maliyet kalemleri. Yem, toplam maliyetin yaklaşık %70’ini oluşturduğu için çiğ süt üretiminde en belirleyici maliyet kalemi. Tüm bu kalemlerdeki artışlar doğal olarak çiğ süt üretim maliyetini de yukarı çekmekte. Diğer taraftan hayvan beslenmesinde önemli paya sahip karma yemde kullanılan yem maddelerinin yarısından fazlası da ithal ediliyor. Ulusal Süt Konseyi (USK) 1 Mayıs 2026 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, çiğ süt referans fiyatını üreticinin eline litre



“İhracatımızda özellikle peynir çeşitleri, süt tozu, tereyağı, krema, peynir altı suyu ürünleri ve UHT sütler önemli paya sahip. Son yıllarda geleneksel Türk peynirlerinin uluslararası pazarlarda daha fazla tanınması da ihracatımıza olumlu katkı sağlıyor. Bununla birlikte sektör olarak yalnızca miktar bazında değil, değer bazında da büyümeyi hedefliyoruz.”

başına net geçecek şekilde (çiğ süt destekleri hariç) 24,30TL olarak güncelledi. Bilindiği üzere, Ulusal Süt Konseyi’nde üretici, sanayici ve kamu sektörü temsilcileri birlikte yer alıyor. Çiğ süt referans fiyatı da üretim maliyetleri göz önünde bulundurularak belirleniyor.

USK’nın kurulma amacı, ilgili paydaşların katılımıyla karar alınabilmesini sağlamaktır. Serbest piyasa sisteminde fiyatlar genel olarak piyasa tarafından belirlenmekle beraber çiğ süt konusunda bir tavsiye fiyat mekanizması getirilerek esas itibarıyla tedarik zincirinin ilk aşamasındaki üreticiler ve çiftçiler korunmaya çalışılıyor. Belirlenen tavsiye fiyatı, dönemsel olarak ve bazen de gerektiğinde USK tarafından maliyetlerdeki artışlar göz önünde bulundurularak güncellenmekte.

“2025 İHRACATIMIZ 480,6 MİLYON DOLAR”

Türkiye’nin süt ürünleri ihracatının genel görünümü bize neler söylüyor? Yılda kaç ülkeye ne kadar miktarda ihracat yapıyoruz?

Türkiye’nin süt üretimindeki gücü, dış ticaret verilerinde de çok net bir şekilde kendini gösteriyor. Ülkemiz süt ve süt ürünleri sektöründe net ihracatçı konumunda bulunuyor. 2025 yılında yaklaşık 213 bin ton süt ve süt ürünü ihracatı gerçekleştirdik ve bunun karşılığında 480,6 milyon dolar döviz geliri elde ettik. Aynı dönemde yaklaşık 17,4 bin tonluk ithalata karşılık 89 milyon dolar ödeme yapıldı. Bu tablo, sektörümüzün hem üretim kapasitesini hem de uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü ortaya koyuyor. Türk süt ürünleri bugün dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere ulaşıyor. Son yıllarda ihracat yapılan ülke sayısı 100’ün üzerine çıkmış durumda. Özellikle Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Libya, Azerbaycan, Özbekistan ve Çin gibi ülkeler önemli pazarlarımız arasında yer alıyor. Bunun yanında Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatımız da belirli ürün gruplarında gelişimini sürdürüyor. Afrika kıtası ise genç nüfusu, artan kentleşme oranı ve büyüyen gıda talebiyle sektörümüz açısından gelecek vadeden pazarlardan biri olarak öne çıkıyor.

İhracatımızda özellikle peynir çeşitleri, süt tozu, tereyağı, krema, peynir altı suyu ürünleri ve UHT sütler önemli paya sahip. Son yıllarda geleneksel Türk peynirlerinin uluslararası pazarlarda daha fazla tanınması da ihracatımıza olumlu katkı sağlıyor. Bununla birlikte sektör olarak yalnızca miktar bazında değil, değer bazında da büyümeyi hedefliyoruz.

Burada dikkat çekici bir noktaya değinmek gerekiyor. Türkiye’nin süt ve süt ürünleri ihracatında ortalama birim fiyatı ton başına yaklaşık 2 bin 500 dolar seviyesindeyken, ithal edilen ürünlerde bu rakamın 5 bin dolar civarında olduğu

görülmüyor. Bu durum bize, yüksek katma değerli ürünlerde hâlâ önemli bir gelişim alanımız bulunduğunu gösteriyor. Özellikle fonksiyonel süt ürünleri, özel beslenme ürünleri, ileri işlenmiş peynirler, sporcu beslenmesine yönelik süt proteinleri ve bebek beslenmesinde kullanılan özel ürünler gibi alanlarda yapılacak yatırımlar, ihracat gelirlerimizi önemli ölçüde artırabilir.

“SAVAŞA RAĞMEN İHRACATTA KISA SÜREDE TOPARLANDIK”

İran ile ABD/İsrail arasında yoğunluğu dönem dönem azalsa da devam eden savaş Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatını nasıl etkiledi/etkilemesini öngörüyorsunuz?

Küresel gelişmeler sektörümüz açısından yakından takip edilmesi gereken unsurlar arasında yer alıyor. Şubat ayının sonunda ortaya çıkan İran ile ABD ve İsrail arasındaki gerilim ve çatışmalar, başta Orta Doğu olmak üzere bölgesel ticaret akışlarında belirsizliklere yol açtı. Türkiye'nin süt ürünleri ihracatında Orta Doğu ülkeleri önemli bir paya sahip olduğu için bölgede yaşanabilecek her türlü jeopolitik risk lojistik maliyetlerini, ödeme sistemlerini ve ticaret kanallarını etkileyebiliyor. Özellikle kara yolu taşımacılığı, sigorta maliyetleri ve tedarik zinciri güvenliği açısından ilave riskler ortaya çıkabiliyor. Nitekim mart ayında süt ve süt ürünleri ihracatı bir önceki yılın aynı ayına göre %22 düşüş gösterdi.

Bununla birlikte Türkiye'nin coğrafi konumu ve güçlü üretim alt yapısı, kriz dönemlerinde önemli bir avantaj sağlıyor. Bölgesel arz sıkıntılarının yaşandığı dönemlerde Türkiye, güvenilir tedarikçi rolüyle öne çıkabiliyor. Bu nedenle kısa vadede bazı pazarlarda lojistik ve ticari zorluklar yaşanabilse de orta ve uzun vadede bölge ülkelerinin gıda güvenliği ihtiyacı Türk süt sektörüne önemli fırsatlar sunuyor. Dış ticaret verileri nisan ayında ihracatın toparlandığını, hatta 2024 ve 2025 yıllarının nisan ayına göre daha yüksek ihracat geliri

elde edildiğini gösteriyor. Sektör olarak hedefimiz yalnızca mevcut pazarlarımızı korumak değil; Uzak Doğu, Güneydoğu Asya, Afrika ve Latin Amerika gibi yeni pazarlarda da daha güçlü bir varlık göstermek. Türkiye'nin yıllık süt üretim kapasitesi, sanayi altyapısı ve kaliteli ürün çeşitliliği dikkate alındığında, süt ve süt ürünleri ihracatının önümüzdeki yıllarda hem miktar hem de değer bazında çok daha yüksek seviyelere ulaşacağına inanıyoruz.

“TAĞŞIŞ İLE ANALİZ FARKLILIKLARINDAN KAYNAKLANAN UYGUNSUZLUKLAR AYNİ ŞEY DEĞİL”

Süt üreticilerinin yaşadığı sorunlar, taklit ve tağşiş gibi konular hakkında neler söylemek istersiniz? Sütçülük sektörünün istikrarlı bir yapıya kavuşması, üretici ve tüketicinin memnun olduğu bir düzenin oluşabilmesi için çözüm önerilerinizi paylaşabilir misiniz?

SETBİR olarak taklit ve tağşişle mücadeleyi sektörümüzün sürdürülebilirliği ve tüketici güveninin korunması açısından son derece önemli buluyoruz. Bilinçli şekilde ürüne yabancı madde katılması, süt yağı yerine bitkisel yağ kullanılması veya tüketiciyi yanıltacak uygulamalarla piyasaya ürün sunulması kesinlikle kabul edilemez ve etkin şekilde denetlenmelidir. Bununla birlikte, kamuoyuna açıklanan uygunsuzluklar içerisinde yer alan bazı durumların teknik açıdan dikkatle değerlendirilmesi gerektiğine inanıyoruz. Özellikle süt ve süt ürünlerinde protein, yağ, kuru madde gibi bileşenlere ilişkin laboratuvar analizlerinde ortaya çıkan sapmaların tamamının doğrudan taklit veya tağşiş kapsamında değerlendirilmesini adil bulmuyoruz. Çünkü bu değerler ölçüm yöntemleri, numune alma koşulları, analiz belirsizlikleri ve laboratuvarlar arasındaki farklılıklar gibi teknik unsurlardan etkilenebilmektedir.

Kasıtlı hileyle analitik ölçüm sonuçlarından kaynaklanabilecek mevzuat uyumsuzluklarının birbirinden ayrılması gerektiğini düşünüyoruz. Tüketiciyi yanıltma amacı taşıyan uygulamalarla, teknik toleranslar veya analiz farklılıklarından kaynaklanan uygunsuzlukların aynı kategoride değerlendirilmesi hem kamuoyunda yanlış algılara neden olabilmekte hem de dürüst üreticilerin itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle denetim süreçlerinde bilimsel kriterlerin, ölçüm belirsizliklerinin ve uluslararası analiz standartlarının dikkate alınmasının; kasıt unsurunun bulunduğu açık tağşiş vakalarıyla teknik analiz farklılıklarından kaynaklanan uygunsuzlukların ayrı değerlendirilmesinin sektör ve tüketici açısından daha sağlıklı bir yaklaşım olacağına inanıyoruz.

Sürdürülebilir süt üretiminde ise hayvan sağlığı, kalite odaklılık, verimlilik, kaynak yönetimi ve arz güvenliği gibi koşullar kritik öneme sahip. Uluslararası süt sektöründe de temel yaklaşım, daha fazla kaynak tüketerek değil, aynı kaynaktan daha yüksek verim alarak büyümek yönünde şekilleniyor. Türkiye açısından da önümüzdeki dönemin en kritik başlığı verimlilik olacak. Çünkü süt üretiminde kalıcı büyüme sağmal hayvan sayısını artırmaktan çok, hayvan başına verimi yükselten, kayıpları azaltan ve üretimi daha planlı hale getiren bir yapıyla mümkün görüyoruz.

Bunun yanında dijital takip sistemleri, hayvan refahı, sürü sağlığının ve varlığının korunması, kaliteli kaba yem, iklim koşullarına dayanıklı üretim modelleri ve güçlü soğuk zincir yapısının oluşturulmasını sürdürülebilirliğin diğer önemli koşulları olarak görüyoruz. Önemli olan, üretimin kısa vadeli dalgalanmalardan etkilenmeden devam edebildiği, üretici ile sanayinin aynı hedef doğrultusunda hareket ettiği uzun vadeli bir bakış açısını koruyabilmek. Bu yaklaşımın hem iç pazarda hem ihracatta Türkiye'nin süt sektörünü daha güçlü bir noktaya taşıyacağına inanıyoruz.

“SÜT EŞDEĞERİ TÜKETİMİMİZ 161,7 KILO”

2025 yılında sanayi tarafından toplanarak işlenen inek sütü miktarının 11 milyon 233 bin ton olarak gerçekleştiğini belirten SETBİR Yönetim Kurulu Başkanı Fatma Can Sağlık, bu sütün yaklaşık 1 milyon 640 bin tonu içme sütüne, 1,4 milyon tonu yoğurda, 1 milyon 50 bin tonu ayran ve kefire, yaklaşık 858 bin tonu ise peynire dönüştürüldüğünü aktardı. Koyun ve keçi sütünün de sanayi tarafından işlendiğini ancak rakamların görece düşük olduğunu kaydeden Sağlık sözlerini şöyle sürdürdü: “Ülkemizde süt ve süt ürünlerinin tüketimine ilişkin veriler maalesef resmi olarak yayımlanmıyor.

Ancak üretilen toplam çiğ süt miktarının ülke nüfusuna bölünmesiyle ortalama bir rakama ulaşıyoruz. Buna göre, 2024 yılında kişi başı 158,6 kg ve 2025'te 161,7 kg süt eşdeğeri tüketim gerçekleştiği hesaplanmakta. Görüleceği üzere, bu hesabın içerisinde ithal edilen ve ihracatı yapılan süt ve süt ürünleri yer almıyor. Tüketimle ilgili karşılaştırmayı yapabilmek adına Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) Kasım 2025'teyayımladığı Gıda Öngörüler Raporu'na göre, süt ve süt ürünlerinin tüketim ortalaması kişi başı 120,2 kg/yıl olarak öngörüldü.”

Dondurma Uygulamalarında Yeni Nesil İnovasyonlar

Dondurma, son yıllarda en hızlı dönüşüm geçiren gıda kategorilerinden biri haline geldi. Tüketiciler artık yalnızca serinlemek için değil; yeni lezzetler keşfetmek, farklı dokular deneyimlemek ve kendilerine küçük bir lükse kaçış anı yaratmak için de dondurma tercih ediyor. Bu nedenle kategorideki rekabet yalnızca tat üzerinden değil, ürünün sunduğu toplam deneyim üzerinden şekilleniyor.

Katmanlı yapılar, sürpriz dokular, doğal içerikler ve fonksiyonel bileşenler; günümüz dondurma inovasyonlarının temel yapı taşları arasında yer alıyor. Özellikle Z kuşağının deneyim odaklı tüketim alışkanlıkları, üreticileri klasik reçetelerin ötesine geçmeye teşvik ederken, dondurma kategorisini yaratıcılık ve farklılaşma açısından en dinamik alanlardan biri haline getiriyor. Sosyal medyada dikkat çeken görünüm, üst segment ürünlere yönelik artan ilgi ve tüketicilerin yeni deneyimler keşfetme isteği de kategorideki inovasyon hızını destekliyor. Bu dönüşüm, üreticileri lezzet, tekstür, görsellik ve beslenme değerini bir araya getiren yeni nesil dondurma konseptleri geliştirmeye yönlendiriyor.



Özlem Kural Yüksel
Developer D&A

Damla Keleş
Developer D&A

Katmanlı Doku Deneyimi ile Üst Segment Dondurmalar

Dondurma kategorisinde tüketici beklentileri lezzetin ötesine geçerek ürünün sunduğu deneyime odaklanıyor. Bu doğrultuda farklı dokuların bir araya getirdiği zengin tekstürlü konseptler, ürün geliştirme çalışmalarında öne çıkıyor. Kremli yapıların meyve preparatları, sos uygulamaları ve parçacıklı bileşenlerle desteklenmesi; ürünlere katmanlı ve zengin bir tüketim deneyimi kazandırıyor.

Meyve preparatları ve şekerleme çözümleri, ürün içerisinde yüksek stabilite sağlarken; dondurularak kurutulmuş meyveler, eriyen meyve parçacıkları ve çıtır parçacıklar dondurmaların hem görünümünü hem de dokusal özelliklerini zenginleştiriyor. Meyvenin doğal karakteri ile çıtır dokuların bir araya gelmesi, ürünlerin algılanan değerini artırırken markalara yüksek segmentte farklılaşma fırsatı sunuyor. Meyvenin doğal karakteri ile çıtır dokuların bir araya gelmesi, ürünlerin algılanan değerini artırırken markalara yüksek segmentte farklılaşma fırsatı sunuyor. Katman uygulamalarına uygun çözümler sayesinde üreticiler, görsel açıdan dikkat çekici ve duyuşal deneyimi güçlü ürünler geliştirebiliyor.

Fonksiyonel Dondurmalarda Katma Değer Yaratan İçerikler

Fonksiyonel gıdalara yönelik ilginin artması, dondurma kategorisinde de yeni fırsatlar yaratıyor. Özellikle yüksek proteinli ve lif açısından zengin ürünler, sağlık ve iyi yaşam trendleri doğrultusunda öne çıkıyor.





Bu noktada inülin, hem besinsel hem de teknolojik avantajlarıyla dikkat çekiyor. Prebiyotik etki sağlaması, lif içeriğini artırması ve kremli yapıyı desteklemesi sayesinde özellikle şekeri azaltılmış reçetelerde önemli bir rol üstleniyor. Aynı zamanda ağız dolgunluğunu destekleyerek duysal performansın korunmasına katkı sağlıyor.

Protein açısından zengin ürünlere yönelik talep de dondurma kategorisinde büyüme destekliyor. Sporcu beslenmesi ve aktif yaşam trendleri doğrultusunda geliştirilen yüksek proteinli ürünler, geleneksel dondurmalara alternatif oluşturuyor. Ancak protein seviyesinin artırılması, ürünün tekstür ve lezzet profilini etkileyebiliyor. Bu nedenle doğru içerik seçimi ve formülasyon optimizasyonu, yüksek proteinli reçetelerde yapı ve duysal performansın korunması açısından büyük önem taşıyor.

Doğal Renkler ve Yenilikçi Aroma Profilleriyle Farklılaşma

Dondurma satın alma kararında ilk etkiyi oluşturan unsurların başında renk ve lezzet geliyor. Tüketiciler daha doğal içeriklere yönelirken, ürünlerin canlı ve çekici görünümünü koruması da önemini sürdürüyor. Doğal kaynaklı renklendirici çözümler, temiz etiket beklentilerini desteklerken yüksek görsel performans sunuyor.

Aroma tarafında ise tropikal meyveler, sütlü tatlı profilleri, karamel notaları ve bölgesel lezzetlerden ilham alan kombinasyonlar markaların farklılaşmasına katkı sağlıyor.

Böylece tüketicilere hem tanıdık hem de yenilikçi deneyimler sunulabiliyor.

Dondurma Uygulamalarında İnovasyonu Hızlandıran Çözüm Ortaklığı

Meyve preparatlarından inclusions çözümlerine, doğal kaynaklı renklendiricilerden aroma sistemlerine ve fonksiyonel içeriklere kadar uzanan geniş portföyüyle Döhler, dondurma üreticilerinin farklı ürün geliştirme ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı çözümler sunuyor. Bu geniş ürün yelpazesi, fikir aşamasından nihai ürüne kadar uzanan geliştirme süreçlerinde üreticilere esnek ve bütüncül bir destek sağlıyor. Döhler, yalnızca içerik tedarikçisi değil, aynı zamanda ürün geliştirme süreçlerinde stratejik bir çözüm ortağı olarak değer yaratıyor. Uygulama uzmanlığıyla desteklenen bu yaklaşım sayesinde farklı üretim koşullarına uygun reçeteler geliştirilebiliyor; duysal performans, proses uygunluğu ve maliyet optimizasyonu birlikte değerlendiriliyor. Katmanlı doku uygulamaları, prebiyotik lif çözümleri, yüksek proteinli reçeteler ve yenilikçi aroma kombinasyonları; dondurma kategorisinde değer algısının yükselmesi, fonksiyonellik ve doğal içerik trendlerini aynı noktada buluşturuyor. Döhler, uygulama odaklı yaklaşımıyla geleceğin dondurma inovasyonlarının geliştirilmesinde güçlü bir çözüm ortağı olmaya devam ediyor.

Çiğ süt fiyatı üzerinde uzun yıllardır yaşanan tartışmaların, Ulusal Süt Konseyi'nin kullandığı hesaplama metodolojisindeki farklılıklardan kaynaklandığını açıklayan TÜSEDAD Başkanı Müslüm Doğru, "Dernek olarak üreticinin gerçek giderlerini (yem, enerji, işçilik, veterinerlik, lojistik) dikkate alıyoruz. USK ise daha dar bir maliyet seti üzerinden hesaplama yapıyor. Bunun giderilmesi için tek ve bilimsel bir maliyet hesaplama formülü oluşturulmalı" dedi.



TÜSEDAD Başkanı Müslüm Doğru:

"Çiğ süt fiyatı bilimsel maliyet hesaplama yöntemiyle belirlenmeli"



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'nin 2025 yılında toplam süt üretimi yaklaşık 21 milyon ton olarak gerçekleşti. 2024'te ise bu rakam 22 milyon ton civarında seyrediyordu. Gıda Teknolojisi Dergisi'ne konuşan Tüm Süt, Et ve Damızlık Sığır Yetiştiricileri Derneği (TÜSEDAD) Başkanı Müslüm Doğru, bu azalışın temel nedeninin, süttan para kazanamayan üreticilerin hayvanlarını keserek üretimden çıkması olduğunu söyledi.

Bu durumun sadece ülkenin süt arzını değil, besilik erkek sığır materyalinin de ciddi şekilde azalmasına yol açtığını kaydeden Doğru, "Geldiğimiz noktada ithalata bağımlı bir ülke konumuna düşmemize neden olmuştur. Özellikle son 3-4 yılda yem fiyatlarındaki hızlı yükseliş, enerji ve nakliye giderlerindeki artış, üreticinin maliyetlerini yükseltirken; uygulanan ekonomik politikalar nedeniyle süt fiyatlarının baskılanması

üreticilerimizin sürdürülebilir üretim yapmasını zorlaştırdı" dedi.

"SÜTTE SADECE ÜRETİM DEĞİL, KALİTE DE DÜŞÜYOR"

Geçmiş yıllarla kıyaslandığında süt üretiminde istikrarın kaybolduğunu açıklayan Müslüm Doğru, 2020-2022 döneminde üretim artış eğilimi gösterirken, 2023'ten itibaren maliyet baskısı nedeniyle büyümenin yavaşladığını ve bazı bölgelerde gerilediğini kaydetti. Bu durumun sadece üretim miktarını değil, kaliteyi de etkilediğine dikkat çeken Doğru, "Çünkü üretici maliyetleri kıstak için yem kalitesinden veya bakım hizmetlerinden feragat etmek zorunda kalabiliyor. Genel tablo, üreticinin maliyetini karşılayamadığı için uzun vadede üretimden çekilme eğiliminin güçlendiğini gösteriyor. Eğer bu eğilim tersine çevrilmezse, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin süt arzında ciddi bir daralma yaşanabilir ve ithalat bağımlılığımız daha da artabilir" ifadelerini kullandı.

ÇİĞ SÜT TAVSİYE FİYATI NEDEN TARTIŞMALI OLUYOR?

Ulusal Süt Konseyi (USK) tarafından 1 Mayıs 2026'dan itibaren geçerli olmak üzere belirlenen çiğ inek sütü tavsiye satış fiyatı; üreticinin eline litre başına net geçecek şekilde (çiğ süt destekleri hariç) 24,30 TL olarak açıklandı. TÜSEDDAD ise nisan ayına ilişkin 1 litre sıcak çiğ süt üretim maliyetini 28,35 TL olarak hesapladığını duyurdu. Söz konusu fiyat farklılıklarıyla ilgili değerlendirmelerde bulunan Müslüm Doğru, "Burada şu noktayı vurgulamak gerekiyor. USK çiğ süt tavsiye fiyatını kendi hesapladığı maliyetine göre belirliyor. Derneğimizin bir tavsiye fiyatı açıklama yetkisi yok. Biz bu nedenle her üretim maliyetini açıklıyoruz. Baktığımızda USK'nın nisan ayı çiğ süt üretim maliyeti litre başına 22,56 TL. Derneğimizin nisan ayı çiğ süt üretim maliyeti ise 28,35 TL/. Bu noktadan bakıldığında hesaplama metodolojimizdeki farklılıkları irdelemek gerekir. Bu farkın temel nedeni, maliyet kalemlerinin farklı değerlendirilmesidir. Biz üreticinin gerçek giderlerini (yem, enerji, işçilik, veterinerlik, lojistik) dikkate alıyoruz. USK ise daha dar bir maliyet seti üzerinden hesaplama yapıyor" dedi.

"EN AZ 32 TL OLMALI"

Konseyin hesapladığı maliyetin içinde genç hayvanları besleme giderlerinin dikkate alınmadığını, ayrıca 15 yıldır da aynı maliyet hesaplama yöntemini kullanıldığını anlatan Doğru şöyle devam etti: "Derneğimizin hesaplamasının doğruluğundan şüphemiz olmadığını vurgulamak isterken, birkaç gün önce açıkladığımız Mayıs ayı maliyetimizin bir önceki aya göre 1,04 TL/litre düşük olduğunu göreceksiniz. Yani biz hiçbir zaman maliyeti yüksek gösterme ve buna göre fiyat beklentisine girme çabasında değiliz. Gerçek veriler bize ne gösterir ise onu kamuoyuyla paylaşıyoruz. Maliyet yükseldiyse de düşüyse de bunu açıklıyor ve doğru bilgilendirmeyi yapıyoruz. Bugün itibarıyla üreticinin sürdürülebilir üretim yapabilmesi için çiğ süt litre fiyatının en az 32 TL seviyesinde olması gerektiğini savunuyoruz. Bu rakam, yem/süt paritesinin 1,5 düzeyinde korunması, üreticinin maliyetini karşılayabilmesi ve işletmelerin üretimden çekilmemesi için kritik eşiktir."

"SÜTÜNÜ 18-20 TL'YE SATMAK ZORUNDA KALAN ÜRETİCİLER VAR"

USK tarafından belirlenen çiğ süt referans fiyatının sektör için yol gösterici bir nitelik taşıdığına dikkat çeken TÜSEDDAD Başkanı Müslüm Doğru, ancak sahada bazı küçük üreticilerin sütünü 18-20 TL gibi oldukça düşük fiyattan satmak zorunda kaldığını gözlemlediklerini açıkladı. Doğru, "Özellikle alt yapı eksiklikleri, örgütlenme yetersizliği ve sanayiye uzak bölgelerde pazarlık gücünün zayıf olması, üreticinin emeğinin karşılığını tam olarak alamamasına yol açmaktadır. Bu sorunun çözümü için üç temel adım öne çıkmaktadır. Öncelikle, üreticilerin kooperatifleşme yoluyla bir araya gelmesi pazarlık gücünü artırmakta ve süt toplama merkezlerinin kurulmasına imkan sağlamaktadır. İkinci olarak, bölgesel soğutma ve lojistik merkezlerinin hayata geçirilmesi, üreticinin sütünü depolayarak değerinin altında satış yapmasını önlemektedir. Son olarak, referans fiyatın altında alım yapan firmalara karşı caydırıcı denetim mekanizmalarının devreye girmesi, piyasada adaletin sağlanması açısından kritik önem taşımaktadır" diye konuştu.

Bu konuda TOBB tarım tahkim komisyonu görevlendirilmesine rağmen özellikle küçük üreticilerin bu haklarından haberdar olmadığı için Tarım ve Orman Bakanlığı'nın matbu çiğ süt satış tip sözleşmesini yapmadıklarını ve bu yüzden hukuki haklarını kaybettiklerini açıklayan Doğru, "Oysa ki yapılması gereken bu sözleşme her iki tarafın da hakkını korumakta ve anlaşmazlıkların çözümünde de en doğru yola sevk etmektedir. Dernek olarak, bu konuda hem üyelerimize hem de tüm üreticilerimize gerekli bilgilendirmeleri yaptık ve yapmaya devam ediyoruz. Üreticinin emeğini korumak, sektörün sürdürülebilirliği ve tüketicinin güvenilir ürünlere erişimi için vazgeçilmezdir" dedi.

"SON 1 YILDA YEM FİYATLARI %60 ARTTI"

Son bir yıl içerisinde süt üreticisinin karşı karşıya kaldığı en büyük sorunların başında yem maliyetlerinin yükselmesi olduğuna vurgu yapan Müslüm Doğru,



"Geçen yılın aynı dönemine göre yem fiyatları %60'ın üzerinde artış gösterdi. Bu artış, üreticinin maliyetindeki en büyük kalemi oluşturan yem giderlerini sürdürülemez hale getirmiştir. Yem fiyatlarındaki yükseliş, doğrudan süt üretim maliyetini artırmakta ve üreticinin gelir-gider dengesini bozarak işletmelerin üretimden çekilme riskini yükseltmektedir. Enerji ve nakliye giderleri de benzer şekilde ciddi bir artış göstermiştir. İran-ABD/İsrail savaşıyla birlikte bölgedeki enerji fiyatlarında ciddi dalgalanmalar yaşanmıştır. Enerji piyasasındaki bu belirsizlik, Türkiye'de üreticinin maliyetlerine doğrudan yansımıştır" şeklinde konuştu.

"DOĞRU POLİTİKALARLA SÜTÇÜLÜK SEKTÖRÜ SAĞLIKLILYAPIYA KAVUŞUR"

Süt üreticilerinin mücadele ettiği yüksek maliyetlere rağmen çözüm yollarının bulunduğu vurgu yapan Başkan Müslüm Doğru, yem/süt paritesinin korunması, enerji ve nakliye desteklerinin artırılması, üreticiye zamanında ve doğrudan destek ödemelerinin yapılması yoluyla sütçülük sektöründe istikrarın yeniden sağlanabileceğini söyledi. Kooperatifleşme ve örgütlenme yoluyla üreticinin pazarlık gücü arttırıldığında maliyet baskısına karşı daha güçlü bir direnç oluşturulabileceğini dile getiren Doğru şöyle devam etti: "Amerika-İran savaşı küresel enerji ve ham madde piyasalarını oldukça sarstı ve gübre üretiminde kullanılan doğal gaz ile petrokimya türevlerinin fiyatlarını hızla yukarı çekti. Gübre maliyetleri yükseldiği için çiftçiler daha az gübre kullanmak zorunda kaldığından, kaba yem bitkilerinde verim düşüşleri gözlemlendi. Kaba yem arzı daralırken fiyatlar doğal olarak o dönemde artış gösterdi. Ancak şimdi mevsimin etkisiyle hasatlar başladığından kaba yem fiyatlarında bir gevşeme meydana geldi. Türkiye'nin süt üretiminde sahip olduğu potansiyel, doğru politikalar ve etkin destek mekanizmalarıyla yeniden güven veren bir yapıya kavuşabilir. Üreticinin emeğini koruyan, tüketicinin kaliteli ürüne erişimini sağlayan bir düzen mümkündür. Bu nedenle biz geleceğe umutla bakıyor, üreticinin yanında olduğumuzu vurguluyoruz."

TÜSEDDAD'IN SÜTÇÜLÜK SEKTÖRÜ İÇİN ÇÖZÜM REÇETESİ

- » Tek ve bilimsel maliyet hesaplama formülü oluşturulmalı.
- » Yem/süt paritesi 1,5 düzeyinde korunmalı.
- » Bölgesel soğutma ve lojistik altyapısı güçlendirilmeli.
- » Destekleme ödemeleri zamanında

ve üreticiye doğrudan ulaştırılmalı.

- » Ziraat Bankası kredileri piyasa gerçekleriyle uyumlu hale getirilmeli.
- » İthalat kararları üreticiyi zayıflatmayacak şekilde tasarlanmalı.
- » Kooperatifleşme ve üretici örgütlenmesi teşvik edilmeli.

1995'ten Bugüne Uzanan Lezzet Serüveni



KARPEDO DONDURMA

Kahramanmaraş'ta 1995 yılında faaliyetlerine başlayan Karpedo Dondurma, geleneksel ustalığı gıda mühendisliği bilgisiyle bir araya getirerek Maraş dondurmasının özgün kimliğini korumayı ve geleceğe taşımayı hedefliyor.

Kahramanmaraş'ın kalbi Dulkadiroğlu'nda, 100 m²'lik mütevazı bir atölyede 31 yıl önce başlayan Karpedo Dondurma'nın yolculuğu; bugün 10 bin m² kapalı, 17 bin m² açık alana sahip modern tesislerinde devam ediyor. 300 yıllık kadim Maraş dondurması geleneğini, 46 farklı çeşit dondurmayla geleceğe taşımayı amaçladıklarını belirten Karpedo Dondurma Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Çiftçioğlu, başarılarındaki sırrın ise denge olduğunu söyledi.

Firmalarının çatısı altında akademik bir titizlikle çalışan gıda mühendislerinin vizyonunu, geleneksel dondurma ustalarının yıllanmış el emeği ve bilek gücüyle harmanladıklarını anlatan Çiftçioğlu,



Serdar Çiftçioğlu

"Makinelerin mekanik soğukluğunu, ustanın dondurmaya döverken kattığı o canlı ruhla ısıtıyoruz. İşte bu eşsiz sinerji, emeğin teknolojiyle, geleneğin bilimle buluştuğu Karpedo'nun her kaşığındaki o benzersiz kıvamın ve

KARPEDO'YU "GERÇEK MARAŞ DONDURMASI" YAPAN 5 TEMEL UNSUR

Gerçek bir Maraş dondurmasının tesadüfen oluşmadığını, doğanın, emeğin ve sabrın bir eseri olarak ortaya çıktığını anlatan Serdar Çiftçioğlu, Karpedo'yu farklı kılan değerleri şöyle sıraladı:

Ahir Dağı'nın Doğal Aroması: Dondurmamızın karakteri, Kahramanmaraş'ı çevreleyen Ahir Dağı'nın zengin faunasından gelir. Bu bölgenin bitki örtüsüyle beslenen keçilerin sütü, dondurmamıza o meşhur doğal aromasını verir.

Keçi Sütü ve Saf Beyazlık: Karpedo'nun parlak beyaz rengi ve satırla kesilmeyi gerektiren o meşhur sertliği, sadece en kaliteli keçi sütlerinin kullanılmasıyla elde edilir.



Yabani Orkide ve Hakiki Salep: Maraş dondurmasının "yasası" nettir; salep olmazsa olmazdır. Biz, bölgedeki yabani orkidelerin yumrularından elde edilen doğal salebi kullanarak o karakteristik dokuyu yakalıyoruz.

Dövme Tekniği ve Elastikiyet:

Dondurmamız sadece soğutulmaz, işinin ehli ustalar tarafından titizlikle dövülerek dondurulur. Bu geleneksel teknik, dondurmaya o eşsiz elastik yapısını kazandırır.

Doğallıktan Gelen Tat:

Karpedo'yu rakiplerinden ayıran en büyük fark, yapay aromalardan uzak, Maraş'ın kendine has doğal lezzet profilini her pakette korumasıdır.

ÜRETİM GÜCÜ VE GENİŞ ÜRÜN YELPAZESİ

Günlük 80 ton üretim kapasitesine ulaşan Karpedo'nun tesislerinde üretilen dondurmalar el değmeden, en ileri teknolojiye sahip makine parkurunda paketleniyor. Sade, kakaolu, Antep fıstıklı, karamelli, bademli, çilekli, böğürtlenli, vişneli ve kavunlu gibi onlarca çeşit, gerçek meyve parçacıklarını %100 süt, şeker ve saf saleple buluşturuluyor. Maraş dondurmasının, kendine özgü dokusu, keçi sütü

ve salepten gelen özgün dokusu ve yapısıyla Türk gastronomisinin en güçlü simgelerinden biri olarak nesilden nesile aktarıldığını belirten Serdar Çiftçioğlu, "Son yıllarda



tüketicilerin geleneksel ürünlere ve özgün lezzetlere olan ilgisinin artmasıyla birlikte, Maraş dondurmasının sahip olduğu kültürel ve gastronomik değer daha geniş kitleler tarafından keşfedilmeye başlamıştır. Bu bilinçlenme, hem ürünün hak ettiği değeri görmesine hem de tüketiminin artmasına önemli katkı sağlamaktadır" diye konuştu.

"MARAŞ DONDURMASINI DÜNYAYA TANITMAK İSTİYORUZ"

Karpedo olarak Kahramanmaraş'ın köklü dondurma geleneğini korurken, değişen tüketici beklentilerine uygun

yeni lezzetler geliştirmeye devam ettiklerini anlatan Çiftçioğlu, "Geleneksel Maraş dondurmasının güçlü karakterini gerçek meyvelerle hazırlanan çeşitlerle buluştururken, tahinli ürünler gibi özgün yorumlarla bu köklü mirasa yeni renkler kazandırıyoruz. Bu özel lezzeti sadece yerelde bırakmayıp, Türkiye ve dünya pazarına en sağlıklı koşullarda tanıtmak en büyük hedefimiz. Bugün itibarıyla dev perakende zincirleri aracılığıyla tüketicilerimize ulaşıyoruz. Kendi soğutmalı frigofirik araç filomuzla 81 ilimize kesintisiz hizmet veriyor, global ihracat hedeflerimiz doğrultusunda dünya sofralarına konuk oluyoruz" ifadelerini kullandı.



NEDEN KARPEDO?

Dondurma sektöründeki tecrübelerini modern teknolojiyle birleştirerek, hijyen standartlarından ödün vermeden üretim yaptıklarına vurgu yapan Serdar Çiftçioğlu, "Keçi sütü, salep ve ustalığın bulunduğu Karpedo dondurmaları, sadece bir tatlı değil; Kahramanmaraş'ın bereketli topraklarının bir özeti" diye konuştu.

ULUSLARARASI STANDARTLARDA ÜRETİM

Lezzet kadar güvene de önem verdiklerini vurgulayan Serdar Çiftçioğlu, Kahramanmaraş Coğrafi İşaret Tescil Belgesi'ne sahip olan firmalarının, uluslararası standartlarda üretim yaptığını kaydetti.

Çiftçioğlu, ISO 22000:2018 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 45001:2018 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ve Helal Sertifikası sahib olduklarını sözlerine ekledi.



Harun Çallı: “Sokak sütü romantizmi halk sağlığı riski oluşturuyor”



Harun Çallı

Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) Yönetim Kurulu Başkanı Harun Çallı, 1 Haziran Dünya Süt Günü dolayısıyla yaptığı değerlendirmede, süt ve süt ürünlerinin hem çocuklar hem yetişkinler için dengeli beslenmenin temel bileşenlerinden biri olduğunu söyledi. Türkiye'nin Avrupa'nın en büyük süt üreticileri arasında yer aldığı belirten Çallı, sektörün üretim gücünün yanı sıra gıda güvencesi, kalite ve ihracat açısından da stratejik önem taşıdığını ifade etti. 2025 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının 523,3 milyon dolara ulaştığını hatırlatan Çallı, ihracattaki en büyük payın 236 milyon dolar ile (%45,1) peynire ait olduğunu, dondurma ihracatının ise 72,7 milyon dolarla toplam ihracatın ,9'unu oluşturduğunu söyledi.

Çallı, süt ve süt ürünlerinin ekonomik erişilebilirlik açısından da önemli bir hayvansal gıda ürünü olduğuna dikkat çekerek şu değerlendirmeyi yaptı: “Süt ve süt ürünleri, özellikle çocuklar ve gençler için en ulaşılabilir protein kaynakları arasında yer alıyor. Protein ihtiyacını et ürünlerinden karşılamak için daha yüksek maliyet gerekiyor. Bu nedenle halen en ucuz hayvansal protein kaynağı olan süt ürünleri, toplum beslenmesinde ve kalkınmada kritik öneme sahip.”

Gelişmiş ülkelerde örneğine rastlanmayan sokak sütü satışlarının, 'doğal', 'organik' ya da 'köy sütü' algısıyla masum gösterilmeye çalışılmasının tüketiciyi yanılttığına dikkat çeken ASÜD Yönetim Kurulu Başkanı Harun Çallı, güvenilir, denetlenen ve izlenebilir ürünlerin tercih edilmesinin büyük önem taşıdığını belirtiyor.

“ÇOCUKLARIN SÜT TÜKETİM ALIŞKANLIĞI KAZANMASI HALK SAĞLIĞI AÇISINDAN ÖNEMLİ”

ASÜD öncülüğünde başlatılan ve geçmiş yıllarda yürütülen Okul Sütü Programı'nın önemine dikkat çeken Çallı, çocukların süt tüketim alışkanlığı kazanmasının uzun vadeli halk sağlığı açısından önemli olduğunu söyledi, “Okul Sütü gibi uygulamalar yalnızca bir gıda desteği değildir. Aynı zamanda çocukların süt içme alışkanlığı kazanmasını sağlayan sosyal bir yatırımdır. Sağlık Bakanlığı verilerinde de görülen protein eksikliği ve bodurluk riskine karşı mücadelede de önemli katkı sağlar” dedi.

Süt ve süt ürünlerinin ileri yaşlardaki yetişkinler için de kemik sağlığı, kas kütlelerinin korunması ve dengeli beslenme bağlamında önemli bir role sahip olduğunu dile getiren Çallı, “Akademik unvanlı bazı kişilerin bilimsel bilgiyle çelişen açıklamalarına inanan yetişkin bireylerin beslenmelerinde süt ürünlerine yer vermemeleri, bitkisel içeceklerle yönlendirilmeleri önemli sağlık sorunları doğuracaktır. Geçmişten beri tüketilen, süt gibi sağlıklı bir gıdanın bugün kalkıp sağlıksız olduğunu söylemek ve ‘çiftçinin emeği ak süte kara çalmak’ akıl alır gibi

değil. Ebeveynler olarak kendi sağlığımızı ve gelecek nesillerin sağlığı için gazlı ve şekerli içecekler yerine ayran, yoğurt, peynir ürünlere soframızda daha fazla yer açmalı, çocuklarımıza da örnek olmalıyız” dedi.

“SOKAK SÜTÜ ROMANTİZMİ HALK SAĞLIĞI RİSKİ OLUŞTURUYOR”

Kayıt dışı ve kaynağı belirsiz süt satışlarına ilişkin de bir değerlendirme yapan Harun Çallı, tüketicilerin güvenilir süt ürünlerini tercih etmesi gerektiğini söyledi, “Sağlığın en kıymetli hazine olduğunu bir kez daha idrak ettiğimiz bir dönemde halen nerede, hangi koşullarda, hangi hayvandan sağıldığı belli olmayan çiğ sütlerin tüketiciye sunulduğunu görüyoruz. Uygun koşullarda muhafaza edilmeyen, sıcak havalarda mahallenize kadar soğutulmadan açıkta taşınan çiğ sütlerde, zoonotik ve gıda kaynaklı enfeksiyon riskleri bulunduğu gerçeği unutulmamalı” diye konuştu.

Gelişmiş ülkelerde örneğine rastlanmayan sokak sütü satışlarının, 'doğal', 'organik' ya da 'köy sütü' algısıyla masum gösterilmeye çalışılmasının tüketiciyi yanılttığına dikkat çeken Çallı şöyle devam etti: “Oysa bu ürünlerin önemli bir bölümü, kalite ve gıda güvenliği kriterlerini karşılamayan, içeriği ve üretim

koşulları tam olarak bilinmeyen sütlerden oluşabiliyor. Tüketicinin güvenilir, denetlenen ve izlenebilir ürünleri tercih etmesi büyük önem taşıyor. Gıda güvenliği ihmale gelmez. Ambalajlı ve kayıtlı ürünler; izlenebilirlik, denetim ve soğuk zincir güvencesiyle tüketiciye ulaşıyor. Tüketicinin güvenilir gıdaya erişimi açısından bu sistem büyük önem taşıyor. Unutulmamalıdır ki süt ve süt ürünleri üretim tesislerimiz, satış noktalarımız yılın 365 günü 24 saat Tarım ve Orman Bakanlığımızın denetimindedir.”

“SÜT SEKTÖRÜ ORTAK AKILLA YÖNETİLMELİ”

Süt sektörünün yalnızca üretim değil, tarım, hayvancılık, halk sağlığı

ve ekonomi açısından stratejik bir alan olduğuna dikkat çeken Çallı, sektörün günlük değil uzun vadeli politikalarla yönetilmesi gerektiğini söyledi. Yem maliyetlerinin üretici üzerindeki baskıyı artırdığını belirten Çallı, sürdürülebilir üretim için çiftçinin Avrupalı rakipleri gibi desteklenmesinin zorunlu olduğunu ifade ederek, “Hayvan yeminin erişilebilir maliyetlere düşürülmesi için üreticinin desteklenmesi gerekiyor. Süt sektörünün günlük kararlarla değil, ortak akıl ve uzun vadeli politikalarla yönetilmesi büyük önem taşıyor. Unutulmamalıdır ki; süt tüketimindeki artış yalnızca halk sağlığına değil, üreticiye, kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine de katkı sağlıyor” ifadelerini kullandı.

“TÜRKİYE’NİN GÜÇLÜ SÜT SANAYİSİ KORUNMALI”

Türkiye süt sektörünün bugün 100’ü aşkın ülkeye süt ve süt ürünleri ihraç eden önemli bir üretici konumunda bulunduğunu belirten Çallı, 42 tesisin AB’ye ihracat onayına sahip olduğunu, bunun yanında farklı ülkelerden ihracat yetkisi alan çok sayıda modern tesisin de uluslararası standartlarda üretim gerçekleştirdiğini söyledi. “Türkiye’nin güçlü bir süt sanayisi var. Gıda güvenliği standartları yüksek, denetlenen ve kayıtlı üretim yapan işletmelerimiz hem iç pazarda hem ihracatta önemli başarılar elde ediyor” diyen Çallı, 1 Haziran Dünya Süt Günü’nün toplumda sağlıklı beslenme bilincinin güçlendirilmesine katkı sağlamasını temenni etti.

“Süt yaşlandırıyor” iddiaları bilimsel gerçeklerle örtüşmüyor

Ankara Üniversitesi Süt Teknolojisi Bölümü’nden Prof. Dr. Ebru Şenel Özkan son dönemde sosyal medyada yer alan “süt yaşlandırıyor” iddialarının bilimsel zeminden uzak yorumlandığını belirtti. Özkan, özellikle süt tüketimiyle IGF-1 hormonu ve galaktoz üzerinden kurulan bazı iddiaların bağlamından koparıldığını belirterek, “Bilimsel çalışmalar süt ve süt ürünlerinin; kaliteli protein, süt yağı, kalsiyum, fosfor, B vitaminleri ve birçok temel besin ögesi açısından önemli bir kaynak olduğunu açık şekilde göstermektedir. Sosyal medyada dolaşan bazı iddialar ise bilimsel olguların yanlış yorumlanmasına dayanıyor” dedi.

KANIT YOK

IGF-1 ile ilgili tartışmalara da değinen Prof. Dr. Ebru Şenel Özkan, insan vücudunun zaten doğal olarak IGF-1 (Insulin-like GrowthFactor-1) hormonu ürettiğini söyledi, “IGF-1 kemik sağlığı, kas yapımı ve onarımı için gereklidir. Düşük IGF-1 seviyeleri, özellikle yaşlılarda daha yüksek kırık riskiyle ilişkilidir. Yani IGF-1’i doğrudan ‘zararlı bir hormon’ olarak nitelendirmek bilimsel açıdan doğru değildir” ifadelerini kullandı. Galaktoz iddialarıyla ilgili olarak da

Özkan, bazı deneysel çalışmaların günlük beslenme koşullarındaki süt tüketimiyle doğrudan ilişkilendirilemeyeceğini belirterek, “Evet, laboratuvar ortamında farelere çok yüksek dozda saf galaktoz verilerek yapay bir ‘yaşlanma modeli’ oluşturulabiliyor. Ancak burada kritik fark şu; laboratuvarda kullanılan dozlar, normal beslenme ile alınan miktarların çok üzerindedir. Sütte galaktoz tek başına değil; laktozun bir bileşeni olarak ve birçok besin ögesiyle birlikte tüketilmektedir. Güncel bilimsel verilere bakıldığında, insanlarda normal düzeyde süt tüketiminin yaşlanmayı hızlandırdığına



Prof. Dr. Ebru Şenel Özkan

dair güçlü klinik kanıt yoktur” dedi.

Özkan, “Bugün süt ve süt ürünleri, geçmişte olduğu gibi, dünya genelindeki beslenme rehberlerinde dengeli beslenmenin önemli bir parçası olarak yer almaya devam ediyor” diyerek sözlerini noktaladı.



Kahvaltılık ürünlerde güven, doğallık ve ambalaj deneyimi tüketici tercihlerini YENİDEN ŞEKİLLENDİRİYOR



Kahvaltılık ürün kategorisinde tüketici beklentileri hızla dönüşüyor. Daha doğal içerikler, temiz etiket yaklaşımı, fonksiyonel faydalar ve sürdürülebilir ambalaj çözümleri satın alma kararlarında belirleyici rol üstleniyor. Bal, reçel, sürülebilir ürünler ve diğer kahvaltılık kategorilerinde cam ambalaj; ürünün doğallığını koruyan yapısı, premium görünümü ve geri dönüştürülebilir özellikleriyle tüketicilerin güven algısını güçlendirirken, markalar için de stratejik bir tercih haline geliyor.

Kahvaltı sofraları, tüketicilerin sağlık, lezzet ve güven beklentilerini en net şekilde ortaya koyduğu tüketim anlarından biri olarak öne çıkıyor. Bu nedenle ürünlerde içerik kadar ürünün nasıl sunulduğu da satın alma kararlarını doğrudan etkiliyor. Doğallık algısı, ürünün tazeliği, raf ömrü ve ambalajın sunduğu kullanım deneyimi, markaların rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor. Cam ambalaj çözümleri geliştiren GCA, bu dönüşümün özellikle premium ve doğal ürün kategorilerinde giderek daha belirgin hale geldiğine dikkat çekiyor.

TEMİZ İÇERİK VE PREMIUM ALGI TÜKETİCİ TERCİHİNİ ŞEKİLLENDİRİYOR

Kahvaltılık ürün kategorisinde tüketici beklentileri yalnızca lezzet ve fiyatla sınırlı kalmıyor. Küresel araştırmalar, tüketicilerin giderek daha fazla doğal içerikler, fonksiyonel faydalar ve güven veren ürün deneyimleri aradığını ortaya koyuyor. Özellikle bal, reçel ve sürülebilir ürünlerde temiz içerik yaklaşımı, ürünün kaynağına ilişkin şeffaf bilgi sunulması ve minimum işlenmiş ürün algısı, ürün tercihlerinde belirleyici faktörler arasında yer alıyor.

Innova Market Insights tarafından yayımlanan 2025 tarihli tüketici trendleri raporuna göre, kahvaltı kategorisinde sindirim sağlığı, protein desteği ve doğal içerik beklentisi ön plana çıkarken, tüketiciler premium ürünlere yöneliyor. Bu durum, kahvaltılık ürünlerde premiumizasyon trendini hızlandırırken ambalajın da marka algısındaki rolünü güçlendiriyor.

Ambalaj malzemeleri arasında şeffaflığıyla öne çıkan cam, özellikle bal ve benzeri yüksek viskoziteli, doğal renk varyasyonlarına sahip ürünlerde önemli

bir avantaj sunuyor. Tüketiciler satın alacakları balın rengini, berraklığını, akışkanlığını ve doğal kristalizasyon süreçlerini doğrudan görmek istiyor. Cam ambalajın sunduğu optik netlik, ürünün saflığını ve doğallığını görünür kılarak güven duygusunu destekliyor. Cam kavanozlar yalnızca bir ambalaj çözümü değil, aynı zamanda ürünün doğal değerini tüketiciye aktaran önemli bir iletişim unsuru olarak konumlanıyor.

KAHVALTILIK ÜRÜNLERDE AMBALAJ DENEYİMİ MARKAŞMANIN PARÇASI HALİNE GELİYOR

Tüketiciler bir bal kavanozu ya da reçel ambalajıyla yalnızca market rafında değil, her sabah kahvaltı sofralarında yeniden karşılaşılıyor. Bu nedenle ambalaj; ürün kalitesi, kullanım deneyimi ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili bir rol üstleniyor.

Kahvaltılık ürünlerde tüketicilerin ürünlerle kurduğu ilişki giderek daha duygusal bir boyut kazanırken, ambalaj deneyimi de marka algısının önemli bir parçası haline geliyor. Kavanozun formu, kullanım kolaylığı, görsel estetiği ve sofradaki duruşu, ürünün



algılanan değerini destekleyen unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle cam ambalajlar, estetik görünümü ve kaliteli hissiyatıyla markaların farklılaşmasına katkı sağlarken, ürün tüketildikten sonra yeniden kullanılabilmesi sayesinde tüketicilerin günlük yaşamında yer almaya devam ediyor.

Bu yaklaşım, pazar verileriyle de destekleniyor. Mordor Intelligence verilerine göre 2025 yılında küresel sürdürülebilir gıda pazarında kavanoz ambalajlar yüzde 47'nin üzerinde paya sahip bulunuyor. Bu durum, tüketicilerin geleneksel, güven veren ve ürün kalitesini görünür kılan ambalaj formatlarına olan ilgisini koruduğunu gösteriyor.

Cam ambalajın tercih edilmesinde estetik unsurların yanı sıra teknik avantajlar da önemli rol oynuyor. Cam, ürünle kimyasal etkileşime girmeyen

yapısı sayesinde bal, reçel ve diğer sürdürülebilir ürünlerin aromasını, rengini ve doğal özelliklerini korumaya yardımcı oluyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BEKLENTİSİ KAHVALTILIK KATEGORİSİNDE DE GÜÇLENİYOR

Günümüz tüketicileri, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkisini de dikkate alıyor. Geri dönüştürülebilir ambalajlar, daha az kaynak kullanımı ve uzun ömürlü ürün çözümleri, markaların tercih edilmesinde önemli rol üstleniyor.

Cam ambalaj, geri dönüştürülebilir yapısı ve döngüsel ekonomiye sağladığı katkıyla bu beklentilere yanıt veren ambalaj çözümleri arasında yer alıyor. Ürün güvenliğini destekleyen yapısının yanı sıra yeniden kullanılabilmesi, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı tercihlerine de karşılık veriyor.

GCA'DAN DOĞALLIĞI KORUYAN, MARKALARA DEĞER KATAN ÇÖZÜMLER

GCA, kahvaltılık ürün kategorisinin değişen ihtiyaçlarına yönelik cam ambalaj çözümleri geliştiriyor. Ürün güvenliği, tasarım esnekliği ve sürdürülebilirliği bir arada ele alarak markalara katma değer sağlayan çözümler sunuyor.

Üretim süreçlerinde kullanılan ileri teknoloji kalite kontrol sistemleriyle yüksek standartlarda üretim gerçekleştiren GCA, geniş kavanoz portföyüyle markaların ürünlerini tüketiciyle güçlü bir şekilde buluşturuyor. Geliştirdiği cam ambalaj çözümleriyle ürün güvenliğini desteklerken, markaların raf görünürlüğünü artırmalarına, premium konumlanmalarını pekiştirmelerine ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamalarına yardımcı oluyor.

GCA 40'TAN FAZLA ÜLKEYE CAM AMBALAJ İHRACATI YAPIYOR

Temelleri 2015 yılında atılan GCA, Gürok Grubu'nun 30 yılı aşkın süredir sofraya camı üretiminden edindiği birikim ve deneyimini cam ambalaj sektöründe de yenilikçi bir yaklaşımla devam ettiriyor. GCA, sadece Türkiye'de değil, dünya çapında da önemli başarılarla imza atarak, uluslararası arenada cam ambalaj sektöründe öncelikli tercih edilen oyuncuların biri olma yolunda hızla ilerliyor. Başta Orta Doğu, Avrupa, Birleşik Krallık ve Afrika ülkeleri olmak üzere 40'tan fazla ülkeye ihracat yapan şirket, AR-GE alanında gerçekleştirdiği etkin ve sürdürülebilir çalışmalarıyla ülkemizdeki cam ambalaj sektörünü ileriye taşıyacak projeleri başarıyla yürütüyor. GCA, çevreye ve insana saygıyı daima ön planda tutarak, kaliteli ve güvenli üretim anlayışıyla, "İş Ortağı" olarak kabul ettiği müşterilerine ve ülke ekonomisine değer katmayı görev biliyor.

Yaptığı farklı çalışmalarla ulusal ve global tasarım

ödüllerine layık görülen GCA, küresel anlamda cam ambalaj sektörünün gelişimi için çalışan ve yönetim kurulu üyesi olduğu Avrupa Cam Ambalaj Üreticileri Federasyonu'nda (FEVE) global bir rol üstleniyor. Tasarımdan satış pazarlama faaliyetlerine kadar tüm süreçlerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi ve BRC/PM Ürün Güvenliği Yönetim Sistemleri'ne uygun çalışıyor. GCA, tesislerinin gıda güvenliği ve hijyen standartlarına uygunluğunu gösteren BRCGS (British Retail Consortium Global Standards) denetiminden en yüksek derece olan AA+ sertifikası alarak Türkiye'de cam ambalaj sektöründe bir ilke imza attı. GCA, cam ambalaj sektörünün önemli oyuncularından biri olarak, çevreye saygılı üretim ilkeleri doğrultusunda geri dönüşüme büyük hassasiyetle yaklaşarak, çeşitli projeler üretip uluslararası boyutta yürütülen çalışmalara da destek veriyor.

Süt ve süt ürünlerinde taklit ve tağşiş, tüketici sağlığını ve güvenini doğrudan etkileyen, gıda sahteciliğinin en yaygın görüldüğü alanlardan biridir. Geçmişte süte uygulanan temel hileler arasında su ilavesi ve yoğunluk dengelemesi yapılması, süt yağının alınıp yerine bitkisel yağların ilave edilmesi, çiğ süt asitliğinin dengelenmesi amacıyla nötralizan madde (kostik, hidrojen peroksit vb.) katılması yer almaktaydı. Bu tip uygulamalar, süt toplama merkezlerinde ve süt işletmelerinin süt kabul platformlarında gerçekleştirilen hızlı analiz yöntemleri destekli takip ve denetimler sonucunda oldukça azalmış durumdadır. Analitik tekniklerdeki ilerlemelerin hızlı analiz protokollerine adaptasyonu bu temel hilelerin anlık takibinde etkili olmuştur. Bununla birlikte; ülkemizde üretilen sütün yarıya yakın bölümünün kayıt dışı kanallar üzerinden pazarlandığı ya da tüketime sokulduğu düşünüldüğünde öngörülen ve/veya öngörülemeyen halk sağlığı tehditlerinin devam ettiği değerlendirilmeli için birçok neden bulunmaktadır.

ÇİĞ SÜTTE ANTİBİYOTİK VARLIĞI CİDDİ TEHLİKE

Çiğ sütte temel halk sağlığı sorunları arasında halen antibiyotik varlığı ön plana çıkmaktadır. Teknik terminolojiye bağlı kalındığında taklit ve tağşiş olarak değerlendirilmese de halk sağlığı açısından çok ciddi bir sorun olan çiğ sütte antibiyotik varlığı mutlaka önlenmesi gereken bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Ülkemizde süt hayvanlarının tedavi süreçlerinde çok çeşitli antibiyotikler kullanılmaktadır. Özellikle, beta-laktam ve tetrasiklin grubu antibiyotikler yaygın olarak kullanıldığı için çiğ süt kabulünde kullanılan antibiyotik test kitleri ağırlıklı olarak bu grupların tespitini hedeflemektedir. Ancak bu antibiyotik grupları dışında aminoglikosidler, makrolidler, sülfonamidler, florokinonlar da hayvan tedavisi amaçlı kullanılmaktadır.

Mevcut antibiyotik test kitleri maksimum kalıntı limitlerinin (MRL) altındaki değerlerde negatif, üstünde ise pozitif sonuç veren kalitatif testlerdir. Birden fazla antibiyotik MRL altında kullanımı durumunda bu antibiyotiklerin tespiti güçleşmektedir. Dolayısıyla, geniş spektrumlu hızlı test kitlerinin çiğ süt ön kabul noktalarında (köy bazlı toplama noktaları ve küçük-orta ölçekli



Süt ve Süt Ürünlerinde Taklit ve Tağşiş



Prof. Dr. Barbaros ÖZER
Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi
Süt Teknolojisi Bölümü Öğretim Üyesi

süt toplama/soğutma merkezleri), kantitatif ölçüm yapabilen test yöntemlerinin ise süt işletmesinin çiğ süt alım platformunda ve büyük ölçekli süt toplama merkezlerinde kullanımı gerekmektedir. Antibiyotikli çiğ sütlerle ilişkili bir diğer sorun bu tip sütlerin imha sürecinde karşımıza

çıkılmaktadır. Antibiyotikli sütlerin imhası ağırlıklı olarak üreticilerin sorumluluğuna bırakılmış olup bu tip sütlerin imha edilmeyip kayıtsız toplayıcılar/mandıralar tarafından süt tedarik zincirine dahil edildiği bilinmektedir.

SÜT ÜRÜNLERİNDE EN SIK YAPILAN TAKLİT VE TAĞŞIŞLER NELER?

Taklit ve tağşiş uygulamalarına en fazla maruz kalan süt ürünleri peynir ve yoğurttur. Kayıtlı süt ürünleri üretimi gerçekleştiren firmalar yürürlükteki mevzuatlara uygun üretim yaparken, kayıt dışı üretimlerde ne yazık ki taklit ve tağşiş yaygın görülmektedir. Süt yağının bitkisel yağlarla ikamesi, peynir çeşidine göre farklılık gösteren kıvam artırıcıların ilave edilmesi, antimikrobiyel madde kullanımı, izin verilmeyen ürünlerde emülsifiye edici tuzların kullanılması ve bunun etikette beyan edilmemesi (etiket sahteciliği) en sık karşılaşılan taklit ve tağşiş durumlarıdır. Yürürlükteki mevzuatlara göre standart yoğurt üretiminde kıvam artırıcı herhangi bir maddenin kullanımı

yasaklanmıştır. Aynı mevzuatlarda yoğurt üretiminde kullanılan sütün protein içeriğinin en az %3 olması gerektiği de açıkça belirtilmiştir.

Türkiye geniş bir coğrafyaya sahiptir ve endüstriyel süt işletmeleri ülkemizin ağırlıklı olarak batı bölgelerinde yoğunlaşmıştır. %3 protein içeriğine sahip çiğ süttün yoğurt yapılması durumunda yoğurdun Doğu, Kuzey/Kuzeydoğu ve Güneydoğu bölgeleri gibi uzak noktalara nakli ve depolanması sürecinde ürünün fiziksel bütünlüğünün korunması oldukça güçtür. O nedenle denetim altındaki firmalar sütün protein düzeyini uygun bir teknikte artırarak (%3.8-4.1) yoğurt yapmayı tercih etmektedir. Proteinin yağ ile birlikte sütün en değerli bileşeni olduğu düşünüldüğünde, bu durumun büyük süt firmaları açısından ciddi bir maliyet yükü oluşturduğu görülmektedir. Buna karşın, denetim dışı üretim yapan işletmeler %3 protein içeriğine sahip süte kıvam artırıcı enzim ya da madde ilave ederek son ürünün fiziksel bütünlüğünü ciddi bir maliyet yükü altına girmeden korumaktadır. Bu durum doğal olarak bir haksız rekabet oluşturmaktadır.

KIVAM ARTIRICI ENZİMLERLE PEYNİRDE YAPILAN GIDA HİLESİ

Kıvam artırıcı enzimler özellikle kaşar peyniri gibi pıhtısı haşlanan peynirlerde de mevzuata aykırı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Su bağlama yeteneği nedeniyle daha düşük kuru

madde içeriğine sahip peynirlerin üretiminde kullanılan bu tip enzimler peynirin tekstüründe ve fonksiyonel karakteristiklerinde olumsuz bir etki yaratmadığı için tercih edilmektedir. Bu enzimlerin tespiti amacıyla hızlı ve hassas analitik yöntemlerin geliştirilmesinde yarar bulunmaktadır.

SÜT ÜRETİMİNDE KAYIT DIŞILIĞIN ÖNLENMESİ İÇİN RADİKAL ÖNLEMLER ALINMALI

Taklit ve taşış haksız rekabet ve tüketicinin aldatılması çerçevesinden değerlendirildiğinde mutlaka önlenmesi gerekli bir suçtur. Ancak, kamunun denetim görevinin taklit ve taşış yanında doğrudan halk sağlığını ilgilendiren diğer noktalarda yoğunlaştırması öncelikli strateji olmalıdır. Bu noktada, hayvan hastalıkları tedavisinin online olarak takibinin yapılması ve tedavi sürecindeki hayvanın, uygulamayı yapan veteriner hekimin ve tedavi protokolünün ilgili süt toplama merkezi, Tarım ve Orman Bakanlığı ve sütü satın alan süt işletmesi tarafından eş zamanlı olarak izlenmesi sağlanmalıdır. Aynı şekilde, süt ve süt ürünlerinde mikotoksin takiplerinin de etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve izleme sonuçlarının kamuoyuyla periyodik olarak paylaşılması gereklidir. Süt üretiminde kayıt dışılığın önlenmesi için radikal önlemlerin alınması

zorunludur. Bu önlemler planlanırken küçük ancak halk sağlığı açısından sorunsuz süt ve süt ürünleri üretimi yapan kayıtlı işletmelerin varlıklarını sürdürebileceği koşulların oluşturulması da öncelikli stratejiler arasında yer almalıdır.

TÜKETİCİLER SOKAK SÜTÜNDEN KAÇINMALI

Tüketicilerin taklit ve taşış ürünlerini anlama konusunda yapabilecekleri ne yazık ki çok sınırlı. Tüketicilere yöneltebilecek somut önerilerin başında sokak sütünü terk etmeleri gelmektedir. Kaynağı, nakliye ve sunum koşulları bilinmeyen sütlerin tüketiminden kaçınılması elzemdir. Sokak sütünün doğal, organik vb. adlandırmalarla yüceltilmesi son derece sakıncalıdır. Yalnızca fiyat odaklı bir değerlendirmeyle süt ve süt ürünleri tercihinin yapılması halk sağlığı riskleri taşıdığı gibi taklit ve taşışın yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Süt ürünlerinin üretim maliyet kalemleri yaklaşık olarak bilindiğinden bu ürünlerin satış fiyatları arasında radikal farklılıklar olması doğal bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Markasız halde ve denetim dışı koşullarda pazarlanan süt ve süt ürünlerinden kaçınılmalıdır.



PROF. DR. BARBAROS ÖZER KİMDİR?

Barbaros Özer, lisans ve yüksek lisans eğitimlerini Ankara Üniversitesi'nde tamamladıktan sonra The University of Reading'de (İngiltere) süt bilimi ve teknolojisi alanında doktora çalışmalarını yürüttü. 2000 yılında doçent, 2006 yılında profesör olan Özer, doktora sonrası çalışmalarını İngiltere'de tamamladıktan sonra Technical University of Munich'te (Almanya) misafir profesör olarak çalıştı ve University of Foggia'da (İtalya) doktora seviyesinde dersler verdi. 35 yıllık akademik deneyime sahip olan Özer bu süreçte ulusal ve uluslararası gıda firmaları/ kuruluşları (FAO, Frankfurt School of Finance and

Management, EBRD, AB vb.) ile çok sayıda proje yürüttü; ürün geliştirme ve proses optimizasyonu, kalite kontrol, hijyenik planlama ve zonlama, proses ve CIP validasyonu, gıda güvenliği gibi konularda danışmanlıklar verdi.

100'ün üzerinde bilimsel makalesi ve 5 adet kitabı bulunan Prof. Dr. Barbaros Özer, 2013 yılından bu yana Avrupa Hijyenik Mühendislik ve Tasarım Grubu (EHEDG) yetkili eğitmeni olarak faaliyetlerini sürdürüyor. Özer, halen Anlra Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görevine devam etmektedir.

Geleneksel lezzetten küresel değere

DONDURMA

Dondurma, Türkiye'nin süt alt yapısı, gastronomi mirası ve ihracat potansiyelini buluşturan stratejik ürün olarak öne çıkıyor. Veriler de bu bilgiyi teyit ediyor. 2025 yılında Türkiye'nin toplam süt ve süt ürünleri ihracatında yaklaşık %14'lük payı bulunan dondurma, sektörün en önemli ihracat kalemlerinden biri olmayı sürdürdü.



Dondurma, tüketicilerin gözünde çoğu zaman yaz aylarının vazgeçilmez tatlılarından biri olarak görülse de aslında süt sanayi, gastronomi, tarım ve ihracat açısından çok katmanlı bir değer zincirinin önemli bileşenlerinden biri. Kaliteli süt, ileri işleme teknolojileri, güçlü soğuk zincir alt yapısı ve gıda güvenliği standartlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan dondurma, bugün hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlarda Türkiye'nin öne çıkan süt ürünleri kategorilerinden biri konumunda. TÜİK'in 2024 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde dondurma imalatı yapan işletme sayısı 919.

Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD), dondurmanın yalnızca mevsimsel bir tüketim ürünü olarak değerlendirilmemesi gerektiği görüşünde. Dört mevsim tüketilebilen bir ürün olan dondurma, süt içeriği sayesinde besin değeri yüksek ürünler arasında yer alırken, geleneksel tatlı kültürümüzün de önemli unsurlarından biri olmayı sürdürüyor. ASÜD Genel Sekreteri Burhan Sakkaoğlu, dondurmanın ekonomik ve stratejik önemine ilişkin değerlendirmesinde, "Dondurma sadece bir tatlı değil; süt sanayinin katma değer üreten, markalaşma gücü yüksek ve ihracat potansiyeli taşıyan önemli ürünlerinden biridir. Türkiye'nin sahip olduğu süt üretim altyapısı ve geleneksel dondurma kültürü, sektör için önemli bir potansiyel barındırmaktadır" ifadelerini kullandı.



TÜRKİYE DONDURMADA NET İHRACATÇI KONUMUNDA

100'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren Türkiye, dondurma üretiminde dış ticaretinde net ihracatçı konumunda. TÜİK Genel Ticaret Sistemi verilerine göre 2025 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatı 523 milyon dolar olarak gerçekleşirken, bunun 72,8 milyon dolarlık kısmını dondurma ihracatı oluşturdu. Böylece dondurma, toplam süt ve süt ürünleri ihracatından yaklaşık %13,9'luk pay alarak sektörün en önemli ihracat kalemlerinden biri olmayı sürdürdü.

2025 yılında en fazla dondurma ihracatı yapılan ülkeler Irak, ABD, KKTC, Kosova ve Kazakistan oldu. Aynı dönemde gerçekleştirilen dondurma ithalatı ise 12,7 milyon dolar seviyesinde kaldı. Bu tablo, Türkiye'nin dondurma ticaretinde güçlü bir ihracatçı ülke olduğunu açık biçimde ortaya koyuyor. Bu yılın ilk 4 ayında gerçekleştirilen 23,5 milyon dolarlık ihracat da sektörün uluslararası pazarlardaki

büyümesini sürdürdüğüne işaret ediyor. Küresel ticaretin lideri Avrupa. 2024 yılında dünya dondurma ticareti yaklaşık 6,2 milyar dolara ulaştı. Küresel ihracatta Almanya (719 milyon dolar), Fransa (711 milyon dolar) ve Belçika (555 milyon dolar) ilk üç sırada yer alıyor. Dondurma ticaretinde Avrupa Birliği ülkeleri açık ara lider konumda. Küresel dondurma pazarı ise 2025 yılında yaklaşık 122 milyar dolar büyüklüğe erişti.

TÜKETİMDE BÜYÜME POTANSİYELİ SÜRÜYOR

Burhan Sakkaoğlu, Türkiye'de dondurma tüketiminin son yıllarda önemli gelişim göstermesine rağmen, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında halen kayda değer bir büyüme potansiyeli taşıdığına dikkat çekiyor. Geçmiş yıllarda yaptıkları değerlendirmelerde, kişi başına dondurma tüketiminin düzenli olarak arttığı ve tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığını belirlediklerini anlatan

Sakkaoğlu, “ASÜD olarak, dondurmanın yalnızca yaz aylarında tüketilen bir ürün olarak görülmesi durumunun aşılması ve bu amaca dönük çalışmalar yapılması gerektiği görüşündeyiz” dedi.

DÜNYADA DONDURMA TRENDLERİ

Küresel dondurma sektöründe son dönemin en belirgin eğilimi olarak, premiumlaşma (premiumization) ve deneyim odaklı tüketimin öne çıkıyor. Tüketiciler artık yalnızca farklı aromalar değil, aynı zamanda daha zengin duyuusal deneyimler aramakta. Bu nedenle markalar; katmanlı yapılar, çıtır kaplamalar, kurabiye ve kuruyemiş parçacıkları, mochi benzeri çiğnenebilir bileşenler ve çoklu tekstür kombinasyonları içeren ürünlere yöneliyor. Sektör uzmanlarına göre 2026 yılında dondurma tercihlerini belirleyen unsur yalnızca lezzet değil, giderek artan şekilde doku (tekstür) ve ağız hissi olmaktadır. Bunun yanında küçük porsiyonlu, atıştırmalık formatlar ve ev dışı tüketimi destekleyen pratik ürünler de hızlı büyüme gösteriyor.

Öte yandan sağlık ve sürdürülebilirlik eksenli dönüşümün de dondurma sektörünü şekillendiriyor; yüksek proteinli, düşük şekerli ve fonksiyonel içeriklerle zenginleştirilmiş dondurmalar özellikle genç tüketiciler arasında ilgi görüyor. Proteinli dondurma segmentinin önümüzdeki yıllarda istikrarlı büyümesini sürdürmesi bekleniyor.

Birçok araştırma verisi, günümüzde tüketicilerin ürünlerin çevresel etkilerine ve ham maddelerin sürdürülebilir kaynaklardan temin edilmesine daha fazla önem verdiğini gösteriyor. Küresel markalar sürdürülebilir süt tedariki, çevre dostu ambalajlar ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik uygulamaları ürün stratejilerinin merkezine yerleştiriyor. Aroma tarafında klasik tatlar önemini korurken; karamel, kuruyemiş, kurabiye ve kek bileşenleriyle zenginleştirilmiş ürünlerle Afrika, Asya ve Latin Amerika mutfaklarından esinlenen özgün tat kombinasyonları dikkat çekiyor.

DONDURMADA GÜÇLÜ BİR TREND: ARTIZAN DONDURMA

Son yıllarda tüketicilerin ürün içeriğine, ham maddenin kaynağına ve üretim süreçlerine yönelik ilgisinin artması, artizan dondurmacılığa olan ilgiyi de beraberinde getirdi. Ancak sektör temsilcileri, artizan üretimin yalnızca geleneksel söylemler veya pazarlama ifadelerine indirgenmemesi gerektiğini dile getiriyor. Artizan üretimde kaliteli ve güvenilir süt kullanımı, hijyen standartları, pastörizasyon uygulamaları, soğuk zincir yönetimi ve izlenebilirlik büyük önem taşıyor. Özellikle süt bazlı ürünlerde gıda güvenliğinin temel unsur olduğuna dikkat çekiliyor.

Sektör temsilcilerine göre Türkiye’de artizan dondurmacılığın geleceği; “en doğal”, “en iyi” veya “katkısız” gibi ölçülmesi güç iddialardan ziyade, şeffaflık, teknik yeterlilik ve standartlaşma üzerine kurulmalı. Bu yaklaşım hem tüketici güveninin güçlenmesine hem de sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak. ASÜD Genel Sekreteri Burhan Sakkaoğlu, “Dernek olarak, artizan dondurma üreticilerin sektörün gelişimini gözeterek birlikte çalışması, kalite standartlarının yükseltilmesi ve tüketici güveninin artırılması yönündeki çabalarını desteklediklerini belirtti.

COĞRAFİ İŞARETLER DONDURMA KÜLTÜRÜNÜ KORUYOR

Türkiye, köklü dondurma kültürü sayesinde coğrafi işaret alanında da dikkat çekici bir çeşitliliğe sahip. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre “Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar” ürün grubunda toplam 10 ürün bulunuyor. Bunların 4’ü tescilli, 6’sı ise başvuru aşamasında yer alıyor. Tescilli ürünler arasında Maraş Dondurması, Görele Dondurması, Adana Bici Bici ve Nazilli Kar Helvası bulunuyor. Başvuru süreci devam eden ürünler arasında ise Antalya Yanıksı Dondurması, Antep Fıstıklı Dondurma, Elazığ Vişne Dondurması, Trabzon Dondurması, Karcı Karlı Şurup ve Çamlıyayla Karsabaçı yer alıyor.

Bu ürünler yalnızca gastronomik mirası korumakla kalmıyor; aynı zamanda yerel üretimin desteklenmesine, kırsal kalkınmaya ve bölgesel markalaşmaya da katkı sağlıyor.

TÜKETİMDE BÜYÜME POTANSİYELİ SÜRÜYOR

Türkiye’de dondurma tüketimi son yıllarda önemli gelişim göstermesine rağmen, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında halen kayda değer bir büyüme potansiyeli taşıdığına dikkat çeken Sakkaoğlu, “Geçmiş yıllarda yaptığımız değerlendirmelerde, kişi başına dondurma tüketiminin düzenli olarak arttığı ve tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığını belirlemiştik. ASÜD olarak, dondurmanın yalnızca yaz aylarında tüketilen bir ürün olarak görülmesi durumunun aşılması ve bu amaca dönük çalışmalar yapılması gerektiği görüşündeyiz” ifadelerini kullandı.

GÜVENLİ ÜRETİM VE KAYITLI GIDA VURGUSU

ASÜD olarak yıllardır dondurma tüketiminde kayıtlı ve denetlenen üretimin önemine dikkat çekerken, açıkta satılan ve izlenebilirliği bulunmayan ürünler yerine, kayıtlı üretim sistemlerinden gelen güvenilir ürünlerin tercih edilmesi gerektiğini vurguladıklarını anlatan Sakkaoğlu, tüketicilerin güvenilir, denetlenen ve kayıtlı üretim sistemlerinden gelen ürünleri tercih etmesinin hem halk sağlığı hem de sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından önem taşıdığını altını çizdi.



DONDURMA SEKTÖRÜNDE GELECEĞE BAKIŞ

Küresel dondurma pazarı büyümeye devam ederken, Türkiye’nin sahip olduğu süt üretim alt yapısı, güçlü sanayisi, geleneksel ürün çeşitliliği ve ihracat kabiliyetiyle önemli fırsatlara sahip olduğuna vurgu yapan ASÜD Genel Sekreteri Burhan Sakkaoğlu şunları söyledi: “Dondurma sektörünün geleceğinde; kaliteli süt temini, sürdürülebilir üretim, güçlü soğuk zincir, coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi, artizan üretimde standartların yükseltilmesi

ve uluslararası pazarlarda markalaşma kritik başlıklar olarak öne çıkıyor. ASÜD olarak, sektörün tüm paydaşlarıyla birlikte çalışarak Türkiye’nin dondurma alanındaki birikimini daha yüksek katma değere dönüştürmeyi hedefliyoruz. Çünkü dondurma, yalnızca serinleten bir yaz tatlısı değil; süt sektörünün üretim gücünü, gastronomik mirasını ve ihracat potansiyelini bir araya getiren, bu yönleriyle stratejik bir üründür.”



JRS'den süt ürünleri için çözümler

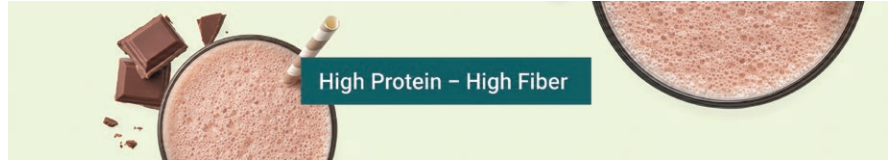
JRS Food Ingredients, VIVAPUR® MCG, VIVAPUR® Alginat ve VIVAPUR® DNS ürünleri ile yapı sağlayıcı çözümler sunuyor.

Pişirme kremaları dünya çapındaki pazarlarda farklı tanımlara, beklentilere ve uygulamalara sahip, süt bazlıdan hibrit ve tamamen bitki bazlı çözümlere kadar geniş bir yağ seviyesi ve doku yelpazesini kapsayan oldukça çeşitli bir kategoridir. İster hafif, akışkan bir pişirme kreması, ister kaşıkla sürülebilir veya yapılandırılmış dokular, isterse çok amaçlı veya koyu krema gibi daha zengin kıvamlar hedefleniyor olursun, doku performans ve tüketici deneyiminde önemli bir rol oynuyor. JRS Food Ingredients, işte tam da bu noktada VIVAPUR Functional Ingredients ürünleriyle tüm yelpazede sıvı kremanın stabilitesi, ince kıvamdan yoğun kıvama kadar ince ayarlı viskozite, kaşıkla sürülebilir, jel kıvamında ve yapılandırılmış dokular, işleme sırasında güvenilir performans, yağ veya protein içeriği azaltıldığında kalite kayıplarının telafi edilmesi gibi özel çözümler sunuyor:

JRS Food Ingredients, VIVAPUR® MCG, VIVAPUR® Alginat ve VIVAPUR® DNS bileşenleri gibi çözümleriyle, gıda sanayicilerinin özel formülasyon ihtiyaçlarına göre uyarlanmış tüm varyasyonları sunuyor. Konsept ne olursa olsun - süt bazlı, hibrit veya bitki bazlı - doğru dokuyu, stabiliteyi ve işlevselliğin elde edilmesine yardımcı oluyor.

YÜKSEK PROTEİN – YÜKSEK LİF

Yüksek proteinli içecek pazarı hızla büyüyor. Lif açısından zengin içecekler de bu trendi takip ederek raflarda giderek daha fazla yer alıyor ve markalara sağlık bilincine sahip tüketicilere hitap etme konusunda yeni fırsatlar sunuyor. Yüksek proteinin ötesinde “yüksek lif” eklenerek



Fibers for Life.

besin profilini daha da çekici hale getirebilmek mümkün. İçecek üreticileri için tipik zorluklar şunlar: Faz ayrışması veya çökme, protein agregasyonu veya jelleşme. Bu sorunlar, VIVAPUR® MCG bazlı güçlü stabilizasyon çözümleri kullanılarak kolayca çözülebiliyor. Bu, lif zenginleştirilmesi için VITACEL® HF (Yulaf Lif) gibi çözünmeyen diyet lifleri kullanan formülasyonları da içeriyor.

VIVAPUR® MCG VE VITACEL® HF'İN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ

VIVAPUR® MCG, protein kaynağından bağımsız olarak uzun raf ömrü stabilitesi sağlıyor. Süt bazlı ve bitki bazlı içecekler için uygundur. Yumuşak ve kremi bir ağız hissi veriyor. VITACEL® HF ise %90-97 lif içeriğiyle, lif iddialarına verimli bir şekilde ulaşılmasını sağlıyor. Orijinallik ve üstün kaliteyle ilişkilendirilen görüntü ve doğal bir görünüm sağlıyor. Doğal ham maddeler ve açık etiketleme, güçlü tüketici kabulünü destekliyor.

Bunun yanı sıra JRS formülasyonu;

» Yüksek Lif: > 3,0 g diyet lifi / 100 kcal

» Yüksek Protein: > %20 enerji sağlıyor.

VIVAPUR® MCG ve VITACEL® diyet lifleri hakkında detaylı bilgi almak için food@jrs.de adresiyle iletişim kurulabilir ya da www.jrs.eu/en/food-ingredients/food.php web sitesi ziyaret edilebilir.

JRS FOOD INGREDIENTS HAKKINDA

J.Rettenmaier & Söhne Grubu yani kısaca JRS, merkezi Almanya'da olan 140 yılı aşkın geçmişiyle kurucu Rettenmaier ailesinin 5. kuşağı Josef Otto Rettenmaier (CEO) tarafından yönetilen bir aile şirkettir. JRS bugün dünya genelinde 90'dan fazla lokasyonunda, 3 bin 500'ü aşkın çalışanıyla 12 farklı endüstri alanında faaliyet göstermektedir. “Fibers for Life” mottosuyla yaşamın her alanında katma değerli bitkisel lifler sunuyor. Gıda alanında et sektörü başta olmak üzere fırıncılık, pastacılık, süt ve sos sektörlerine hizmet veriyor. JRS Gıda Departmanı, Dietary Fiber ve Functional Ingredient olarak iki bölümden oluşan portföyüyle dünyada bulunduğu kategorilerde lider üreticilerden biri konumunda. JRS, Türkiye pazarına uzun yıllar partnerleri üzerinden ulaşırken, pazar payını artırmak ve kullanıcılara direkt ulaşmak için stratejik bir kararla 2018 yılının haziran ayında JRS Türkiye ofisini açtı. JRS Türkiye ilaç, gıda, bitki ve hayvan besleme iş birimleri ve güçlü bir operasyon ekibiyle faaliyet gösteriyor. Geçen yıl itibarıyla JRS Türkiye bazı iş birimlerinde Orta Doğu bölgesi sorumluluğunu da aldı.



IBAKTECH

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

14-17 EKİM 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

Partner Fuarlar

BAKERY
PLUS

SACHSEN
BACK
DRESDEN

südback

Destekleyenler



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



Fuar Alanı



Dondurma Sektöründe YÜKSELEN TRENDLER:



Teknoloji

Sürdürülebilirlik ve Tüketici Deneyimi

Günümüzde dondurma sektörü, yalnızca geleneksel tatların üretildiği bir alan olmaktan çıkarak deneysel gastronomi, duyuşsal inovasyon ve tüketici deneyimi odaklı dinamik bir endüstri hâline gelmiştir. Lavanta, matcha, safran, kakule, acı biber ve deniz tuzu gibi sıra dışı aroma profilleri ile tatlı-tuzlu hibrit kombinasyonları, tüketicilere daha farklı ve sofistike deneyimler sunmaktadır. Bunun yanında çıtır parçacıklar, fermente bileşenler, bitkisel proteinler ve fonksiyonel lifler gibi tekstürel yenilikler de ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Böylece dondurma, yalnızca bir tatlı ürünü değil; aynı zamanda gastronomik keşif ve deneyim unsuru taşıyan yenilikçi bir tüketim alanına dönüşmektedir.

Teknolojik gelişmeler de bu dönüşümü hızlandırmaktadır. Yapay zekâ destekli üretim sistemleri ve robotik dondurma teknolojileri; aroma optimizasyonu, tekstür kontrolü ve kişiselleştirilmiş ürün geliştirme süreçlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak aşırı deneysel tatların tüketiciler tarafından her zaman kabul görmemesi, üreticilerin yenilikçilik ile geleneksel tüketici beklentileri arasında dengeli bir yaklaşım geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte nostaljik lezzetlerin modern yorumlarla yeniden sunulması da dikkat çekmektedir. Özellikle klasik



Prof. Dr. Y. Birol SAYGI
İstanbul Topkapı Üniversitesi

aromaların burbon, kavrulmuş kahve veya deniz tuzu gibi modern dokunuşlarla yeniden formüle edilmesi, genç tüketiciler arasında yüksek ilgi görmektedir.

Sağlıklı Seçenekler: Düşük Kalorili ve Bitkisel Bazlı Dondurmalar

Dondurma sektöründe sağlık odaklı ürün geliştirme çalışmaları hız kazanmış; düşük kalorili, düşük şekerli, yüksek proteinli ve bitkisel bazlı dondurmalar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Sağlıklı yaşam

trendlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte stevia, eritritol ve monk fruit gibi doğal tatlandırıcıların kullanımı artarken, üreticiler aynı zamanda aroma, tekstür ve ağız hissini koruyabilmek amacıyla yoğun Ar-Ge çalışmaları yürütmektedir. Böylece geleneksel yüksek yağ ve şeker içeren ürünlerin yerine daha fonksiyonel ve dengeli alternatifler geliştirilmektedir.

Bitkisel bazlı dondurmalar ise vegan beslenme eğiliminin güçlenmesiyle önemli bir pazar segmenti hâline gelmiştir. Badem, hindistancevizi, kaju, yulaf ve soya bazlı alternatifler süt içermeyen ürünlerde yaygın olarak kullanılmakta; özellikle yulaf bazlı formülasyonlar kremi yapı ve sürdürülebilir üretim avantajlarıyla dikkat çekmektedir. Bunun yanında bezelye proteini ve nohut bazlı bileşenler gibi baklagil kaynaklı proteinler, ürünlerin besinsel değerini artırmaktadır. Ancak yağ ve şeker miktarının azaltılması, dondurmanın tekstürü ve erime davranışı üzerinde teknik zorluklar oluşturabilmektedir. Bu nedenle stabilizatörler, emülgatörler ve doğal lif kaynakları ürün geliştirme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak düşük kalorili ve bitkisel bazlı dondurmalar, sağlık, sürdürülebilirlik ve fonksiyonel beslenme anlayışının merkezinde yer alan stratejik ürün grupları hâline gelmiştir.



Sürdürülebilir Uygulamalar: Çevre Dostu Ambalaj ve Malzeme Tedariği

Sürdürülebilirlik, günümüzde dondurma sektörünün en önemli dönüşüm alanlarından biri hâline gelmiştir. İklim değişikliği, çevresel farkındalığın artması ve doğal kaynakların korunmasına yönelik küresel hassasiyet; üreticileri daha çevre dostu üretim modelleri geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu kapsamda yalnızca ürün kalitesi değil; ambalaj yapısı, hammadde tedariği, enerji kullanımı ve lojistik süreçleri de sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Özellikle çevre bilincine sahip tüketiciler, düşük çevresel etkiye sahip ürünleri tercih ederek markalar üzerinde sürdürülebilir üretim baskısı oluşturmaktadır.

Çevre dostu ambalaj uygulamaları, bu dönüşümün en dikkat çekici unsurlarından biridir. Geleneksel plastik ambalajların yerine biyolojik olarak parçalanabilen, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilen materyaller kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt bazı

kaplar, kompostlanabilir biyoplastikler ve geri dönüştürülmüş malzemeler, sektörde yaygınlaşan sürdürülebilir çözümler arasında yer almaktadır. Bunun yanında üreticiler, organik ve adil ticaret sertifikalı hammaddelere yönelmekte; yerel üreticilerle çalışarak karbon ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. Yapay zekâ destekli üretim sistemleri ise enerji tüketimini optimize ederek kaynak kullanım verimliliğini artırmaktadır. Ancak çevre dostu ambalaj maliyetlerinin yüksek olması ve sürdürülebilir hammaddelerin sınırlı bulunabilirliği gibi faktörler, özellikle küçük işletmeler açısından önemli zorluklar oluşturmaktadır. Buna rağmen tüketici taleplerindeki değişim, sektörün daha sürdürülebilir üretim modellerine yönelmesini kaçınılmaz hâle getirmektedir.

Küresel Etkiler: Uluslararası Lezzetler ve Teknikler Dalgaları Yaratıyor

Dondurma sektörü, küreselleşmenin etkisiyle farklı kültürlerin gastronomik birikimlerinden yoğun şekilde etkilenmektedir. Japon matcha aroması, İtalyan tiramisu lezzeti, Tayland hindistancevizi bazı ürünleri, Orta Doğu'ya özgü hurma ve safran kombinasyonları ile Latin Amerika kökenli dulce de leche gibi aromalar, küresel pazarda dikkat çekici bir popülerlik kazanmıştır. Tüketiciler artık yalnızca geleneksel tatlara yönelmemekte; aynı zamanda farklı kültürlerle ait özgün gastronomik deneyimleri keşfetmek istemektedir. Sosyal medya ve dijital gastronomi içerikleri de bu lezzetlerin

dünya genelinde hızlı şekilde yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Küresel etkiler yalnızca aroma çeşitliliğiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda farklı üretim tekniklerinin yaygınlaşmasına da neden olmaktadır. Geleneksel İtalyan gelato üretim yöntemi, düşük hava oranı ve yoğun aroma yapısıyla premium segmentte öne çıkarken; Türk dondurmasının elastik yapısı ve Japon maça dondurmalarının tekstürel özellikleri de dikkat çekmektedir. Ancak farklı kültürlerden gelen malzeme ve tekniklerin aynı üründe kullanılması; aroma dengesi, doku stabilitesi ve kalite standardizasyonu açısından bazı teknik zorluklar oluşturmaktadır. Bu nedenle üreticiler, yaratıcılık ile teknik kontrol arasında dengeli bir yaklaşım geliştirerek hem otantik hem de yenilikçi ürünler sunmaya çalışmaktadır.

Dondurmada Teknoloji: Yapay Zekâ ve İnovasyonun Üretimdeki Rolü

Dondurma sektörü, yapay zekâ, otomasyon ve dijital üretim teknolojilerinin etkisiyle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel üretim sistemleri yerini daha veri odaklı, yüksek hassasiyetli ve otomatik süreçlere bırakırken; yapay zekâ destekli üretim modelleri ürün standardizasyonu, kalite kontrolü ve proses optimizasyonu açısından sektörün rekabet gücünü artırmaktadır. Otomatik sistemler sayesinde sıcaklık kontrolü, viskozite yönetimi, hava oranı ayarlamaları ve tekstürel stabilite gibi kritik parametreler daha kontrollü biçimde yönetilebilmekte; böylece üretim hataları, enerji tüketimi ve hammadde kayıpları azaltılmaktadır. Ayrıca yapay zekâ teknolojileri, tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve yeni lezzet trendlerinin belirlenmesi açısından da önemli avantajlar sunmaktadır.

Yapay zekâ destekli robotik dondurma makineleri ise kişiselleştirilmiş tüketim deneyimini güçlendirerek hijyen, hız ve standart kalite sağlamaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri, havaalanları ve yoğun tüketim alanlarında kullanılan bu sistemler, interaktif deneyim anlayışını desteklemektedir. Bununla birlikte aşırı otomasyonun, geleneksel el yapımı dondurma üretimindeki zanaatkar yaklaşımı geri planda bırakabileceği yönünde bazı endişeler bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekte başarılı olacak markaların; teknolojik altyapıyı gastronomik yaratıcılık, duysal kalite ve geleneksel üretim kültürüyle dengeli biçimde birleştirebilen işletmeler olması beklenmektedir.



Kişiselleştirme Trendleri: Kendi Dondurmanızı Yaratın Deneyimi

Dondurma sektöründe kişiselleştirme odaklı tüketim anlayışı giderek güçlenmektedir. Modern tüketiciler yalnızca hazır ürünleri satın almak istememekte; aynı zamanda aroma, sos, topping ve içerik seçimlerini kendi tercihlerine göre belirleyerek özgün deneyimler yaşamayı talep etmektedir. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri, bireysel tercihlere göre özelleştirilebilen ürünlere daha fazla ilgi göstermekte; bu durum işletmeleri daha etkileşimli, deneyim odaklı ve dijital destekli hizmet modelleri geliştirmeye yönlendirmektedir. Yapay zekâ destekli sipariş sistemleri ve robotik dondurma makineleri de tüketicilere hızlı, hijyenik ve standart kalitede kişiselleştirilmiş ürünler sunmaktadır.

Bununla birlikte kişiselleştirme uygulamaları bazı operasyonel zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çok fazla seçenek sunulması tüketicilerde karar verme yorgunluğu oluşturabilirken, yoğun müşteri trafiği olan işletmelerde uzun bekleme süreleri hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca malzeme çeşitliliğinin artması; stok yönetimi, hijyen kontrolü ve üretim standardizasyonu açısından ek maliyetler yaratmaktadır. Buna rağmen kişiselleştirme trendleri, sosyal medya etkisi ve deneyim odaklı tüketim anlayışıyla birlikte dondurma sektörünü daha dijital, yaratıcı ve tüketici merkezli bir yapıya dönüştürmektedir.

Sosyal Medyanın Etkisi: Viral Lezzetler ve Trendler Tüketici Tercihlerini Şekillendiriyor

Sosyal medya platformları, dondurma sektöründe tüketici davranışlarını yönlendiren en güçlü dijital araçlardan biri hâline gelmiştir. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi görsel ve kısa video odaklı platformlar; yeni lezzetlerin popülerleşmesi, tüketici beklentilerinin şekillenmesi ve gastronomik trendlerin küresel ölçekte yayılması üzerinde önemli rol oynamaktadır. Viral içerik kültürü sayesinde sıra dışı aroma kombinasyonları, estetik sunumlar ve yenilikçi ürün konseptleri kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. Lavanta, matcha, aktif karbon, egzotik meyveler ve hibrit tat kombinasyonları gibi alışılmadık lezzetler, sosyal medya etkisiyle hızla popülerlik kazanmakta ve tüketicilerin deneyim odaklı ürünlere yönelmesini sağlamaktadır.

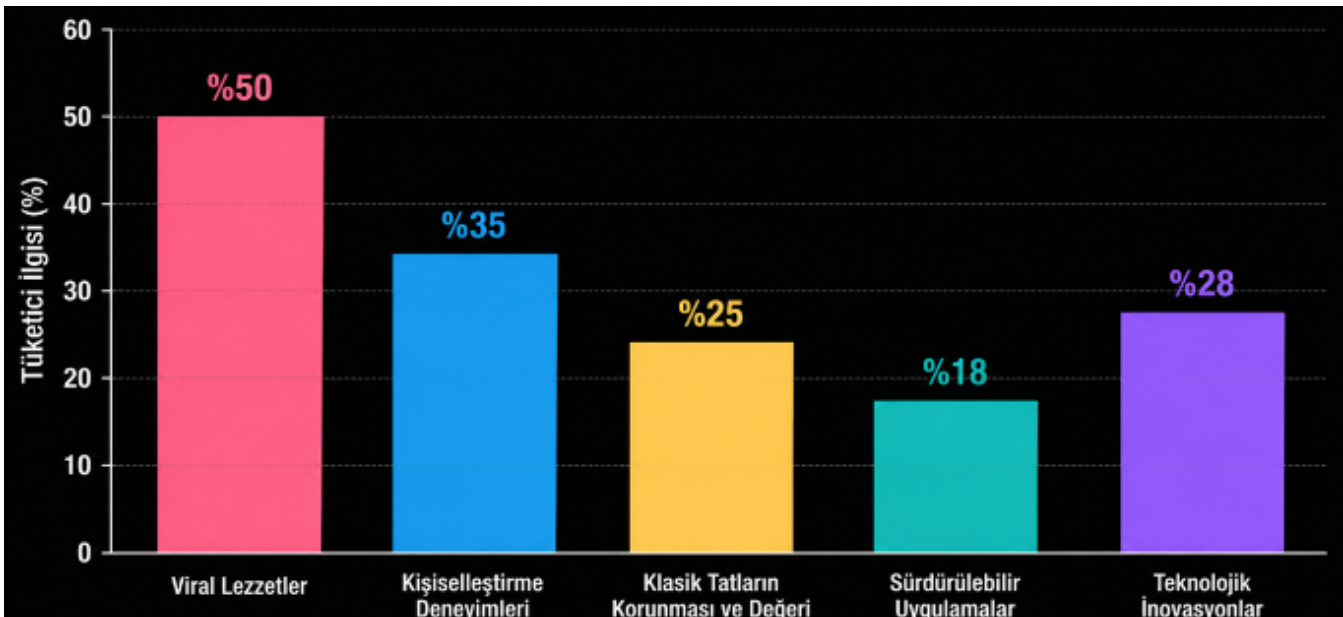
Tüketiciler artık yalnızca ürünün lezzetine değil; görsel çekiciliğine, paylaşılabiliğine ve dijital platformlarda oluşturduğu etkiye de önem vermektedir. Özellikle genç tüketici grupları, sosyal medyada dikkat çeken ve kişisel deneyim hissi oluşturan ürünleri tercih etmektedir. Bu durum, dondurma markalarını daha yaratıcı ürün tasarımları geliştirmeye, estetik sunum konseptleri oluşturmaya ve sosyal medya dostu pazarlama stratejileri uygulamaya yönlendirmektedir. Yapay zekâ destekli dondurma kioskları, robotik servis sistemleri ve kişiselleştirilmiş ürün deneyimleri de dijital etkileşimi artırarak

tüketicilerin paylaşım yapma eğilimini güçlendirmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya trendleri bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Viral hâle gelen her ürün uzun vadeli tüketici kabulü sağlayamayabilir ve bazı deneysel aroma kombinasyonları kısa süreli ilgiyle sınırlı kalabilir. Ayrıca sürekli değişen dijital trendler, markalar üzerinde sürekli yenilik baskısı oluşturarak operasyonel maliyetleri artırabilmektedir. Bu nedenle markaların yalnızca viral görünürlüğe odaklanması yerine; duyu kalite, ürün dengesi, tüketici memnuniyeti ve marka kimliği gibi temel unsurları da koruması gerekmektedir. Sonuç olarak sosyal medya, dondurma sektöründe ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirirken; yenilik ile kalite arasında dengeli bir yaklaşımın önemini daha da artırmaktadır.

Tatlıların Geleceği: Yapay Zekâ Destekli Robot Dondurma Makinesinin Özellikleri ve Faydalarını Keşfetmek

Yapay zekâ destekli robot dondurma makineleri, dondurma sektöründe dijitalleşmenin en dikkat çekici örneklerinden biri hâline gelmiştir. Bu sistemler; hız, hijyen, standardizasyon ve kişiselleştirme açısından önemli avantajlar sunarak geleneksel servis anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Modern tasarımları ve dijital ekranlarla desteklenen kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde özellikle alışveriş merkezleri, havaalanları ve yoğun insan trafiğine





sahip alanlarda hem servis ekipmanı hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Gelişmiş robotik kol teknolojisi; aroma kombinasyonlarının hazırlanması, topping uygulamaları ve porsiyon kontrolü gibi işlemleri yüksek hassasiyetle gerçekleştirerek ürün standardizasyonunu artırmaktadır.

Bu sistemler aynı zamanda tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün deneyimi sunmaktadır. Farklı dondurma bazları, soslar ve aroma seçenekleri arasından seçim yapılabilmesi; tüketici deneyimini daha etkileşimli ve dijital bir yapıya dönüştürmektedir. Temassız ödeme sistemleri, mobil uygulama entegrasyonları ve QR kod destekli sipariş altyapıları da kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bunun yanında yapay zekâ destekli veri analiz sistemleri sayesinde tüketici tercihleri ve satış verileri değerlendirilerek stok yönetimi ve ürün geliştirme süreçleri optimize edilmektedir. Ancak bu teknolojilerin yaygınlaşması, geleneksel dondurma ustalığının geri planda kalabileceği yönünde bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sektör açısından temel hedef, teknolojik inovasyon ile zanaatkar üretim kültürü arasında dengeli bir yapı oluşturabilmektir.

Sonuç

Dondurma sektörü; sağlık odaklı ürün geliştirme, sürdürülebilir üretim uygulamaları, küresel gastronomik

etkiler ve dijital teknolojilerin katkısıyla önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Düşük kalorili ve bitki bazlı ürünlere olan talebin artması, çevre dostu ambalaj kullanımının yaygınlaşması ve farklı kültürlerden ilham alan aroma kombinasyonlarının öne çıkması; sektörün daha yenilikçi ve tüketici odaklı bir yapıya yöneldiğini göstermektedir. Bunun yanında sosyal medya platformları, viral lezzetlerin hızla yayılmasını sağlayarak tüketici tercihlerini doğrudan etkilemekte ve markaları daha yaratıcı ürün geliştirme süreçlerine yönlendirmektedir.

Teknolojik gelişmeler ise sektörün geleceğini şekillendiren temel

unsurlardan biri hâline gelmiştir. Yapay zekâ destekli üretim sistemleri, robotik dondurma makineleri ve kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri; verimlilik, kalite standardizasyonu ve müşteri memnuniyeti açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak sektörün sürdürülebilir başarısı için teknolojik inovasyon ile geleneksel dondurma kültürü arasında dengeli bir yapı kurulması gerekmektedir. Sonuç olarak dondurma sektörü, 2026 yılında yalnızca bir tatlı endüstrisi değil; deneyim ekonomisi, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve gastronomik yaratıcılığın birleştiği dinamik bir sektör hâline gelmektedir.

KAYNAKLAR

- » Anno, (2026a). What Are the Top Ice Cream Trends for 2026? <https://www.annorobots.com/blog/top-ice-cream-trends-for-2026/>
- » Anno, (2026b). What is Ice Cream and How is it Made?, <https://www.annorobots.com/blog/ice-cream-what-it-is-and-how-made/>
- » Anno, (2026c). Why is Ice Cream so Popular Around the World? <https://www.annorobots.com/blog/popularity-of-ice-cream-around-the-world/>
- » Accio, (2026). Overall Ice Cream Market Landscape, https://www.accio.com/business/ice_cream_trends
- » Barry Callebaut, (2026). Top Ice

- Cream Trends for 2026 and Beyond, <https://www.barry-callebaut.com/en/trends-insights/top-ice-cream-trends>
- » Kaur, T. (2026). Ice cream that reduces weight and 3 other trends you must track in 2026, <https://www.annorobots.com/blog/top-ice-cream-trends-for-2026/>
- » PlastMore, (2026). 2026 Dessert Flavor Trends, For Food Manufacturers & Product Developer <https://www.plastmore.com/en/blogs/2026-Dessert-Flavor-Trends>
- » TAS Group, (2026). Top Ice Cream Trends for 2026, <https://www.takeawaysupplies.co.uk/blog/top-ice-cream-trends-for-2026/>



Mert Özmen

Türkiye'nin önde gelen süt ve süt ürünleri firmalarından Teksüt, Asya'nın prestijli gıda ve içecek fuarı SIAL China'ya katıldı. Teksüt Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mert Özmen, ana hedeflerinin Türk peynirini ve peynir çeşitlerini tanıtarak Uzakdoğu'nun en büyük pazarlarından biri olan Çin'de büyümek olduğunu açıkladı.

Katma değerli ürün üretmek hem Türkiye'deki hem de dünyanın farklı yerlerindeki müşterilerine en iyi ürünleri sunmak için yatırım yapmayı sürdüren Teksüt Çin Halk Cumhuriyeti Şanhay'da 18-20 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen SIAL China 2026 fuarına katıldı. Her ölçekten alıcıya ulaşma fırsatı sağlayan fuar Asya pazarında yeni iş olanakları keşfetme ve iş birlikleri kurma fırsatı sağlıyor.

9 YILDIZ UZAK DOĞU PAZARINDA

2021 yılından beri Çin'e ihracat yaptıklarının altını çizen Teksüt Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mert Özmen pazarlama ve satış çalışmalarına hız

Teksüt, Çin pazarında büyümeyi hedefliyor

Türkiye'nin önde gelen süt ve süt ürünleri firmalarından Teksüt, Asya'nın prestijli gıda ve içecek fuarı SIAL China'ya katıldı. Teksüt Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mert Özmen, ana hedeflerinin Türk peynirini ve peynir çeşitlerini tanıtarak Uzakdoğu'nun en büyük pazarlarından biri olan Çin'de büyümek olduğunu açıkladı.



kesmeden devam ettiklerini paylaştı. Özmen, Türkiye'den Çin'e UHT süt ihracat etmek için gerekli olan ihracat belgesine sahip olmanın kendilerine önemli bir avantaj sağladığını belirtti. 2017 yılında Tayvan'a başlattığı ihracatla ürünlerini ulaştırdığı pazarlara coğrafi olarak Uzak Doğu'yu da ekleyen Teksüt bugün dünya genelinde Çin'den İngiltere'ye, Japonya'dan Kanada'ya kadar geniş bir coğrafyada ihracat yapıyor.

"ÇİN'DE İŞ BİRLİKLERİNİ GELİŞTİRMİYİ HEDEFLİYORUZ"

Türkiye'nin yüksek nitelikli üretim yapan güçlü ve deneyimli süt ürünleri

endüstrisine sahip olduğunu dile getiren Teksüt Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mert Özmen, "Teksüt olarak yurtdışında tanıtım ve pazarlama çalışmalarına önem verdiklerini belirtti. Çin'de iş birliklerini geliştirmeyi hedeflediklerini söyleyen Özmen şu açıklamayı yaptı: "Çin pazarına ürünlerimizi gönderiyoruz. Çin büyük bir hacme sahip zengin bir pazar. Ana hedefimiz Türk peynirini ve peynir çeşitlerini tanıtarak Uzakdoğu'nun en büyük pazarlarından biri olan Çin'de pazar hacmimizi büyütme. İhracat payımızı artırmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz."

Lactalis Türkiye, Dünya Süt Günü'nü özel lezzetlerle kutladı

Lactalis Türkiye, Dünya Süt Günü'nü İçim Gastro Studio'da gerçekleştirdiği etkinlikle kutladı. Lactalis Türkiye Demo Şefi Cemil Çengel'in İçim ve Président ürünleriyle hazırladığı özel lezzetler davetli misafirlerin büyük beğenisini kazandı.

GÜNLÜK 5 BİN TON SÜT İŞLEME KAPASİTESİ

Dünyanın önde gelen süt ve süt ürünleri şirketlerinden Lactalis'in en büyük 10 pazarı arasında olan Lactalis Türkiye; 5 üretim tesisi, günlük 5 bin ton süt işleme

kapasitesi ve 2 bin 700 çalışanıyla süt ve süt ürünleri kategorisinin önemli üreticileri arasında yer alıyor. İçim, Président, Masterini ve Ice Break markalarıyla tüketicilerine ulaşan Lactalis Türkiye; kalite ve inovasyon odağı, endüstriyel ve dijital yatırımları, sürdürülebilirlik yaklaşımı ve Türkiye'nin dört bir yanına ulaşan güçlü dağıtım ağıyla hem sektöre hem de topluma değer katmayı sürdürüyor.



Defre Bali

Cemil Çengel

LEZZET VE DENEYİM PLATFORMU İÇİM GASTRO STUDIO

İçim Gastro Studio, mutfak profesyonelleri ve ev dışı tüketim sektörüne yönelik bir lezzet ve deneyim platformu. Sektör profesyonelleri bu platformda

ürünleri birebir deneyimlerken, ihtiyaçlarına en uygun ürün çözümlerini Lactalis Türkiye ekipleriyle birlikte belirleme fırsatı da buluyor.

Türkiye süt sektörü için stratejik fırsata dönüşen küresel trend: Yüksek Proteinli Ürünler

Baran ÖZKALP - Gıda Mühendisi - Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD)



Sağlıklı yaşam, aktif beslenme ve fonksiyonel gıdalara yönelik ilginin artmasıyla birlikte yüksek proteinli ürünler dünya gıda pazarının en güçlü büyüme alanlarından biri haline gelmiştir. Süt ve süt ürünleri, yüksek biyoyararlanıma sahip protein içeriği sayesinde bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır; Türkiye süt sektörü ise güçlü üretim altyapısı, teknolojik kapasitesi ve ürün çeşitliliğiyle bu küresel eğilime cevap verebilecek önemli avantajlar taşımaktadır.

PROTEİNİ MERKEZE ALAN TÜKETİCİ TALEBİ

Tüketici tercihleri son dönemde yalnızca kalori veya yağ içeriğine değil, gıdaların fonksiyonel özelliklerine de odaklanmaktadır. Kas kütesinin korunması, kilo yönetimi, sağlıklı yaşlanma ve sporcu beslenmesine yönelik ilginin artması, proteini küresel ölçekte en çok talep gören besin öğelerinden biri haline getirmiştir. Özellikle yoğurt, kefir, sütlü içecekler, süzme ürünler ve peynir kategorilerinde yüksek protein vurgusu artık niş bir özellik olmaktan çıkmış, ana akım bir tüketici beklentisine dönüşmüştür. Güncel pazar araştırmalarına göre, ABD pazarındaki yoğurt ürünlerinin yaklaşık %40'ı yüksek protein beyanı taşımaktadır. Elbette bu yüksek oran, dünya geneline değil batılı ülkelerin

tüketici profili yansıtmaktadır. Bununla birlikte sektör uzmanları, proteinin artık farklılaştırıcı bir özellikten çok temel bir satın alma kriteri haline geldiğini belirtmektedir.

Bu eğilim yalnızca sporcularla ve sağlıklı yaşama ilgi duyan tüketicilerle sınırlı değildir. Yaşlı nüfusun artması, sağlıklı yaşlanma kavramının güçlenmesi ve kilo yönetimine yönelik yaklaşımlar da protein talebini desteklemektedir. Son dönemde küresel süt şirketlerinin yüksek proteinli ürün yatırımlarını artırması ve bu alanda satın almalar gerçekleştirmesi, trendin geçici değil yapısal bir dönüşüm niteliğinde olduğunu göstermektedir.

SÜT PROTEİNLERİ, NASIL ÖNE ÇIKIYOR?

Süt proteinleri, içerdiği tüm esansiyel aminoasitler ve yüksek sindirilebilirlik özellikleri nedeniyle en kaliteli protein kaynakları arasındadır. Kazein ve peynir altı suyu (whey) proteinleri; kas kütesinin korunması ve büyümesi ile, kas dokusu onarımı bağlamında önemli bir besinsel avantaj sunmaktadır. Uluslararası süt endüstrisinde özellikle yüksek proteinli sütler, protein ilaveli yoğurtlar, süzme yoğurtlar, protein içecekleri ve peynir altı suyu proteinleri en hızlı büyüyen kategoriler arasında yer almaktadır. Küresel süt proteini pazarının önümüzdeki yıllarda büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. Ayrıca süt ve süt ürünleri; protein yanında kalsiyum, fosfor, B grubu vitaminler ve diğer temel besin öğelerini de doğal olarak içermesi nedeniyle tüketicilere çok yönlü bir beslenme avantajı sağlamaktadır. Bu durum süt ürünlerini yalnızca protein kaynağı değil, besleyici yoğunluğu yüksek gıdalar haline getirmektedir.

TÜRKİYE SÜT SEKTÖRÜ İÇİN YENİ FIRSATLAR

Türkiye, 20 milyon tonu aşan çiğ süt üretimiyle Avrupa'nın önde gelen

süt üreticileri arasında yer almaktadır. Son yıllarda modern işleme tesislerine yapılan yatırımlar, ürün geliştirme kapasitesi ve uluslararası standartlardaki üretim altyapısı sayesinde sektörün katma değerli ürün üretme kapasitesi önemli ölçüde artmıştır. Bugün Türkiye'de yüksek proteinli sütler, protein ilaveli yoğurtlar, kefir çeşitleri, süzme ürünler ve sporcu beslenmesine yönelik süt bazlı ürünler giderek daha yaygın şekilde piyasaya sunulmaktadır. Bu gelişim, Türkiye süt sektörünün küresel tüketim trendlerini yakından takip ettiğini ve değişen tüketici beklentilerine hızlı cevap verebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte yüksek proteinli ürün kategorisinde büyümenin sürdürülebilir olması için tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Protein miktarı kadar ürünün genel besin profili, porsiyon büyüklüğü ve dengeli beslenme içerisindeki yeri de dikkate alınmalıdır. Sadece pazarlama odaklı değil, bilimsel temelli ürün geliştirme yaklaşımı sektörün uzun vadeli başarısı açısından kritik olacaktır.

SEKTÖRÜ BEKLEYENLER

Küresel gıda pazarında yüksek proteinli ürünlere yönelik talep kısa vadeli bir trend olmaktan çıkmış, kalıcı bir tüketim eğilimine dönüşmüştür. Süt ve süt ürünleri sektörü ise bu dönüşümün en güçlü aktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye süt sektörü; güçlü süt üretim kapasitesi, modern sanayi altyapısı, ürün geliştirme yetkinliği ve uluslararası standartlarda çalışma kabiliyeti sayesinde bu trendi fırsata dönüştürebilecek önemli avantajlara sahiptir. Önümüzdeki dönemde yüksek proteinli ve fonksiyonel süt ürünlerine yapılacak yatırımlar, hem iç pazarda katma değer üretilmesine hem de ihracatta rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlayacaktır. ASÜD olarak, bilimsel temelli inovasyonun, tüketici güveninin ve sürdürülebilir üretimin Türkiye süt sektörünün gelecekteki büyümesinin temel unsurları olmaya devam edeceğine inanıyoruz.

Türkiye’de sosyo-ekonomik statü (SES) tanımı güncellendi

Araştırma, pazarlama ve medya dünyasında uzun yıllardır kullanılan SES sistemi; değişen yaşam koşulları, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal yapı doğrultusunda yeniden ele alındı. Karma Grup Satış Pazarlama Koordinatörü Sinem Bahçekapılı, TÜAD’ın tüketim davranışlarını anlamak ve tahmin etmek, TÜİK’in ise toplumun sosyo-ekonomik yapısını standartlaşmış bir yöntemle ölçmek için kullandığı SES sistemindeki güncellemeleri derledi.

Peki yeni modelde neler değişti?

TÜAD ve TÜİK SES’i hangi amaçlarla kullanıyor?

Yeni sistem araştırma dünyasını nasıl etkileyecek?

SES’in temel kapsamı

En temel tanımıyla sosyo-ekonomik statü; bireylerin toplum içindeki konumunu, yaşam koşullarını, sosyal çevresini, kültürel tercihlerini ve tüketim davranışlarını anlamaya yardımcı olan bir sınıflandırma yaklaşımıdır. Araştırma dünyasında ise SES yalnızca bir tanım değil, aynı zamanda ortak bir referans olarak kullanılıyor. Farklı sektörlerin aynı SES çerçevesini kullanması, araştırmalar arasında karşılaştırılabilirlik sağlarken verilerin daha sağlıklı yorumlanmasına da katkı sunuyor.

SES’in sektördeki kullanımı

Araştırma şirketleri, medya planlama ekipleri, reklamverenler ve pazarlama profesyonelleri yıllardır hedef kitleyi anlamak için SES’i temel araçlardan biri olarak kullanıyor. Çünkü tüketim tercihleri, medya kullanımı, satın alma davranışları ve yaşam tarzı; farklı SES grupları arasında önemli değişkenlik gösterebiliyor.

SES ölçümünde önemli bir nokta bulunuyor: Ölçüm bireyi değil, hane halkını temsil ediyor. Örneğin bir öğrencinin ya da çalışmayan bir bireyin SES seviyesi, kendi bireysel ekonomik durumuyla değil, içinde yaşadığı hanenin sosyo-ekonomik yapısıyla belirleniyor. Bu nedenle SES hesaplamaları çoğunlukla hanenin ekonomik yapısını temsil eden değişkenler üzerinden yapılıyor.

Türkiye’nin SES dağılımı

TÜAD 2025 çalışmasına göre Türkiye’de en yoğun sosyo-ekonomik grup yüzde 32,5 ile C2 alt-orta grup

olarak öne çıkıyor.

- » AB → Üst grup: %21,5
- » C1 → Üst-orta grup: %22,4
- » C2 → Alt-orta grup: %32,5
- » DE → Alt grup: %23,6

SES nasıl ölçülüyor?

Türkiye’de SES ölçümü uzun yıllardır iki farklı kurum tarafından yürütülüyor: Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). TÜAD’ın SES modeli daha çok tüketim davranışlarını tahmin etmeye yönelik kullanılırken, TÜİK toplumun konumunu ve bu konumdaki değişimi standartlaşmış bir yöntemle ölçmeyi amaçlıyor. TÜAD, 21 bin hanede yaşayan 6 bin kişiyle gerçekleştirilen Türkiye temsili bir SES araştırmasıyla SES gruplarını belirliyor. Aynı ölçek farklı örneklerde uygulandığında da yüksek güvenilirlikle segmentasyon yapılabilir.

TÜİK ise adrese dayalı kayıt sistemi üzerinden sürekli güncellenen bir yapı kullanıyor. Kurum yalnızca SES değil, yaşam koşulları gibi farklı göstergeleri de hane halkı bazında raporluyor.



Sinem Bahçekapılı

2025 TÜAD SES tanımında neden değişikliğe gidildi?

2019 yılından itibaren kullanılan SES modeli ağırlıklı olarak eğitim ve meslek değişkenleri üzerine kuruluydu. Ancak eğitim seviyelerindeki yükseliş, yaşam koşullarındaki dönüşüm ve tüketim davranışlarındaki değişim mevcut yapının yeniden değerlendirilmesini gerekli hale getirdi. Bu nedenle 2025 güncellemesinde yalnızca eğitim ve meslek değil; yaşam standardı, yaşam tarzı ve ekonomik durumu yansıtan yeni değişkenler de modele dahil edildi.





2025 TÜAD SES ölçümündeki yenilikler

» Kent-kır tanımı güncellendi.

TÜİK'in yeni sınıflandırması kullanılarak yerleşimler "Yoğun Kent", "Orta Yoğun Kent" ve "Kır" olarak yeniden tanımlandı.

» Hanenin gelirini ve ekonomik durumunu yansıtan araç sahipliği ve ev sahipliği gibi yeni değişkenler modele dahil edildi.

» Bireysel beyana dayalı yapı azaltıldı. Gelir soruları yerine ekonomik

gücü gösteren somut göstergeler ve varlık temelli veriler kullanılmaya başlandı.

» Uzun ve karmaşık meslek listeleri yerine aşamalı meslek sorgulama modeli getirildi. Böylece daha tutarlı yanıtlar alınması hedeflendi.

» Aynı eğitim ve meslek grubundaki kişiler artık hane gelir göstergelerine göre farklı SES segmentlerinde yer alabiliyor. Böylece daha ayrıştırıcı bir yapı oluşturuldu.

Güncellemenin amacı yalnızca sınıflandırmayı yenilemek değil; pazarlama, medya planlama ve hedef kitle analizlerinde daha gerçekçi bir referans oluşturmak. Araştırma dünyasında değişen yalnızca rakamlar değil, toplumu anlama biçimi de dönüşüyor. SES 2025 güncellemesi de bu değişimi daha doğru okuyabilmek adına atılmış önemli adımlardan biri olarak değerlendiriliyor.

KAYNAKLAR

- » TÜAD SES 2025 Raporu (PDF)
- » TÜAD SES 2025 Sayfası
- » TÜİK Metadata Sayfası
- » <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ses-guncellendi-turkiyede-sosyo-ekonomik-statü-tanımı-yeniden-yapildi/>
- » <https://mediacat.com/guncellenen-ses-haritasi-ne-soyluyor/>

15. Gıda Mühendisliği Öğrenci Kongresi Tekirdağ'da yapıldı



15. Gıda Mühendisliği Öğrenci Kongresi, 14-15 Mayıs tarihlerinde Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi (NKÜ) Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü ev sahipliğinde, Karma Grup Eğitim, Denetim ve Danışmanlık ile Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu'nun (TGDF) destekleri ve Kaanlar Gıda ana sponsorluğunda gerçekleşti. NKÜ Rektörlüğü Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen etkinliğe; Rektör Prof. Dr. Mümin Şahin, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Murat Taşan, Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim

Kurulu Başkanı Cengiz Günay, Tekirdağ İl Tarım ve Orman Müdürü Mehmet Aksoy, Gıda Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Yılmaz, Ziraat Fakültesi Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Murat Deveci, Kaanlar Gıda Yönetim Kurulu Üyeleri Ekrem Kaan ve Muharrem Kaan, ziraat fakültesi öğretim üyeleri ile çok sayıda öğrenci katıldı.

KONGREYE BÜYÜK İLGI

Kongrenin açılışında konuşan Rektör Prof. Dr. Mümin Şahin, gıda mühendisliği alanında köklü bir geleneğe dönüşen Gıda

Mühendisliği Öğrenci Kongresi'nin bu yıl 'Sağlıklı Yaşam ve Gıda: Fonksiyonel Gıdalar' temasıyla 15'incisine ev sahipliği yapmanın haklı gururunu yaşadıklarını söyledi. Gıda sektöründe nitelikli insan kaynağının gelişimine katkı sunmayı hedefleyen ve yoğun bir katılımı tamamlanan kongre kapsamında; fonksiyonel gıdalar, gıda bilimi ve teknolojisi, gıda güvenliği, kalite yönetimi, proses tasarımı, sürdürülebilir üretim, beslenme bilimi gibi alanlarda çok sayıda akademisyen, araştırmacı ve sektör temsilcisi sunumlar yaptı.

Dondurulmuş Gıdalarda IQF TEKNOLOJİSİ

Dondurma işlemi, gıdaların uzun süre güvenli şekilde muhafaza edilmesini sağlayan en etkili koruma yöntemlerinden biridir. Ancak günümüzde tüketiciler arasında dondurulmuş gıdaların besin değerlerini kaybettiği veya taze ürünlere göre daha düşük kaliteli olduğu yönünde çeşitli yanlış inanışlar bulunmaktadır. Oysa modern dondurma teknolojileri, özellikle de Individual Quick Freezing (IQF – Tek Tek Hızlı Dondurma) yöntemi, ürünlerin hem duyuşsal hem de besinsel özelliklerini koruyarak yüksek kaliteli gıda üretimine olanak sağlamaktadır.

Dondurulmuş gıdalara yönelik ilgi yalnızca tüketici alışkanlıklarındaki değişimle değil, aynı zamanda küresel gıda sistemlerindeki dönüşümle de ilişkilidir. Dondurulmuş gıda pazarının 2025 yılında 325 milyar dolara ulaştığı, 2034 yılına kadar ise 508 milyar doları aşmasının beklendiği bildirilmektedir. (Fortune Business Insights, 2025). Bu gelişmeler, IQF teknolojisini yalnızca bir muhafaza yöntemi olmaktan çıkararak sürdürülebilir gıda sistemlerinin ve modern gıda tedarik zincirlerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir.

Özellikle mevsimsel üretimin yoğun olduğu meyve ve sebzelerde, ürünün hasat edildiği andaki kaliteyi yıl boyunca koruyabilmek, günümüz gıda sistemlerinin en önemli zorluklarından biridir. IQF teknolojisi bu ihtiyaca yanıt veren en gelişmiş muhafaza yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

IQF TEKNOLOJİSİNİN TEMEL PRENSİBİ

IQF, ürünlerin çok düşük sıcaklıklarda ve çok kısa sürede ayrı ayrı dondurulmasını sağlayan bir teknolojidir. Geleneksel yavaş dondurma yöntemlerinde suyun buz kristallerine dönüşümü uzun sürdüğünden hücre içerisinde büyük buz kristalleri oluşur. Bu kristaller hücre duvarlarını parçalayarak çözündürme sonrasında su kaybına, doku bozulmasına ve kalite kayıplarına

neden olur. IQF sistemlerinde ise ürünler genellikle -30°C ila -40°C arasındaki sıcaklıklarda hızla dondurulur. Çok kısa sürede gerçekleşen bu işlem sonucunda hücre içerisinde çok sayıda ancak küçük boyutlu buz kristalleri meydana gelir. Böylece hücresel yapı büyük ölçüde korunur ve ürün çözündürüldüğünde taze ürüne daha yakın özellikler sergiler. Bu nedenle IQF teknolojisi günümüzde sebze, meyve, deniz ürünleri vb. gıdaların üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. (Britannica, 2026).

BESİN DEĞERİNİN KORUNMASINDA DONDURULMUŞ GIDALARIN ROLÜ

Dondurulmuş gıdalarla ilgili en yaygın yanlışlardan biri, besin öğelerinin büyük ölçüde kaybolduğu düşüncesidir. Ancak bilimsel çalışmalar, dondurulmuş ürünlerin besin değeri açısından taze ürünlerden daha düşük olduğu yönündeki yaygın algıyı desteklememektedir. Rickman ve arkadaşları (2007), taze, dondurulmuş ve konserve meyve-sebzelerin besin bileşimini karşılaştırdıkları çalışmalarında, dondurulmuş ürünlerin birçok vitamin, mineral ve lif açısından taze ürünlerle benzer değerlere sahip olduğunu, bazı durumlarda ise depolama süresince besin kaybına uğrayan taze ürünlerden daha yüksek besin değerleri gösterebildiğini ortaya koymuştur.

Avrupa Gıda Bilgi Konseyi (EUFIC), taze ürünlerin her zaman besinsel açıdan üstün olduğu yönündeki yaygın algının bilimsel verilerle her zaman örtüşmediğini belirtmektedir. EUFIC'e göre dondurulmuş



Ebru AKDAĞ

Yönetim Kurulu Başkanı
Bitki Bazlı Gıdalar
(BİTKİDEN) Derneği

meyve ve sebzeler genellikle optimum olgunluk döneminde hasat edilerek kısa sürede işlenip dondurulduğundan, besin öğelerinin korunmasında önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle taze ve dondurulmuş ürünler arasındaki besinsel farklılık çoğu zaman tüketicilerin düşündüğünden daha sınırlıdır ve bazı durumlarda dondurulmuş ürünler taze muadilleriyle benzer hatta daha yüksek besin değerleri sunabilmektedir (EUFIC, 2025). Bu nedenle “taze” kavramı her zaman daha yüksek besin değeri anlamına gelmemektedir; ürünün hasat zamanı, depolama süresi ve tüketiciye ulaşana kadar geçen süreç de en az işleme yöntemi kadar belirleyici olabilmektedir.

Bu durumun temel nedenlerinden biri, besin değerindeki değişimin yalnızca dondurma işlemine değil, hasat sonrası maruz kalınan stres koşullarına da bağlı olmasıdır. Taze olarak satılan meyve ve sebzeler hasattan sonra depolama, taşıma ve perakende süreçlerinde günler hatta haftalar boyunca bekleyebilmektedir.



Bu süreçte özellikle C vitamini gibi oksidasyona duyarlı bileşiklerde kayıplar meydana gelmektedir (Li ve ark., 2017). Meyvelerde düşük veya yüksek sıcaklıklar, patojenler ve hatalı/özensiz taşıma gibi stres faktörleri hem dış hem iç kaliteyi olumsuz etkilemekte ve bu nedenle soğuk zincir boyunca bu stresin sürekli olarak minimize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca darbe, ezilme ve mekanik hasar gibi fiziksel stresler de askorbik asit (C vitamini) gibi bileşenlerin kaybını hızlandırmaktadır (Mditshwa ve ark., 2017).

Özellikle sebzelerde dondurma öncesinde uygulanan haşlama gibi ön işlemler, kalite kayıplarına neden olabilecek enzimlerin aktivitesini azaltarak renk, aroma ve besin öğelerinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Böylece ürünler dondurma aşamasına daha stabil bir yapıyla ulaşabilmektedir (van der Sman ve ark., 2026). IQF ürünleri ise çoğu zaman hasattan sonraki birkaç saat içerisinde işlenip hızlı şekilde dondurulduğundan, ürünler streslere daha az maruz kalmaktadır. Bu durum, enzimatik aktivitenin ve oksidatif reaksiyonların erken dönemde durdurulmasını sağlayarak besin öğelerinin daha stabil bir yapıda korunmasına katkı sağlamaktadır (FAO, n.d.).

IQF VE GIDA GÜVENLİĞİ

Dondurma işlemi mikroorganizmaları tamamen ortadan kaldırmamakla birlikte, gelişimlerini önemli ölçüde yavaşlatarak gıda güvenliğinin korunmasına katkı sağlar. ABD Tarım Bakanlığı (USDA-United States Department of Agriculture) verilerine göre, dondurma işlemi bakterilerin çoğalmasını durdurur ancak onları elimine etmez; bu nedenle ürün güvenliği esas olarak uygun sıcaklıkta muhafazaya bağlıdır. IQF sistemlerinde dondurma süresinin kısa olması, ürünün kritik sıcaklık aralığında daha az süre kalmasını sağlayarak hem kalite hem de mikrobiyal stabilite açısından avantaj oluşturur (USDA, n.d.)

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE GIDA İSRAFİNIN AZALTILMASI

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre 1 milyar tondan fazla gıda israf edilmektedir (FAO, 2024). Meyve ve sebzelerde bu oran daha da yüksektir. IQF teknolojisi ürünlerin hasat dönemindeki kalitesinin korunmasını sağlayarak mevsimsel üretim dalgalanmalarının etkisini azaltmakta ve

raf ömrünü önemli ölçüde uzatmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin yalnızca ihtiyaç duydukları miktarı kullanabilmeleri, evsel gıda atıklarının azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu özellik IQF teknolojisini yalnızca bir muhafaza yöntemi değil, aynı zamanda sürdürülebilir gıda sistemlerini destekleyen bir araç haline getirmektedir.

SONUÇ

Genel olarak değerlendirildiğinde; modern dondurma teknolojileri yalnızca ürünlerin uzun süre güvenli şekilde muhafaza edilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda besin değerinin korunmasına da önemli katkılar sunmaktadır. Bilimsel

çalışmalar, uygun şekilde işlenmiş ve muhafaza edilmiş dondurulmuş ürünlerin besin değeri açısından taze ürünlerle benzer performans gösterebildiğini, bazı durumlarda ise depolama ve dağıtım sürecinde besin kayıplarına uğrayan taze ürünlerden daha yüksek besin değerleri sunabildiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında dondurma teknolojileri, gıda güvenliğinin artırılması, raf ömrünün uzatılması ve gıda israfının azaltılması gibi çok boyutlu faydalar sağlamaktadır. Bu yönüyle IQF ve benzeri modern dondurma yöntemleri, yalnızca bir muhafaza tekniği değil, aynı zamanda sürdürülebilir gıda sistemlerinin destekleyici bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

REFERANSLAR

- 1- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2026). Canning. In Vegetable processing. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/vegetable-processing/Canning#ref501602>
- 2- European Food Information Council. (2025, July 17). Are fresh fruits and vegetables better than frozen, canned, and dried? <https://www.eufic.org/en/misinformation/article/are-fresh-fruits-and-vegetables-better-than-frozen-canned-and-dried>
- 3- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). Global facts and figures on food loss and waste (IDAFW 2024 report). https://www.fao.org/docs/foodlosswastelibraries/default-document-library/global-facts-and-figures_idafw24_en.pdf
- 4- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (n.d.). Freezing fruits and vegetables in small and medium-scale operations and its potential applications in warm climates. FAO. <https://www.fao.org/4/y5979e/y5979e06.htm>
- 5- Fortune Business Insights. (2025). Frozen food market size, share & industry analysis. <https://www.fortunebusinessinsights.com/frozen-food-market-104138>
- 6- Li, L., Pegg, R. B., Eitenmiller, R. R., Chun, J. Y., & Kerrihard, A. L. (2017). Selected nutrient analyses of fresh, fresh-stored, and frozen fruits and vegetables. *Journal of Food Composition and Analysis*, 59, 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2017.02.002>
- 7- Mditshwa, A., Magwaza, L. S., Tesfay, S. Z., & Opara, U. L. (2017). Postharvest factors affecting vitamin C content of citrus fruits: A review. *Scientia Horticulturae*, 218, 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2017.02.024>
- 8- Rickman, J. C., Barrett, D. M., & Bruhn, C. M. (2007). Nutritional comparison of fresh, frozen and canned fruits and vegetables. Part 1: Vitamins C and B and phenolic compounds. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(6), 930–944. <https://doi.org/10.1002/jsfa.2825>
- 9- United States Department of Agriculture, Food Safety and Inspection Service (USDA). (n.d.). Freezing and food safety. <https://www.fsis.usda.gov/food-safety/safe-food-handling-and-preparation/food-safety-basics/freezing-and-food-safety>
- 10- van der Sman, R. G. M., Delbaere, S. M., & Timmermans, R. A. H. (2026). Modeling of enzyme inactivation and quality changes during blanching of green beans. *Current Research in Food Science*, 12, 101424. <https://doi.org/10.1016/j.crf.2026.101424>



utikad

Bilgehan Engin:

ABD - İsrail ve İran arasında yaşanan savaşla birlikte enerji ve yakıt fiyatlarında oluşan dalgalanmaların lojistik sektörü üzerinde baskıyı artırdığını açıklayan Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) Yönetim Kurulu Başkanı Bilgehan Engin, "Bu durum lojistik firmalarının üstünde yük oluşturuyor, belirsizliği artırıyor ve navlun fiyatlarını etkiliyor. Uzun vadede bu maliyet artışlarının gıda fiyatlarına da yansımaları kaçınılmaz görünüyor" diyor.

"Yakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar

Sayın Engin merhaba. Öncelikle sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1974 yılında İstanbul'da doğdum. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Denizcilik İşletmeciliği ve Yönetimi Bölümü'nden mezun olduktan sonra lojistik ve taşımacılık sektöründe profesyonel iş hayatıma başladım. Kariyerim boyunca deniz yolu taşımacılığı, uluslararası lojistik, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik hizmetlerin geliştirilmesine yönelik farklı görevler üstlendim. 2000 yılında kendi lojistik şirketimi kurarak girişimcilik yolculuğuna adım attım. Daha sonra uluslararası ortaklık yapısına sahip bir lojistik şirketinin kuruluş sürecinde yer alarak Türkiye operasyonlarının yönetimini üstlendim ve halen bu görevimi sürdürüyorum.

2010 yılından bu yana UTİKAD bünyesinde çeşitli çalışma gruplarında ve yönetim kademelerinde aktif görev aldım. Bugün UTİKAD Başkanı olarak sektörümüzün sürdürülebilir büyümesi, dijital dönüşümü, insan kaynağının geliştirilmesi ve uluslararası rekabet gücünün artırılması amacıyla çalışmalar yürütüyorum. Türkiye'nin lojistik alanında bölgesel bir merkez olma potansiyeline güçlü şekilde inanıyorum, bu

lojistik sektöründe belirsizliği tetikliyor"



doğrultuda kamu, özel sektör ve uluslararası paydaşlarla iş birliğini son derece önemsiyorum.

"ÜLKEMİZE EN FAZLA DÖVİZ KAZANDIRAN İKİNCİ SEKTÖRÜZ"

Türkiye lojistik sektörünün dünyadaki yerinden bahsederek pazar büyüklüğü ve sektörün yapısına ilişkin verileri paylaşabilir misiniz?

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla lojistik açısından küresel ölçekte önemli bir potansiyele sahip. Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının kesişim noktasında, 5 saatlik uçuş mesafesinde 1,6 milyar insanın yaşadığı, 50 trilyon dolarlık ticaret hacmine sahip 67 ülkenin merkezinde yer alıyor. Bu avantaj, bizi bölgesel bir lojistik üs haline getirebilecek önemli bir fırsat. Ülkemiz, GSYH değeriyle



“Gıda lojistiği, hata toleransının en düşük olduğu lojistik operasyonlardandır. Burada doğrudan insan tüketimine sunulan ürünlerden bahsediyoruz. Ürünün üretildiği andan son kullanıcıya ulaşana kadar geçen süreçte sıcaklığın korunması, doğru koşullarda depolanması ve zamanında teslim edilmesi gerekiyor. Sürecin herhangi bir noktasında yaşanan kayıp hem ekonomik açıdan hem de gıda güvenliği açısından önemli bir sorun oluşturuyor.”

yaklaşık 1,56 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşarak dünyanın 16'ncı büyük ekonomisi konumunda. Lojistik sektörünün ülke ekonomisindeki payı ise gelişmekte olan ülkeler ortalamasına paralel şekilde %10–12 bandında. 2025 yılı itibarıyla 100 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe ulaşan sektörümüz, dünyada 11'inci, Avrupa'da ise 5'inci sırada bulunuyor. Ayrıca sektörümüz turizmden sonra Türkiye'ye en fazla döviz kazandıran hizmet alanı.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi avantajı; alt yapı, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik yatırımlarıyla desteklenmesiyle lojistik sektörünün ülkemiz için ürettiği katma değer daha da artacaktır. Önümüzde değerlendirilmesi gereken önemli bir fırsattır. Sektörümüz ticaretin, üretimin ve ekonomik büyümenin en önemli destekleyicilerinden. Küresel salgınlar, bölgesel savaşlar, politik çalkantılar dikkate alındığında nearshoring ile birlikte Türkiye'nin konumu, potansiyeli, daha da önem kazanmakta. Önümüzdeki dönemde Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerinde üstleneceği rol daha da güçlenecektir. Biz UTİKAD olarak Türkiye'nin yalnızca bir transit geçiş ülkesi değil, aynı zamanda bölgesel bir lojistik üs haline gelmesi gerektiğini savunuyoruz. Coğrafi avantajlarımızı yüksek katma değerli hizmetlerle desteklediğimiz ölçüde küresel rekabet gücümüzü daha da ileri taşıyabileceğimizi inanıyoruz.

“GIDA LOJİSTİĞİ GENEL OPERASYONLARIMIZDAN %20 PAY ALIYOR”

Gıda – tarım sektörü ve lojistik arasındaki ilişkiden söz ederek ülkemizde 1 yılda gerçekleştirilen lojistik operasyonların içinde gıda lojistiğinin aldığı pay nedir?

Gıda lojistiği, lojistik sektörünün

en önemli faaliyet alanlarından biri. Burada sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme söz konusu. Gıda ve içecek sektörünün Türkiye ekonomisindeki payı yaklaşık %5 seviyesinde ve bu büyüklük doğal olarak lojistik operasyonlara da yansıyor. Net bir veri bulunmamasıyla birlikte, sektör verileri ve operasyon hacimleri üzerinden yaptığımız değerlendirmelerde gıda ürünleri, tarım ürünleri ve gıda ham maddelerine yönelik taşımaların toplam lojistik faaliyetler içerisindeki payının yaklaşık %15-20 seviyelerinde olabileceğini düşünüyoruz. Özellikle zincir marketlerin dağıtım operasyonları ve ihracata yönelik sevkiyatlar bu hacmin oluşmasında önemli rol oynuyor.

“GIDA TAŞIMACILIĞINDA HATAYA YER YOK”

Yapılan araştırmalar ülkemizde gıda ve tarım ürünlerinde kaybın %80'inin üretim, depolama ve lojistikte gerçekleştiğini gösteriyor. Bu kaybın günümüzde ekonomik karşılığı nedir, başlıca sebepleri nelerdir, çözüm olarak neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Gıda lojistiği, hata toleransının en düşük olduğu lojistik operasyonlardandır. Burada doğrudan insan tüketimine sunulan ürünlerden bahsediyoruz. Ürünün üretildiği andan son kullanıcıya ulaşana kadar geçen süreçte sıcaklığın korunması, doğru koşullarda depolanması ve zamanında teslim edilmesi gerekiyor. Sürecin herhangi bir noktasında yaşanan kayıp hem ekonomik açıdan hem de gıda güvenliği açısından önemli bir sorun oluşturuyor. Standart donanımına sahip olmayan araçlarla taşınan ve dağıtılan gıda maddelerinin nihai tüketiciye ulaşmadan heba olan

miktarı yılda 500 bin tonu buluyor. Meyve ve sebzelerde ise tarladan sofraya gelene kadar yaşanan kayıp oranı %25 seviyelerine ulaşabiliyor.

TİSVA'nın 2025 Atık Raporu'na göre dünya genelinde üretilen gıdaların yaklaşık üçte biri (1,5 milyar ton) israf oluyor. Bunun küresel ekonomiye yıllık maliyeti yaklaşık 1 trilyon dolar seviyesinde. Türkiye'de ise her yıl 8,7 milyon tondan fazla gıda israf ediliyor ve kişi başına düşen gıda israfı 102 kilogramı buluyor. Bu israfın %60'ı evlerde, %28'i hizmet sektöründe, %12'si ise perakende sektöründe gerçekleşiyor.

“MALİYET ARTIŞLARININ GIDA FİYATLARINA YANSIMASI KAÇINILMAZ”

ABD ve İsrail'in İran'a saldırmasıyla başlayan savaş ve devam eden Rusya – Ukrayna savaşı uluslararası gıda lojistiğini, gıda fiyatlarını ve de sektörünüzü nasıl etkiledi/etkiliyor? Bu dönemde yaşadığınız sorunlardan söz eder misiniz?

Bu tür jeopolitik gelişmelerin lojistik tarafında ilk etkisi enerji maliyetleri üzerinden hissediliyor. ABD - İsrail ve İran arasında yaşanan gerilimle birlikte petrol fiyatlarında oluşan hareketlilik doğal olarak yakıt maliyetlerini de etkiliyor. Yakıt maliyetleri lojistikte en önemli girdilerden biri, taşımacılığın ana girdisi. Gıda lojistiği yapan firmaların ana işi kontrat lojistiği yapmak. Kontrat lojistiği de SLA ve KPI'lara bağlı yapılan operasyonlar. Burada artış parametreleri, maliyetlerdeki değişkenlerin hepsi uzun soluklu sözleşmesel maddelere bağlı. Yakıttaki dalgalanmalar lojistik firmalarının üstünde yük oluşturuyor, belirsizliği artırıyor ve navlun fiyatlarını etkiliyor.

Uzun vadede bu maliyet artışlarının gıda fiyatlarına da yansımaları kaçınılmaz görünüyor. Kısa vadede ise lojistik firmaları açısından en önemli konu öngörülebilirliğin azalması. Çünkü lojistik planlama işi aynı zamanda maliyetleri öngörebilmeyi gerektiriyor. Yakıt fiyatlarında yaşanan sert hareketler, kontrat lojistiği yapan lojistik firmaların navlunda alım satım yaparken maliyet yönetiminde zorlanmasına ve marjlarının sıkışmasına sebebiyet veriyor.

YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Lojistik sektörü olarak yaşadığınız başlıca sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?

Sektörümüzün temel gündem maddeleri arasında artan maliyet baskıları, sınır geçişlerinde yaşanan operasyonel sorunlar, vize süreçleri, nitelikli insan kaynağı ihtiyacı ve alt yapı yatırımlarının geliştirilmesi yer alıyor. Bunun yanında dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik yükümlülükleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı süreci de sektörümüzün öncelikli çalışma alanları arasında bulunuyor. Küresel ticarete rekabet avantajının korunabilmesi için lojistik süreçler daha verimli, daha dijital ve daha çevreci hale dönüştürülmeli. Çözüm için kamu-özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi, taşıma modları arasında dengenin sağlanması, demiryolu ve intermodal taşımacılığın geliştirilmesi, sınır geçişlerinin kolaylaştırılması ve sektöre yönelik insan kaynağı yatırımları artırılması gerekiyor.

“TÜRKİYE’Yİ KÜRESEL LOJİSTİKTE İLK 10’A SOKMAYI HEDEFLİYORUZ”

Son olarak, Türkiye’de lojistik sektörünün kısa, orta ve uzun vadede hedeflerini ve ajandanızda bulunan projeleri bizimle paylaşabilir misiniz?

Kısa vadede önceliğimiz sektörümüzün operasyonel verimliliğini artırmak, dijital dönüşümü hızlandırmak ve uluslararası rekabet gücünü korumaktır. Orta vadede demiryolu ve intermodal taşımacılığın payının artırılması, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının yaygınlaştırılması ve Türkiye’nin bölgesel lojistik üs konumunu güçlendirmektir. Uzun vadede ise, Türkiye’nin küresel lojistikte ilk 10 ülke arasında yer almasını, daha yüksek katma değerli lojistik hizmetler üretmesini ve küresel tedarik zincirlerinde daha güçlü bir rol üstlenmesi hedeflenmektedir.

UTİKAD olarak dijitalleşme,

“Gıda lojistiği, hata toleransının en düşük olduğu lojistik operasyonlardandır. Burada doğrudan insan tüketimine sunulan ürünlerden bahsediyoruz. Ürünün üretildiği andan son kullanıcıya ulaşana kadar geçen süreçte sıcaklığın korunması, doğru koşullarda depolanması ve zamanında teslim edilmesi gerekiyor. Sürecin herhangi bir noktasında yaşanan kayıp hem ekonomik açıdan hem de gıda güvenliği açısından önemli bir sorun oluşturuyor.”



sürdürülebilirlik, eğitim, insan kaynağının geliştirilmesi ve uluslararası iş birlikleri başlıklarında projeler geliştirmeye ve sektörümüzün geleceğine yön verecek çalışmaları sürdürmeye devam ediyoruz.

Bu kapsamda, UTİKAD’ın paydaşları arasında yer aldığı “Innovative Learning for Cold Chain Food Logistics (InFoCoL)” başlıklı Erasmus+ projesi, soğuk zincir gıda lojistiği alanında nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine yönelik önemli çalışmalarımızdan biridir. Maltepe Üniversitesi koordinasyonunda yürütülen projede, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı’nın desteğinin yanı sıra FIATA üyesi Portekiz Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Sağlayıcıları Derneği ile Ukrayna Taşımacılık, Taşıma İşleri Organizatörleri

ve Lojistik Kuruluşları Derneği de paydaş olarak yer almaktadır. Polonya, Portekiz ve Ukrayna’dan akademik ve sektörel kuruluşların iş birliğiyle yürütülen proje kapsamında; taşımacılık, depolama, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarında eğitim modülleri, e-öğrenme materyalleri ve rehberler geliştirilerek soğuk zincir gıda lojistikinde yetkinliklerin artırılması hedeflenmiştir.

Türkiye’nin sahip olduğu stratejik konum, genç iş gücü ve gelişen lojistik alt yapısı sayesinde küresel tedarik zincirlerinde çok daha güçlü bir rol üstleneceğine inanıyoruz. Sektörümüzün dönüşümüne liderlik etmeye ve ülkemizin lojistikteki küresel konumunu güçlendirmeye kararlılıkla devam edeceğiz.

“SOĞUK ZİNCİRE İLİŞKİN STANDARTLAR GÜÇLENDİRİLMELİ”

Gıda kayıplarının azaltılmasında ve gıda güvenliğinin sağlanmasında soğuk zincirin doğru yönetilmesinin kritik bir rol oynadığını açıklayan UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Bilgehan Engin şöyle devam etti: “Bu nedenle soğuk zincire ilişkin standartların güçlendirilmesi sektör adına çok önemli. Türkiye bugün ATP Konvansiyonu’nun bir parçası. Ancak uygulama tarafında bakıldığında, ATP standartlarına uygun ve FRC sertifikalı araç

sayısının artırılmasına ihtiyaç olduğunu görüyoruz. Bu alanda atılacak her bir adım, gıda ürünlerinde israfın azalması için önemli bir katkı demek. Diğer taraftan soğuk zincir yatırımları ciddi maliyet gerektiriyor. Sektörümüzde bu alandaki yatırımların istenilen seviyede olmadığını görüyoruz. Bu nedenle teşvik mekanizmalarının devreye alınmasını ve sektörün bu alandaki yatırımlara yönlendirilmesi gerekmektedir.”

İndirimli Kayıt için
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.gidaguvenligikongresi.org



Dondurulmuş Gıda Sektöründe Yapay Zekâ Uygulamaları

Dondurulmuş gıda sektörü, ürün kalitesinin korunması ve raf ömrünün uzatılması açısından yüksek hassasiyet gerektiren bir yapıya sahiptir. Üretimden tüketime uzanan süreçte sıcaklık kontrolü, ürün bütünlüğünün korunması ve kesintisiz lojistik akış kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle sektör, son yıllarda dijitalleşme ve yapay zekâ tabanlı sistemlerle entegrasyona en uygun alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları dondurulmuş gıda sektöründe tek bir amaç için değil; üretimden kalite kontrolüne, lojistikten talep yönetimine kadar farklı karar süreçlerini desteklemek için kullanılmaktadır. Bu sistemlerin temel katkısı, büyük veri setlerini analiz ederek insan gözlemleriyle tespit edilmesi zor olan örüntüleri ortaya çıkarması ve süreçleri öngörülebilir hale getirmesidir.

ÜRETİM VE DONDURMA PROSESLERİNİN OPTİMİZASYONU

Dondurma işlemi, ürünün mikro yapısını ve son kalitesini doğrudan etkileyen kritik bir proses aşamasıdır. Dondurma hızı, sıcaklık profili ve proses koşulları; buz kristali oluşumu, su migrasyonu ve doku bütünlüğü üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu parametrelerin hassas şekilde kontrol edilmesi ürün kalitesinin korunmasında temel



Batuhan İNANLAR

Bitki Bazlı Gıdalar (BİTKİDEN) Derneği

unsurdur. (Xia ve ark., 2026). Bu noktada yapay zekâ tabanlı analiz araçları, proses verilerinin değerlendirilmesi ve karar destek mekanizmalarının geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Makine öğrenmesi algoritmaları, geçmiş üretim verilerini analiz ederek farklı ürün grupları için en uygun proses parametrelerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece dondurma sürecinin daha kararlı şekilde yönetilmesi,

enerji tüketiminin azaltılması ve ürün kalitesindeki değişkenliğin sınırlandırılması mümkün olabilmektedir (Yang ve ark., 2025).

Makine öğrenmesinin ötesinde, derin öğrenme tabanlı modeller daha karmaşık ve büyük veri setlerinin işlenmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle sıcaklık sensörlerinden elde edilen zaman serisi verilerinin analizinde kullanılan bu modeller, proses performansının tahmin edilmesine ve olası sapmaların önceden belirlenmesine katkı sunmaktadır (Yang ve ark., 2025).

Yapay zekâ destekli uygulamaların bir diğer önemli kullanım alanı ise dijital ikiz teknolojileridir. Dijital ikizler, üretim hattının veya ekipmanların sanal bir temsili oluşturarak farklı işletme senaryolarının gerçek üretime geçmeden değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede dondurma süresi, enerji kullanımı ve ürün kalitesi üzerindeki etkiler önceden analiz edilebilmekte, süreç daha verimli ve kontrollü şekilde yönetilebilmektedir (Purlis, 2024).

KALİTE KONTROL VE GÖRÜNTÜ İŞLEME SİSTEMLERİ

Yapay zekânın dondurulmuş gıda sektöründeki en yaygın kullanım

alanlarından biri kalite kontrol süreçleridir. Geleneksel kalite kontrol uygulamaları büyük ölçüde insan gözlemine dayanırken, günümüzde görüntü işleme ve yapay zekâ tabanlı sistemler ürünlerin fiziksel özelliklerini otomatik olarak değerlendirebilmektedir. Özellikle derin öğrenme yöntemlerinden biri olan evrişimsel sinir ağları (Convolutional Neural Networks-CNN), görüntülerdeki karmaşık desenleri tanıyabilme yeteneği sayesinde gıda sektöründe kullanılmaktadır (Jayan ve ark., 2025).

CNN tabanlı sistemler, üretim hattından alınan görüntüleri analiz ederek ürünlerin boyut, şekil, renk ve yüzey özelliklerini değerlendirebilmektedir. Bu sistemler, ürünlerin önceden belirlenmiş kalite kriterlerine uygunluğunu yüksek hız ve doğrulukla inceleyerek standart dışı ürünlerin tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece kalite kontrol süreçlerinde tutarlılık artırılmakta ve insan kaynaklı hata olasılığı azaltılmaktadır (Dhal & Kar, 2025).

Bunun yanında görüntü işleme sistemlerinden elde edilen veriler, üretim süreçleriyle ilişkilendirilerek kalite sorunlarının kaynağının belirlenmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece kalite kontrol yalnızca son ürün denetimi olmaktan çıkmakta, aynı zamanda süreç iyileştirme aracı haline gelmektedir.

SOĞUK ZİNCİR YÖNETİMİ VE RİSK TESPİTİ

Dondurulmuş gıda sektöründe ürün kalitesinin korunmasında en kritik aşamalardan biri soğuk zincir yönetimidir. Üretim sonrası depolama ve taşıma süreçlerinde sıcaklık değişimleri, ürün kalitesinde geri dönüşü olmayan yapısal bozulmalara yol açabilmektedir. Bu nedenle soğuk zincirin kesintisiz şekilde izlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ tabanlı sistemler, IoT (Internet of Things – Nesnelerin İnterneti) sensörlerinden elde edilen sıcaklık, nem ve konum verilerini analiz ederek olası riskleri gerçek zamanlı olarak değerlendirebilmektedir. Bu sistemler, sıcaklık sapmalarını yalnızca tespit etmekle kalmayıp aynı zamanda gelecekte oluşabilecek bozulma risklerini de öngörebilmektedir. Böylece müdahale süresi kısaltılmakta ve ürün kayıpları azaltılmaktadır (Müller ve ark., 2026).

Ayrıca yapay zekâ uygulamaları, blockchain teknolojisi ile entegre edilerek tedarik zinciri boyunca şeffaflık ve

izlenebilirlik sağlamaktadır. Blockchain sistemleri sayesinde ürünün üretimden tüketiciye kadar olan tüm hareketleri değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınırken, yapay zekâ bu verileri analiz ederek olası lojistik aksaklıkları ve kalite risklerini belirleyebilmektedir. Bu entegrasyon, özellikle uluslararası dondurulmuş gıda ticaretinde güvenilirlik ve takip edilebilirlik açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Vasileiou ve ark., 2025; Rajput et al., 2025).

TALEP TAHMİNİ VE TEDARİK ZİNCİRİ OPTİMİZASYONU

Yapay zekâ aynı zamanda talep tahmini ve tedarik zinciri yönetiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Makine öğrenmesi tabanlı modeller, geçmiş satış verileri, mevsimsel değişimler ve tüketici eğilimlerini analiz ederek gelecekteki ürün talebini öngörebilmektedir. Bu sayede üretim planlaması daha etkin yapılmakta, stok fazlası veya ürün yetersizliği gibi sorunlar azaltılmaktadır (Yang et al., 2025).



SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri, dondurulmuş gıda sektöründe üretim optimizasyonundan kalite kontrol süreçlerine, soğuk zincir yönetiminden tedarik zinciri planlamasına kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu teknolojiler sayesinde süreçler daha öngörülebilir, verimli ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Gelecekte dijital ikiz sistemleri, gelişmiş makine öğrenmesi algoritmaları ve blockchain tabanlı izlenebilirlik çözümlerinin entegrasyonu ile dondurulmuş gıda sektöründe daha akıllı ve otonom yapılar oluşması beklenmektedir.

REFERANSLAR

- 1- Dhal, S. B., & Kar, D. (2025). Leveraging artificial intelligence and advanced food processing techniques for enhanced food safety, quality, and security: a comprehensive review. *Discover Applied Sciences*, 7, Article 75. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-06472-w>
- 2- Jayan, H., Min, W., & Guo, Z. (2025). Applications of Artificial Intelligence in Food Industry. *Foods*, 14(7), 1241. <https://doi.org/10.3390/foods14071241>
- 3- Müller, W. A., Ferreira, S. B., & Botelho da Silva, S. (2026). Enhancing Food Safety in the Cold Chain Through Internet of Things and Artificial Intelligence. *Journal of food science*, 91(2), e70871. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.70871>
- 4- Purlis E. (2024). Digital Twin Methodology in Food Processing: Basic Concepts and Applications. *Current nutrition reports*, 13(4), 914–920. <https://doi.org/10.1007/s13668-024-00584-2>
- 5- Rajput, D. V., More, P. R., Adhikari, P. A., & Arya, S. (2025). Blockchain technology in the food supply chain: A way towards circular economy and sustainability. *Sustainable Food Technology*, 3, 930–946. <https://doi.org/10.1039/D5FB00065C>
- 6- Xia, Q., Yan, S., Huang, M., Chen, K., & Huang, J. (2026). Advances in Freezing and Thawing Meat: From Physical Principles to Artificial Intelligence. *Foods*, 15(2), 396. <https://doi.org/10.3390/foods15020396>
- 7- Vasileiou, M., Kyrgiakos, L. S., Kleisiari, C., Papadopoulou, T., & Spanaki, K. (2025). Digital transformation of food supply chain management using blockchain: A systematic literature review towards food safety and traceability. *Business & Information Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s12599-025-00948-0>
- 8- Yang, H., Jiao, W., Zouyi, L., Diao, H., & Xia, S. (2025). Artificial intelligence in the food industry: Innovations and applications. *Discover Artificial Intelligence*, 5, Article 60. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00296-8>

Endüstriyel soğutma sektöründe izlenebilirlik, depo sıcaklık ve nem değerlerinin kayıt altına alınması gibi süreçlerin henüz başlamadığını ve bunun ciddi bir eksiklik olduğunu belirten Soğutma Sanayi İş İnsanları Derneği – SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Türkay Yıldırım, "Ürün izlenebilirliği tüm gıda ürünlerinde sağlanmalıdır. Bu aynı zamanda bir halk sağlığı sorunudur" diye konuşuyor.



Soğuk zincirde izlenebilirlik

BÜTÜN GIDA ÜRÜNLERİNDE SAĞLANMALI

Türkay Yıldırım

Sayın Yıldırım merhaba. Ülkemizde bugün itibariyle endüstriyel soğutma sektörünün genel yapısı ve büyüklüğü hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bu konuda net bir istatistik rakamı bulunmuyor. Yaklaşık 1,4 milyar Euro seviyesinde bir pazar büyüklüğüne sahip olduğumuzu söyleyebilirim. Bu cironun yaklaşık %60'ı 200 firma tarafından sağlanmaktadır. Bu firmaların 125'i derneğimizin üyesidir. Firmaların önemli bir bölümü (yaklaşık %70 civarında) aynı zamanda üretici pozisyona geçmişlerdir. Sektörümüzün toplam istihdam rakamı 10 bin kişiye yaklaşmış durumdadır.

Endüstriyel soğutma teknolojilerinin gıda ürünlerinin üretimi,

saklanması, lojistiği ve son tüketiciye satılması zincirinde günümüzdeki önemini açıklayabilir misiniz?

Endüstriyel soğutma olmasaydı, modern kent yaşamı kurulamazdı. Kent yaşamında kalite seviyesi soğuk zincir seviyesine bağlıdır. Gerek gıda ürünlerindeki kayıplar (zayı olan meyve, sebze, hayvansal gıdalar) oran olarak Avrupa ortalamasının 3 katından fazladır (Yaş sebze meyve alanında %45'e varan bir kayıp var. Bu oran Avrupa ortalamasında % 12 seviyesinde). Bu kayıp aynı zamanda ürünlerin fiyatlarını artıran ve pazardaki fiyat seviyelerinin dalgalı olmasındaki en büyük etmendir. Geçmiş dönemde yapılan bazı uygulamalar (soğan ve patates depolarının basılması) aracı firmaları ve depo yöneticilerimizi haksız zan altında

bırakmıştır. Gıda ürünleri muhafaza depolarında tutulmalıdır ve bu depolar, lojistik sistemimiz, teşhir alanlarımız soğuk zincire tabi olmalıdır. Aynı zamanda ürün izlenebilirliği için başka bir yol yoktur.

"YILLIK İHRACATIMIZ 700 MİLYON EURO"

Endüstriyel soğutma sanayicileri olarak yılda kaç ülkeye ne kadarlık ihracat yapıyorsunuz? Bu yılın sonunda ihracattaki hedefler nelerdir?

Toplamda 130 ülkeye 700 milyon Euro seviyesinde ihracatımız var. Bu yıl 800 milyon Euro seviyesine ulaşmayı hedeflemiştik. Ama ekonomi politikaları (yüksek enflasyon/düşük kur) bizi bu hedeften uzaklaştırmaktadır.

Mart ayında ABD ve İsrail'in İran'a saldırmasıyla başlayan savaş ve sonrasında yaşanan süreç uluslararası gıda lojistiğini ve de sektörünüzü nasıl etkiledi? Bu dönemde yaşadığınız sorunlardan söz eder misiniz?

Öncelikli olarak hepimizi geleceğe taşıyacak olan şeyin barış olduğunu ifade etmeliyim. İnsanlık hegemonya kavgasından barış içinde huzurlu bir yaşama geçmeli ve sorunların çözümünde demokratik müzakere temel olmalıdır. Gıda lojistiğinde karayolu öne çıktığı için Türkiye birçok ülkeye göre pozitif ayrışma yaşadı diyebilirim. Aynı zamanda yatırımları durdurması birçok ülkede insanlarımızın hareket kısıtları, yatırım ortamını olumsuz etkiledi diyebilirim. Başlama aşamasında olan birçok proje durduruldu. Bu sürecin bölge ülkelerinin ekonomilerine etkileri önümüzdeki dönemde de hissedeceğimiz farklı sorunları yaratmaya adaydır.

"İZLENEBİLİRLİK SÜREÇLERİNDE EKSİKLİKLER VAR"

Gıda sanayicileri endüstriyel soğutma teknolojilerinin öneminin yeterince farkındalar mı? Bu noktada kendilerine hangi mesajları aktarmak istersiniz?

Gıda sanayicileri, soğuk zincir uygulamasının etkilerinin genel olarak farkındalar. Ama yatırım süreçlerinden günlük işleyiş ve bakım uygulamalarına kadar çok fazla eksiğimiz var. Henüz sektörümüzde periyodik bakım uygulamaları başlamadı. Ayrıca izlenebilirlik, depo sıcaklık ve nem değerlerinin kayıt altına alınması başlamadı. Bunun uygulamada yürüyebilmesi için yerel yönetimlerin mutlaka izleme sistemleri geliştirmesine ihtiyaç var. Endüstriyel soğutma sektöründe otomasyon uygulamaları çok eskiye dayanıyor. Firmalar kendi

"Endüstriyel soğutma olmasaydı, modern kent yaşamı kurulamazdı. Kent yaşamında kalite seviyesi soğuk zincir seviyesine bağlıdır. Gıda ürünlerindeki kayıplar oran olarak Avrupa ortalamasının 3 katından fazladır (Yaş sebze meyve alanında %45'e varan bir kayıp var. Bu oran Avrupa ortalamasında % 12 seviyesindedir). Bu kayıp aynı zamanda ürünlerin fiyatlarını artıran ve pazardaki fiyat seviyelerinin dalgalı olmasındaki en büyük etmendir."

bünyelerinde kayıt sistemlerini kurabilirler ve muhafaza şartlarında ortaya çıkan sorunlar daha erken tespit edilebilir.

"SOĞUK ZİNCİR YASASI ÇIKMALI ÇÜNKÜ..."

Soğuk zincir yasının çıkarılması için çok büyük çabalar verdiğinizi biliyoruz, bu konuda günümüz itibariyle geline durum nedir? Bu yasının önemi ve sağlayacağı kazanımlar hakkında bilgi verebilir misiniz?

İçimizdeki kanayan yaraya parmak bastınız. Bu yasayı ilk olarak 2016 yılında TOBB Tarım Çalışma Grubu olarak oluşturduk. Sevgili Levent Aydın liderliğinde oluşturulan grup, 18 aylık bir çalışma sonunda çok iyi bir rapor hazırladı. Bu raporu 2017 yılında Ticaret Bakanlığı'na sunduk. Sevgili Levent Aydın'ın ani kaybı üzerine bir sonraki çalışmayı 2023 yılında Sayın Cemal Yılmaz liderliğinde tamamladık. Aynı yıl Ticaret Bakanlığı'na raporun son halini sunduk. Raporla özetle



üretilecek yaş sebze ve meyve miktarı, ön soğutma, muhafaza depoları, lojistik ve marketing alanlarındaki mevcut kapasiteler aktarıldı ve açığın giderilmesi için tahmini bütçe oluşturuldu. Bu yasanın meclisimiz tarafından yasalaştırılması ülkemizin geleceği açısından hayati öneme sahiptir. Artık üreticilerde bu fiyat, pazarda bu fiyat tartışmalarının sonlanması soğuk zincir uygulamalarının tamamlanmasına bağlıdır.

"DOĞAL AKIŞKANLI UYGULAMALAR TEŞVİK KAPSAMINA ALINMALI"

Sektör olarak yaşadığımız başlıca sorunlar ve çözüm önerilerinizi anlatabilir misiniz?

Ülkemizde finans esaslı bir ekonomi modeli devreye alındı. Bu üretim süreçlerini zorlayan sonuçlara yol açmaktadır. Türkiye'deki iç enflasyon ile kur arasındaki farklılık, ülkemizi dünya ölçeğinde rekabette uzaklaştıran bir etki yaratmıştır. Çözümün kendisi üretim ekonomisine geçişte yatmaktadır. Ancak o zaman dış açığımızı azaltabiliriz ve enflasyonla mücadelede başarılı olabiliriz. Ticari yasalarımız henüz sektörü kodlamada istenilen seviyede değildir. Firma kurulumlarında mesleki yeterlilik, mezuniyet ve uygulama ihaleleri için iş bitirme sisteminin devreye alınması gereklidir.

SOĞUTMA SEKTÖRÜNÜN PROFESYONELERİ İSTANBUL'DA BULUŞTU

9. Uluslararası Sürdürülebilirlik ve Soğuk Zincir Konferansı - ICC 2026, geçtiğimiz Nisan ayında İstanbul'da yapıldı. Konferansta öne çıkan konuları, soğutma sektöründe dikkat çeken yeni eğilimleri ve organizasyonun çıktılarını değerlendiren Türkay Yıldırım şunları söyledi: "ICC 2026 Konferansı'nın ülkemizde yapılması sektörümüz açısından kayda alınması gereken önemli bir etkinliktir. Uzun zamandır yürütülen bir çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Onursal üyemiz ve aynı zamanda üyesi olduğumuz Belçika merkezli AREA Derneği temsilcimiz olan Kadir İsa Hocamıza buradan

özel bir teşekkür iletmek isterim. Konferans boyunca yeni soğutma uygulamaları, daha uzun muhafaza yöntemleri, özellikle soğutucu akışkanlarla ilgili sunumlar oldu. Özellikle doğal soğutucu akışkanlar (CO2, propan vb) hibrit uygulamalarıyla ilgili yayınlar yapıldı. Biz de SOSİAD olarak alternatif soğutucu akışkanların ön plana çıkarıldığı bu etkinliğe "Soğutucu Seçim Kriterleri" başlığıyla bir bildiri sunduk. Doç. Dr. Hüseyin Bulguru Hocamızın yaptığı sunum, yeni regülasyonlarla ilgili kapsamlı bir bilgiyi izleyenlerle paylaştı. Organizasyonun başarılı olduğunu söyleyebilirim."



Yasal eksikliklerimiz henüz giderilemedi. Soğuk Zincir Yasası bir an önce çıkarılmalıdır. Yeşil dönüşüm için doğal akışkanlı uygulamaların teşvik kapsamına alınması gereklidir. Ürün izlenebilirliği tüm gıda ürünlerinde sağlanmalıdır. Bu aynı zamanda bir halk sağlığı sorunudur. Bazı ithalat uygulamalarında ürünlerimizin pahalılaşmasına yol açan uygulamalar yaşanabiliyor. (Bakır vergisi, vana vergisi gibi) Bazı gümrük uygulamaları (aynı ürünü düzenli getiren insanları dahi mağdur edecek sorunların yaşanmasına yol açabilmektedir. (Fan ithalatı böyle bir süreçten geçti)

Soğutuculu market teşhir dolapları da dahil buzdolaplarına uygulanan özel tüketim vergisinin kaldırılması gereklidir. Bu yıllardır soğuk dolap üreticilerimizi üzen bir faktör olarak durmaktadır. Son kullanıcılar açısından ise en temel ürüne ek vergiyle pahalılaşmaktadır.

Sektörümüzün ürünlerinin sertifikalı hale gelmesi kritik bir ihtiyaç seviyesine gelmiştir. Sertifika verebilen laboratuvar sistemlerimizi bir an önce kurmalıyız. TSE ile Eurovent arasında imzalanan protokolle bir adım atılmış olsa da süreç çok yavaş ilerlemektedir. Sürecin hızlandırılması ve ölçme tekniğimizin geliştirilmesi gereklidir. Bu aynı zamanda haksız rekabeti de azaltan bir faktör olacaktır.

“DÜNYADA ENDÜSTRİYEL SOĞUTMADA SÖZ SAHİBİ OLMAK İSTİYORUZ”
Son olarak, Türkiye’de endüstriyel sektörünün kısa , orta ve uzun vadede hedeflerini ve ajandanızda bulunan projeleri bizimle paylaşabilir misiniz?



“Sektörümüzün ürünlerinin sertifikalı hale gelmesi kritik bir ihtiyaç seviyesine gelmiştir. Sertifika verebilen laboratuvar sistemlerimizi bir an önce kurmalıyız. TSE ile Eurovent arasında imzalanan protokolle bir adım atılmış olsa da süreç çok yavaş ilerlemektedir. Sürecin hızlandırılması ve ölçme tekniğimizin geliştirilmesi gereklidir. Bu aynı zamanda haksız rekabeti de azaltan bir faktör olacaktır.”

Kısa vadede ekonomik sorunlarımızı aşmaya odaklandık diyebilirim. Orta vadede yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik çalışmaları temel referans noktalarından biri olacaktır. Uzun vadede ise dünyada endüstriyel soğutmanın öncü sektörü olmak için çabalayacağız. Hedeflerimize ulaşmak için finansmana ulaşımın rahatlaması gerekiyor. Yeşil dönüşüm teşviklerinin artırılmasına ihtiyaç var. Avrupa regülasyonlarına tam uyum için adımlar atmamız gerekiyor. Kalifiye teknik elemanların sayısı ve seviyelerinin artırılmasına ihtiyaç var. (Bu noktada MEB İstanbul İl Müdürlüğü ile imzaladığımız protokol çerçevesinde farkındalık eğitimleriyle eğitim alt yapısının güçlendirilmesi için çabalyoruz)

AREA üyeliğimiz ile sektörel regülasyon çalışmalarında artık işin mutfağına indik.

ISK-SODEX fuar çalışmalarıyla hem ülkemiz hem de Suudi Arabistan fuarına üyelerimizi teşvik ediyoruz.

Fuarlarda lise öğrencilerinin yarışmalarını organize ediyoruz. Doğal soğutucu akışkan eğitimleri veriyoruz. Bu yıl özellikle propan eğitimlerimiz önemli bir etki yarattı. Chilventa Fuarı’nda stant açacağız ve buraya katılan 30’i aşkın üyemizle buluşma şansını yakalayacağız. Bakanlıklarla ilişkilerimiz geliştirdik ve düzenli sektörel toplantılar yapıyoruz. Türkiye İklim Haritası tüm projecilerin başucu kaynaklarından biri haline geldi. Kitap ve makale yayımlarımız tüm sektöre yeni kaynaklar oluşturuyor. 26 Haziran Dünya Soğutma Günü etkinliğinde üyelerimizle buluşacak ve geçmiş 1 yılı değerlendirirken, gelecek beklentilerimizi paylaşacağız. Bu yıl ikinci kez bir yabancı konuk konuşmacı olarak Sayın Marco Buoni etkinlikte bizimle olacak. Tek çıkış yolumuz olduğunu düşünüyoruz. Bilim ve tekniğin yol göstericiliğinde doğayla barışık yeni bir üretim kültürü oluşturabiliriz. Barış üzerinize olsun.

Üniversiteyi Gıda Sanayi
ile Buluşturan Akademisyen

**MEHMET
PALA**



*Bilgi ve deneyimlerini
paylaşmaktan yorulmayan,
mücadeleden vazgeçmeyen
bir bilim insanının
ilham veren yaşam öyküsü*

 Doğan
SoLibri

Kitap, Doğan Yayın Evi tarafından yayınlanmıştır. 536 s.

"Dünya Gazetesinin deneyimli özgün Yazarı Rüştü Bozkurt 21 Ekim 2021 tarihli Dünya Gazetesi'nde Mehmet Pala'nın kitabı hakkında şunları yazmış:

"Mehmet Pala kitabını okuyacak olan kamu ve üniversitelerde görev alanların, iş insanlarının, gelecekte iş dünyasında yerini almak isteyen gençlerin kendilerine rehberlik edecek çok sayıda izleme, gözleme, deney ve deneyime ulaşmaları mümkün... Bir insan meraklarının peşinde koşmuyorsa, zamana kıyarak kendi alanında derinlik ve yoğunluk kazanmıyorsa, üretmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiyorsa, bildiklerini erişebildiği her araçla başka insanlarla paylaşmıyorsa "yaşama değer kattım" diyemez..."

Yaşama bir değer katarak, deneyim ve birikimi ile başka insanların yaşamını zenginleştirmeye hedefleyenler Mehmet Pala kitabını okumalı."

Kitabın geliri yazarı tarafından TEMA Vakfı'na bağışlanmıştır.

Lider Peynir Kesim Teknolojileri

Rende, jülyen ve
küp kesim konusunda
uzman iş ortağınız

