

Gıda Teknolojisi

FOOD TECHNOLOGY IN TURKEY

Nisan 2026

Yıl: 30 Sayı: 2

IFU Başkanı Kees Cools: TÜRKİYE MEYVE SUYUNDA KÜRESEL BİR OYUNCU OLACAK

GÜNDEM

GÜVEN EKONOMİSİ:
GIDA SANAYİNİN
GÖRÜNMEZ SERMAYESİ

Prof. Dr. Mehmet Pala

İçecek sanayinde
**İNOVASYONUN
ŞİFRELERİ**

Meyve suyu ihracatına
DON ENGELİ

iran – ABD savaşı

**GIDA ARZINI
NASIL ETKİLER?**

Gıdalarda yanıltıcı
ifadelere
YASAK GELDİ

Yeni nesil gıda riski:
**SALMONELLA
NEWPORT**



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

1-2 TEMMUZ 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 1 – 2 Temmuz 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

2 Temmuz 2026

www.ekonomivelojistikzirvesi.com



www.erkaya.com
info@erkaya.com

Lider Sebze Kesim Teknolojileri

Jalapeno
Fasulye
Pırasa
Havuç
Salatalık

Düz ve crinkle dilim
kesimlerde uzman
çözüm ortağınız



fam stumabo
INDUSTRIAL FOOD CUTTING SOLUTIONS

İÇİNDEKİLER

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

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

BİLİMSEL YAYIN KURULU
(SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD)

Prof. Dr. Jale ACAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Açıktur Halici 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 KARAALI Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü KARATAŞ İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. J.L. KOKINI Illinois Üniversitesi, USA
Prof. Dr. Hazım ÖZKAYA Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Emel SEZGİN Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer UĞUR İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÜÇÜNCÜ Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sezgin ÜNAL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Prof. Dr. Ünal YURDAGEL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç YÜCECAN Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi

Bu Sayıda İlanı Olan Firmalar

AZELİS TÜRKİYE: www.azelis.com

DÖHLER: www.doehler.com.tr

DİMES: www.dimes.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.gidaguvenligikongresi.org

İBAKTECH 2026: www.ibaktech.com

JUICEFUL İSTANBUL SUMMIT: www.juicefulistanbul.org

KERRY: www.kerry.com

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

LÖSEV: www.losev.org.tr

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

MERIEUX NUTRISCIENCES:

www.merieuxnutrisciences.com/tr/

ORTA DOĞU GIDA FUARI: www.ortadogugidafuari.com

REMİK KİMYA: www.remikkimya.com.tr

TOHUM OTİZM VAKFI: www.tohumotizm.org.tr



HABERLER

- 20 Tarım ve Orman Bakanlığı: Gübre stokları yeterli, tedarik zinciri yakından izleniyor
- 22 Gıda ürünlerinde yanıltıcı ve abartılı ifadeler yasak geldi
- 24 Gıda proses makinelerinde 28 yıllık uzmanlık: Erkaya Makine
- 52 TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İzzet Özilhan: "Kooperatifler gıda enflasyonu mücadelenin anahtarı"

MEYVE SUYU VE MEŞRUBAT & SICAK İÇECEKLER

- 28 IFU Başkanı Kees Cools: "Türkiye meyve suyunda küresel oyuncuların biri olacak"
- 32 Tuğba Şimşek / Dimes: Meyve suyu sektöründe sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği: Ham maddeden son ürüne bütüncül bir yaklaşım
- 34 Sena Büşra Araslan ve Gamze Kayalı / Döhler Türkiye: Günümüz içecek kültüründe yeni dönem: Alışkanlıktan deneyime
- 36 MEYED Genel Sekreteri İpek İşbitiren: "Don felaketi meyve suyu konsantresi ihracatımızı olumsuz etkiledi"
- 40 Ebru Akdağ / BİTKİDEN Derneği: Kahve, çay ve Matcha: Aynı masada üç farklı hikâye
- 42 Kerry Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan İletişim ve Marka Lideri Pınar Özdemir Taşkın: "Kerry, gıda ve içecek endüstrisine yerli aroma çözümleri sunacak"
- 46 İçecek dünyasında yeni denge: Ambalaj deneyimi öne çıkıyor
- 48 Coffy'den 2028'de 500 mağaza hedefi
- 50 SUDER'den kritik uyarı: Su krizi derinleşiyor

GIDA GÜVENLİĞİ & ENDÜSTRİYEL HİJYEN

- 54 Sinem Topçu / Mérieux NutriSciences Türkiye: Gıda değer zincirinde bilim temelli güvenin tanımı: Mérieux NutriSciences
- 56 YESİDEF Başkanı Hüseyin Bozdağ: "Endüstriyel yemek sektöründe gıda güvenliği en üst seviyede"
- 58 İnci Elcim / Karma Grup: Gıda savunması: Artan tehditler karşısında güncel yaklaşımlar ve stratejiler
- 60 Balparmak'tan doğal balın tespiti için alkış alan bilimsel çözüm
- 62 Nurten Sırma / Tüketici Konfederasyonu – TÜKONFED: Yeni nesil gıda riski: Salmonella Newport
- 64 Keskinoglu'nun MAP ambalajlı ürünlerine tüketicilerden yoğun ilgi



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



İran – ABD/İsrail savaşı bize neler söylüyor?

ABD ve İsrail'in 28 Şubat'ta İran'a saldırmasıyla başlayan savaşta 1,5 aylık bir süre geride kaldı. ABD/İsrail ikilisinin hiçbir siyasi ve ahlaki gerekçesi olmayan bu haksız saldırılarını reddediyor, komşumuz İran halkının saldırılar karşısında gösterdiği cesareti ve yurtseverliklerini selamlıyorum. Savaşta her zaman olduğu gibi masum insanlar ölüyor. Saldırıların ilk gününde İran'da bir okulun vurulması sonucunda 168 kız öğrenci hayatını kaybetti. Başta bu çocuklar olmak üzere savaşta hayatını kaybeden masum insanları saygıyla anıyorum. Bu vesileyle Cumhuriyetimizin kurucusu, büyük komutan ve devlet adamı Mustafa Kemal Atatürk'ün "“Savaş zaruri ve hayati olmalıdır. Milletın hayatı tehlikeye maruz kalmadıkça savaş bir cinayettir” şeklindeki sözlerinin ne kadar doğru ve anlamlı olduğunu hatırlatmak istiyorum.

FAO: SAVAŞ DÜNYA GIDA SİSTEMİNİ TEHDİT EDİYOR

Birleşmiş Milletler'e bağlı Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Orta Doğu'daki çatışmaların küresel gıda ve emtia piyasaları üzerindeki etkilerine ilişkin dikkat çeken bir uyarıda bulundu. FAO tarafından yapılan değerlendirmede, ABD ve İsrail'in İran'a yönelik saldırılarıyla başlayan gerilimin, küresel emtia akışlarında ciddi aksamalara yol açtığı belirtildi. Özellikle enerji ve lojistik hatlarında yaşanan kırılmaların gıda maliyetleri üzerinde baskı oluşturduğu ifade edildi.

Açıklamada, çatışmaların kısa sürede sona ermesi durumunda bile piyasaların hemen toparlanamayacağına dikkat çekildi. Mevcut dalgalanmanın etkilerinin 2 ila 3 ay boyunca devam edebileceği vurgulandı. Uzmanlar, bu süreçte tedarik zincirlerinde yaşanabilecek aksaklıkların, küresel ölçekte fiyat artışlarını tetikleyebileceği uyarısında bulunuyor.

BAKAN YUMAKLI: "GIDA ARZ GÜVENLİĞİYLE İLGİLİ HİÇBİR SIKINTIMIZ YOK"

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, ABD/İsrail-İran savaşına ilişkin olarak yaptığı değerlendirmede "Üreticimiz müsterih olsun, tüketicilerimiz endişe etmesin, sanayicilerimiz de gönül rahatlığıyla yoluna devam etsin. Türkiye bu süreçte gıda arz güvenliğiyle ilgili hiçbir sıkıntı yaşamamıştır, yaşamayacaktır. Bunun en önemli nedeni de Türkiye'nin geliştirdiği çoklu tedarik stratejileridir, proaktif yaklaşım ve küresel şoklara karşı güçlü koruma kalkandır. Türkiye, dünyadaki bütün gelişmeleri doğru okumaktadır ve sürdürülebilir stratejiler üretmeye devam edecektir. Bu doğrultuda 2025'te destekler, zirai don ile ilgili telafiler ve yatırım teşvikleriyle birlikte tarım sektörüne aktarılan kaynak 706 milyar lirayı bulmuştur. 2026 yılında bu çitayı biraz daha yukarı çıkardık. Sulama yatırımlarından kredi süspansiyonlarına kadar bütün destek ve teşviklere kadar toplam 938 milyar liralık finansmanı sektöre sağlamış durumdayız" dedi.

ZMO'DAN UYARILAR

TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası'nın önceki dönem Başkanı Baki Remzi Suiçmez ise (Nisan ayının ilk haftasında ZMO Başkanlığına Hasan Murat Kapıkıran seçildi) savaş çıkmadan bile Türkiye'de tarımın %8.8 küçüldüğüne dikkat çekti. Suiçmez bu kritik süreçte alınması gereken önlemlerle ilgili şunları söyledi:

- » Mazot ve gübre, en temel girdiler ve zaten yüksekti. Daha da artacak. Tarımsal girdi fiyat endeksini %55-60'larda görürsek şaşımayalım.
- » Çiftçinin borcu 1.3 trilyon liraya dayandı. Takipteki borçlar 14 milyar liranın üzerinde. Bu borçlar yapılandırılmalı ve faizler silinmeli.
- » Gübrede dışarıya bağımlıyız. Kamu gübre fabrikaları yeniden hayata geçirmeli.
- » Gübrede ÖTV ve KDV indirilmeli. Çiftçinin ekim döneminin başlayacağı bu zamanlarda yeterli gübreye ulaşması sağlanmalı.
- » Tüketici ve üretici kooperatiflerini yaşama geçirip tedarik zincirlerinden kaynaklanan fahiş fiyat farkları azaltılmalı.

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



İÇECEK Bİ' ŞEY





Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

GÜVEN EKONOMİSİ: GIDA SANAYİİNİN GÖRÜNMEZ SERMAYESİ

Ekonomi denildiğinde çoğu zaman akla ilk olarak para, sermaye, yatırım, üretim ve satış gelir. Oysa modern iş dünyasında giderek daha belirleyici hale gelen bir başka unsur daha vardır: Güven. Bugün birçok sektörde olduğu gibi gıda sanayiinde de gerçek rekabet avantajı yalnızca teknolojiyle, kapasiteyle ya da fiyatla açıklanamaz. Çünkü gıda sektörü, toplum sağlığına doğrudan temas eden özel bir alandır ve bu alanda en büyük sermaye, bilançolarda görünmeyen ama bütün sistemin ayakta kalmasını sağlayan bir değerdir: Güven.

Güven, bir kurumun yıllar içinde inşa ettiği itibardır. Bir markanın tüketiciyle kurduğu sessiz sözleşmedir. Bir firmanın tedarik zincirinde yarattığı istikrardır. Bu nedenle güven ekonomisi, aslında sadece psikolojik bir kavram değil, ekonomik düzenin işleyişini belirleyen temel bir unsurdur. Güvenin olduğu yerde işlem maliyetleri düşer. İş birlikleri kolaylaşır, süreçler hızlanır, bürokrasi azalır. Taraflar birbirini sürekli kontrol etmek zorunda kalmaz. Daha az sözleşme maddesiyle daha büyük işler yapılabilir. Daha az denetim rağmen daha yüksek verim alınabilir. Çünkü güven, işlerin sessizce yürümesini sağlayan zemindir.

Buna karşılık güvenin zayıfladığı ortamlarda ise görünmez maliyetler hızla büyür. Daha fazla kontrol, daha fazla şüphe, daha fazla savunma refleksi ortaya çıkar. İnsanlar üretime ve değere odaklanmak yerine kendilerini korumaya, riskleri azaltmaya ve belirsizlik içinde hareket etmeye başlar. Bu durum yalnızca iş yapma hızını düşürmez; aynı zamanda inovasyonu ve ortak değer üretimini de sınırlar. Çünkü güvenin olmadığı yerde iş birliği zor, iş birliğinin olmadığı yerde ise gelişme yavaştır.

Gıda sanayiinde güven meselesi daha da kritik bir boyut taşır. Çünkü gıda yalnızca ticari bir ürün değildir. İnsan sağlığını, yaşam kalitesini ve toplumsal huzuru doğrudan etkileyen bir alandır. Bu nedenle gıda sektöründe güven kaybı sadece müşteri kaybı anlamına gelmez; toplumsal güvenin zedelenmesi anlamına da gelir. Tüketici bir markaya güvenmediğinde yalnızca o ürünü satın almaz. Aynı zamanda sistemin tamamına karşı bir şüphe geliştirmeye başlar. Bu nedenle gıda sanayiinin en büyük lisansı, yalnızca mevzuat izinleri değil, toplumun güvenidir.

Güven ekonomisi çoğu zaman büyük yatırımlarla

değil, küçük davranışlarla başlar. Günlük iş hayatında basit görünen refleksler aslında güvenin temelini oluşturur. **Zamanında geri dönüş yapmak, net konuşmak, belirsizlik yaratmamak, söz verilen işi takip etmek, şeffaf davranmak, hiç cevap vermemek...** Bunlar sadece birer nezaket meselesi değil, aynı zamanda ekonomik bir kültür meselesidir. Güvenin inşası bu küçük temas noktalarında gerçekleşir.

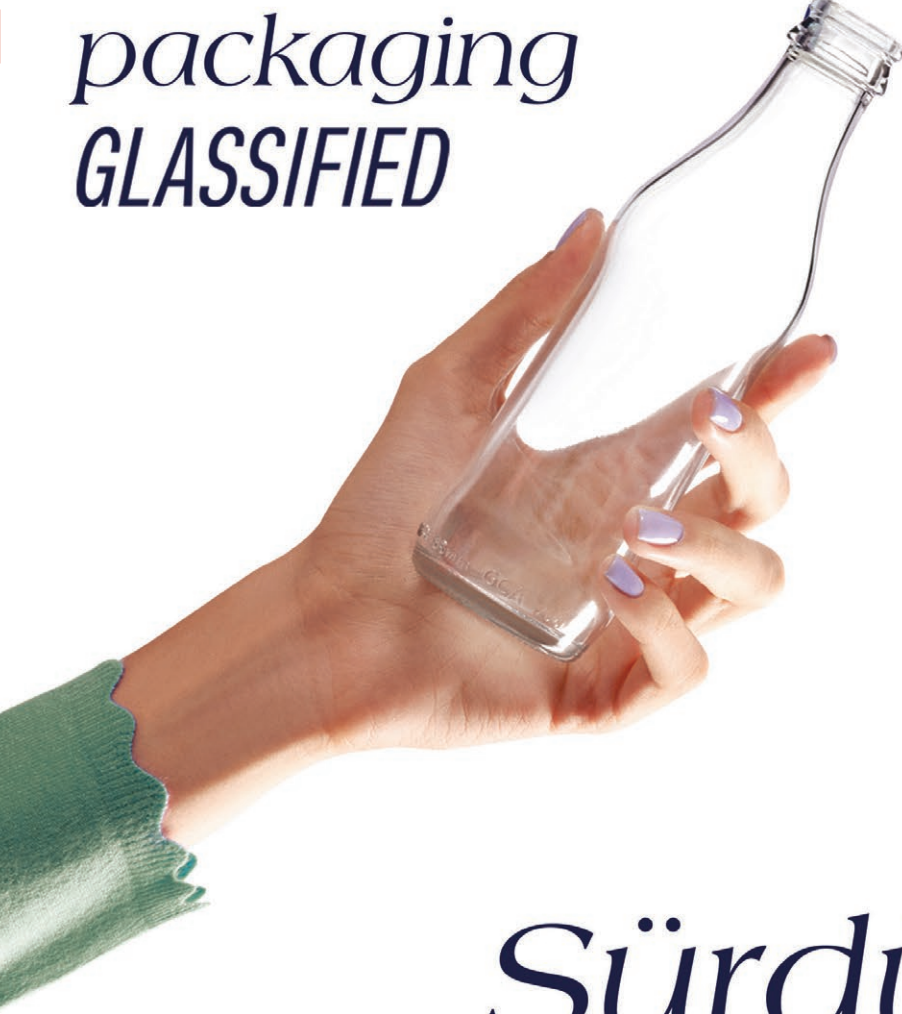
Son yıllarda iş dünyasında sıkça dile getirilen bir durum dikkat çekmektedir: iletişimde azalma, geri dönüşlerin zayıflaması, ilişkilerin daha kısa vadeli ve daha çıkar odaklı bir zemine kayması. Ekonomik koşulların zorlaşması, belirsizliklerin artması ve rekabet baskısı insanlarda davranış daralmasına yol açabilmektedir. Ancak etik ve güven, tam da zor zamanlarda korunması gereken ilkelere. Çünkü kolay dönemlerde güvenli olmak zaten kolaydır; asıl sınav kriz dönemlerinde verilir.

Güvenin en önemli özelliği şudur: Bir defada kazanılmaz, her gün yeniden inşa edilir. Yıllar içinde oluşur ama bir yanlış adımda zedelenebilir. Bu nedenle güven yönetimi bir halkla ilişkiler faaliyeti değil, kurumsal kültür meselesidir. Bugünün dünyasında ürünler benzemekte, teknoloji hızla yayılmakta, fiyat rekabeti giderek sertleşmektedir. Ancak bir şey kolay kopyalanamaz: Kurumsal ve Kişisel Güven. Geleceğin kazanan firmaları yalnızca en ucuz olanlar değil, en güvenilir olanlar olacaktır. Bu nedenle güven ekonomisi, gıda sanayiinin yeni rekabet stratejisidir.

Sonuç olarak şunu açıkça söylemek gerekir: Bugün ekonomide en kıt kaynak para değildir. En kıt kaynak güvendir. Güveni olan kurumların ilişkileri güçlenir, işleri büyür, itibarı artar. Güveni olmayanlar ise en iyi teknolojiye sahip olsalar bile yalnızlaşır. Gıda sanayiinin geleceği yalnızca üretim kapasitesinde değil, güven kapasitesindedir. Ve belki de bugün en büyük ihtiyacımız yeni bir yatırım değil; yeniden inşa edilmiş bir iş kültürü, sağlam bir etik zemin ve güvenin ortak payda olarak yeniden yükseltilmesidir. Çünkü sonunda kazanan, en hızlı olan değil, en güvenilir olan olacaktır.



*For a sustainable future
packaging
GLASSIFIED*



*Sürdürülebilir
bir gelecek için ambalajın
CAM ZAMANI*



gcaturkiye



GCA Türkiye

info@gca.com www.gca.com

Gıda komitesi: “Gıda ve tarımsal ürünlerde arz güvenliğinde riskli bir durum yok”

Gıda ve Tarımsal Ürün Piyasaları İzleme ve Değerlendirme Komitesi, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek’in ev sahipliğinde; Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanı İbrahim Şenel, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı Dr. Fatih Karahan, ilgili bakan yardımcılarını ve kurumların temsilcilerinin katılımıyla toplandı. Toplantı sonrası yapılan açıklamada özetle şu ifadeler yer aldı: “Bölgemizde devam eden jeopolitik gerilim kaynaklı gelişmelerin gıda ve tarımsal ürün piyasaları üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde ele alındığı toplantıda, ilgili ürünlerin yurt içi ve yurt dışındaki arz durumu ve fiyat hareketleri görüşülmüştür. Son gelişmeler ışığında üretici maliyetlerine yansımaları muhtemel etkilerin akaryakıttaki düzenlemeler ve gübreye yönelik uygulanan tedbirler yoluyla asgari seviyeye indirildiği teyit

edilmiştir. Bu çerçevede, temel gıda ve tarımsal ürünlerde ülkemizde mevcut durumda arz güvenliğini tehlikeye atacak bir durumun bulunmadığı vurgulanmıştır. Gıda arzına katkı sağlama öngörülen organize tarım bölgeleri yatırımlarının hızlandırılmasına yönelik bütçe dâhil finansman imkânları değerlendirilerek konuya ilişkin yol haritası oluşturulmuştur.”



Yıldız Holding’de üst düzey iki atama

Türkiye’nin önde gelen gıda şirketlerinden Yıldız Holding’de geçtiğimiz günlerde iki önemli atama gerçekleşti. Yıldız Holding Gıda Grubu Başkanlığı’na, 2005 yılından bu yana holdingin gıda ve uluslararası operasyonlarında farklı sorumluluklar üstlenen, pladis Orta Doğu ve Kuzey Afrika operasyonlarında görev yaptığı dönemde yeni pazarlara açılım, distribütör yapılarının güçlendirilmesi ve farklı coğrafyalarda operasyonel etkinliğin artırılmasına liderlik eden ve 2022 yılından bu yana Besler CEO’su olarak görev yapan Mert Altınkılınc atandı.



Mert Altınkılınc

Ali Sözen 11 yıl sonra Yıldız Holding’e geri döndü

Yıldız Holding’in sürdürülebilir ve güçlü büyüme hedefleri doğrultusunda liderlik kadrosunda gerçekleşen diğer atamada ise; gıda ve hızlı tüketim sektörlerinde Türkiye ve uluslararası pazarlarda satış, ticari pazarlama ve yönetim alanlarında 35 yılı aşkın deneyime sahip olan ve 2011-2015 yılları arasında Yıldız Holding’de üst düzey görevlerde bulunan Ali Sözen, Yıldız Holding Chief Operating Officer – Operasyon Direktörü (COO) pozisyonuna getirildi.



Ali Sözen

Zeytinyağı sektörü doğru rekolte çalışması ve AB’den kota istiyor

İki sezondur ihracatta kan kaybeden Türk zeytinyağı sektörü, doğru tespit edilen rekolteyle ve Avrupa Birliği’nden (AB) alınacak kotayla ihracattaki tikanıklığı aşmayı hedefliyor. Önümüzdeki dönemde en büyük önceliklerinin öngörülebilir bir ihracat ortamının tesis edilmesi, fiyat istikrarının sağlanması ve ambalajlı ihracatı destekleyen mekanizmaların güçlendirilmesi olacağını vurgulayan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkanı Emre Uygun, başarılı bir ihracat stratejisinin ilk adımının;

eldeki ürünün, yani rekoltenin doğru tespit edilmesinden geçtiğini söyledi. Türkiye’nin zeytinyağında İspanya’nın ardından dünyanın en büyük ikinci üreticisi konumuna ulaştığını hatırlatan Uygun, “AB pazarında karşımıza çıkarılan sembolik 100 tonluk kota; üretim kapasitemiz ve hedeflerimizle bağdaşmamaktadır. Özellikle Kuzey Afrika’daki rakip üretici ülkelere on binlerce tonluk gümrüksüz giriş hakkı tanıırken, Türkiye’ye uygulanan bu sınırlama açık bir negatif ayrımcılık teşkil etmektedir. Bizim beklentimiz bir ayrımcılık değil; serbest ticaretin ruhuna uygun, adil bir rekabet ortamıdır” ifadelerini kullandı.



Yudum’dan yerli ayçiçeği tohumuna güçlü destek

Yudum, Yerli Ayçiçeği Tohumu Geliştirme ve Çiftçi Destekleme Projesi kapsamında geliştirdiği yerli tohum YDM 2239’u bu yıl da üreticilerle buluşturdu. Proje dahilinde Konya, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli’nde çiftçilere hibe yerli ayçiçeği tohumu desteği sağlandı. Tıryakı Markalı Ürünler Genel Müdürü Kemal Güven, Yerli Ayçiçeği Tohumu Geliştirme ve Çiftçi Destekleme Projesi’nin, tarım sektöründe kamu, özel sektör ve sivil toplumu bir araya getiren uzun soluklu bir çalışma olduğunu belirterek, “Bu girişim sayesinde verimliliği kanıtlanmış yerli ayçiçeği tohumlarını üreticilerle buluşturuyoruz. Böylece hem tarımsal sürdürülebilirliğe hem de ülkemizin ayçiçeği üretim kapasitesinin güçlenmesine katkı sağlıyoruz” dedi.



Şenpiliç’e Birleşik Krallık’tan kritik ziyaret

Şenpiliç, ihracat hedefleri doğrultusunda önemli bir uluslararası denetim sürecine ev sahipliği yaptı. Birleşik Krallık’tan gelen 3 kişilik heyet, ülke onayı süreci kapsamında şirketin kesimhaneleri ve işlenmiş ürün üretim tesislerinde incelemelerde bulundu. T.C Tarım ve Orman Bakanlığı yetkililerinin eşlik ettiği denetim programı kapsamında Birleşik Krallık heyeti, Şenpiliç’e ait Avrupa Birliği onaylı işletmelerden Söğütlü Kesimhane, Ali Fuat Paşa Kesimhane ile Şenpiliç İşlenmiş Ürün Fabrikası’nı ziyaret etti. Denetimlerin ardından yapılacak değerlendirmeler, Türkiye’den Birleşik Krallık’a yönelik işlenmiş kanatlı eti ihracatına ilişkin ülke onayı sürecinin ilerleyişinde belirleyici olacak.

maysa



Peynir Mayaları

Starter Kùltürler

EMC & EMB (Enzim Modifiye Peynir & Tereyađ)

Stabilizer & Emùlsifiyer Karışımlar

Doğal Gıda Koruyucuları





KANTEC üretim gücünü Polonya'ya taşıyor

Robotik, otomasyon ve gıda işleme makine teknolojileri alanında geliştirdiği yüksek katma değerli çözümlerle tanınan KANTEC, global büyüme stratejisi kapsamında önemli bir adım atıyor. Şirket, Polonya'da başarıyla yürüttüğü satış ve teknik servis operasyonlarının ardından, Avrupa'daki varlığını üretim faaliyetleriyle açlandırmaya hazırlanıyor.

"AVRUPA'DAKİ YAPILANMAMIZ TİCARİ BİR HAMLE DEĞİL, UZUN VADELİ BİR SANAYİ YATIRIMIDIR"

Konuya ilişkin açıklamalarda bulunan KANTEC Kurucusu ve Genel Müdürü Kaan Akdoğan, Türkiye'de geliştirilen mühendislik gücünü Avrupa'ya taşıma kararı aldıklarını belirterek şu ifadeleri kullandı: "Polonya'da yapılandırdığımız satış, pazarlama ve teknik servis organizasyonumuzun ardından, 2026 hedeflerimiz doğrultusunda Avrupa'da üretim faaliyetlerine başlamak üzere stratejik hazırlık sürecine girmiş bulunuyoruz. Biz KANTEC olarak yalnızca makine üreten bir şirket

değiliz; Ar-Ge odaklı düşünen, sahadaki gerçek ihtiyacı mühendislikle çözen ve katma değer üreten bir teknoloji şirketiyiz."

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE HIZ İÇİN "YERİNDE ÜRETİM" MODELİ

Avrupa pazarında kalıcı olmanın yolunun yalnızca satıştan geçmediğini vurgulayan Akdoğan, üretim vizyonlarını şu sözlerle özetledi: "Avrupa pazarında başarının; yerinde üretim, hızlı teknik destek ve yüksek mühendislik standardından geçtiğine inanıyorum. Bu nedenle Avrupa'daki yapılanmamızı sadece bir ticari hamle değil, uzun vadeli bir sanayi yatırımı olarak görüyorum. Robotik, otomasyon ve gıda işleme teknolojilerinde geliştirdiğimiz çözümlerle, verimliliği ve sürdürülebilirliği merkeze alıyoruz."

Türk mühendisliğinin gücünü Avrupa'da temsil etmekten gurur duyduklarını belirten Akdoğan, yakın gelecekte kurulması planlanan fabrika üretim sahası, yatırım detayları ve altyapısına dair bilgilerin kamuoyu ile paylaşacağını duyurdu.

Doğuş Çay Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Karakan hayatını kaybetti

Türkiye'de çay sektörünün önde gelen markalarından Doğuş Çay'ın kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Karakan, 71 yaşında hayata veda etti. Karakan'ın cenazesi 26 Mart Perşembe günü Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Camii'nde kılınan ikindi namazının ardından toprağa verildi. 1955 yılında Rize'de doğan Karakan, kardeşi Cemal Alpaslan ile birlikte 1985 yılında Doğuş Çay İşletmesi San. ve Tic. A.Ş.'yi kurdu. Karakan evli ve üç çocuk babasıydı. Doğuş Çay'dan Süleyman Karakan'ın vefatına ilişkin yapılan açıklamada şunlar kaydedildi: "Doğuş Çay olarak, Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Süleyman Karakan'ın vefatını derin bir üzüntüyle öğrenmiş bulunuyoruz. Şirketimizin kuruluşunda, gelişiminde ve bugünlere ulaşmasında büyük emeği olan; vizyonu ve güçlü liderliği ile Doğuş Çay'a yön veren Süleyman Karakan, sadece ailemize ve şirketimize değil, ülkemizin sanayisine ve toplumuna da eşsiz değerler katmış, bize her daim örnek ve ilham kaynağı olmuştur. İlkeleri ve hayırsıverliği ile kalbimizde daima yerini koruyacak kıymetli kurucumuza duyduğumuz minnet ve saygıyı yaşatacağız. Başta ailesi olmak üzere, tüm Doğuş Çay camiasına ve sevenlerine başsağlığı dileriz."



PepsiCo Türkiye'den globale transfer

PepsiCo Türkiye CMO'su olarak görev yapan Seren Çankırı, 1 Mayıs itibarıyla PepsiCo Birleşik Krallık ve İrlanda CMO'su olarak atandı. Çankırı, yeni görevinde şirketin Birleşik Krallık ve İrlanda'daki yiyecek kategorisi pazarlama stratejilerine liderlik edecek. PepsiCo bünyesine 2006 yılında katılan Seren Çankırı, Türkiye organizasyonunda yiyecek ve içecek kategorilerinde artan sorumluluklarla üstlendiği farklı pazarlama rolleri boyunca güçlü bir liderlik performansı sergiledi. Veri odaklı yaklaşımı, stratejik bakış açısı ve tüketici içgörüsüne dayalı pazarlama yetkinliğiyle şirketin büyüme yolculuğuna önemli katkılar sağladı.



Popeyes Türkiye'de 500 restorana ulaştı

2007 yılından bu yana TAB Gıda bünyesinde faaliyet gösteren Popeyes, Türkiye genelindeki 500'üncü restoranını İstanbul Beşiktaş'ta açtı. TAB Gıda Co-CEO'su Sinan Ünal yaptığı açıklamada, "Popeyes'in Türkiye'de ulaştığı bu ölçek, güçlü marka portföyümüzü doğru stratejilerle yönetme etkinliğimizin bir sonucu. Tüketici beklentilerini merkeze alan pazarlama yaklaşımımız, dijitalleşen sipariş kanallarımız ve paket servis gücümüzle markalarımızın erişimini ve etkileşimini sürekli artırıyoruz. Popeyes özelinde de yenilikçi iletişim stratejilerimiz ve güçlü marka konumlandırmamızla bu büyüme ivmesini destekliyoruz" dedi.

BETTER FOOD. BETTER HEALTH. BETTER WORLD.

Hizmetlerimiz

ISO 17025 ve ISO 17020 akreditasyonlarına sahip olan Mérieux NutriSciences Türkiye, tarladan çatala kadar gıda endüstrisinin ihtiyaç duyduğu tüm gıda güvenliği ve kalite hizmetlerini sunmaktadır.



ANALİZ



DENETİM



BELGELENDİRME



EĞİTİM



DİJİTAL ÇÖZÜMLER



DANIŞMANLIK

Bize Ulaşın:

info.tr@mxns.com

www.merieuxnutrisciences.com/tr/



Puratos Türkiye'den eğitime önemli yatırım

Ekmeçilik, pastacılık ve çikolata alanında bir asrı aşan tecrübesiyle artizan, endüstriyel ve yarı endüstriyel çözümler geliştiren Puratos Türkiye, Puratos Eğitim ve Yardımlaşma Vakfı aracılığıyla hayata geçirdiği Bakery School Türkiye ile gençlerin nitelikli eğitim almasını destekliyor. 11 Mart 2026'da ilk ders ziline çaldığı okul, 7 Nisan 2026'da düzenlenen açılış töreniyle resmen faaliyete geçti. Bakery School modeli, öğrencilerin mesleklerini üretim ortamında deneyimleyerek öğrenmelerini destekleyen bir eğitim yaklaşımı üzerine kuruldu. Program kapsamında öğrenciler; üretim süreçleri, ürün geliştirme ve kalite odaklı üretim gibi alanlarda uygulamalı eğitimler alarak mesleki becerilerini geliştirme fırsatı bulacak. Böylece gençlerin sektöre daha donanımlı bir şekilde adım atmaları hedefleniyor. Bakery School programı, bugün dünya genelinde etkisini büyütmeye devam ediyor. 14 ülkede 15 okul ile sürdürülen program kapsamında, 556'dan fazla öğrenci bu yolculuğun bir parçası oldu. 2030 yılına kadar her yıl 1.000 öğrenciyeye ulaşılması hedefleniyor.



Foodist İstanbul, gıda ihracatının küresel buluşma noktası olmayı hedefliyor

Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş. ve ALZ Grup iş birliğiyle, Türkiye Gıda Platformu'nun (TGP) güçlü desteği altında düzenlenecek olan Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, 1-4 Eylül 2026 tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek. Türkiye'nin gıda potansiyelini dünya vitrinine taşımayı hedefleyen fuar, katılımcı firmalar için "Neden Foodist İstanbul?" sorusuna sunduğu beş stratejik avantajla sektörde yeni bir dönem başlatmayı amaçlıyor. Balkanlar, Avrupa, Orta Doğu, Körfez ülkeleri, Kuzey ve Sahra Altı Afrika, CIS bölgesi, Orta Asya, Türk Cumhuriyetleri, Uzak Doğu ve Amerika'dan 150'yi aşkın ülkeden gelecek ziyaretçilerle birlikte, 20 odak ülkeden vip alım heyeti fuar kapsamında katılımcı firmalarla bir araya gelecek. Toplamda 70 binin üzerinde ziyaretçinin beklendiği organizasyonda, sektör profesyonelleri doğrudan ticaret ve iş birliği fırsatları yakalayacak. Ayrıca fuarın Eylül ayında gerçekleştirilmesi, ihracatçıları açısından önemli bir zamanlama avantajı sunuyor. Gıda sektöründe Eylül, sipariş süreçlerinin hız kazandığı ve ticaret akışının şekillendiği en dinamik dönemlerden biri olarak öne çıkıyor.



Tarım yazarı İsmail Uğural'dan yeni kitap: 'Tarımın Ekonomi Politikası 2'

Tarım Gazetecileri ve Yazarları Derneği (TAGYAD) Başkanı ve tarım yazarı İsmail Uğural'ın 567 sayfalık yeni kitabı olan "Tarımın Ekonomi Politikası 2", Sidas Yayıncılık tarafından yayımlandı. Uğural, yeni kitabıyla ilgili olarak, "Tarımın Ekonomi Politikası 1 adımı taşıyan ilk kitabımı 2009 yılında yayınlamıştım. Yeni kitapta gazete ve dergi yazılarımla birlikte uzman görüşleri, yeni tezler ve yabancı kaynaklardan yaptığım alıntılar yanı sıra kişisel değerlendirmelerim yer alıyor. Kitap, esas itibarıyla politika, ekonomi, tarım ve insan arasındaki ilişki ağını incelemek amacıyla yazıyor. Bu dört unsur arasında nasıl bir etkileşim meydana geliyor? Söz konusu ilişki ağı, çiftçileri öncelikle etkilemesinin dışında; tarım, gıda, su, ormancılık sektörleri ve kırsal kalkınma süreçleri üzerinde hangi sonuçlara yol açıyor? Tarımın ekonomi politikası kavramı, işte bu temel sorunsalı bütün yönleriyle ele alarak, çok önemli ve stratejik bir görevi yerine getiriyor" ifadelerini kullandı.



PAGEU'de Yavuz Eroğlu güven tazeledi

Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) 2025 Yılı Olağan Genel Kurulu, sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirildi. Genel kurulda yapılan seçimler sonucunda mevcut başkan Yavuz Eroğlu, üyelerin oy birliğiyle yeniden başkanlığa seçilerek güven tazeledi. Olağan genel kurulda yaptığı konuşmada "tek kullanımlık plastikler" konusuna dikkat çeken Eroğlu, plastiklerin değil, atık yönetiminin sorun olduğuna işaret ederek, çözümün yasaklar değil etkin ve akıllı dönüşüm sistemleri olduğunu söyledi. Yanlış kurgulanmış düzenlemelerin sektördeki olumsuz etkiler yaratabileceğini belirten Eroğlu, bu durumun üretimi, istihdamı ve enflasyonu doğrudan etkileyeceğini vurguladı.



Ajinomoto Türkiye'ye yeni CEO

Japonya'nın önde gelen gıda şirketlerinden Ajinomoto bünyesinde başkan yardımcısı ve pazarlamadan sorumlu icra kurulu üyesi olarak görevini yürüten Satoshi Kitamura, 31 Mart itibarıyla Ajinomoto Türkiye'nin yeni CEO'su oldu. Kitamura yeni görevinde, şirketin Türkiye'deki sürdürülebilir büyüme ve inovasyon hedeflerine liderlik etmeyi hedefliyor. Satoshi Kitamura, akademik eğitimini ABD'de Memphis Üniversitesi'nde (UT) MBA derecesiyle tamamladı. Profesyonel kariyerine 1996 yılında global gıda devi Ajinomoto Co., Inc. bünyesinde adım atan Kitamura, grup içerisinde marka ve ürün yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) ve halkla ilişkiler gibi stratejik departmanlarda üst düzey yöneticilik rollerini üstlendi.

Şekeri azaltırken duyusal deneyimden ödün vermeyin.



Şekeri azaltılmış formülasyonlarda karşılaşılan duyusal boşluk, doğru yapılandırılmış **mouthfeel çözümleriyle** dengelenebilir. Ağız dolgunluğu, viskozite ve içim konforunu destekleyen portföyümüz, içeceklerinizi lezzet kadar deneyim açısından da güçlü kılar.

Azelis Türkiye olarak, içecek uygulamalarına yönelik fonksiyonel vitamin-mineral premiksleri, çözüner/çözünmez lifler, nişastalar, aroma, renklendirici 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

BAROMETRE

EKONOMİ



En yüksek gider kalemi SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ

Birleşik Metal-İş Sendikası Sınıf Araştırmaları Merkezi (BİSAM), Mart 2026 dönemine ilişkin "Açlık ve Yoksulluk Sınırı" raporunda günlük gıda harcamalarına ilişkin detayları paylaştı. Günlük harcamalarda en yüksek maliyet kalemini 284 TL ile sebze ve meyve oluştururken, 222 TL ile süt ve yoğurt ikinci sırada yer aldı. Dar gruptandırmaya göre ise süt ve süt ürünleri 328 TL'lik günlük maliyet ve yüzde 30,3'lük pay ile en yüksek gider kalemi oldu. Et ürünleri için günlük harcama 194 TL, ekmeğin için ise 84 TL olarak belirlendi. Raporda, aile bireylerinin yaş ve cinsiyetine göre beslenme maliyetleri farklılık gösterdi. BİSAM verilerine göre, dört kişilik bir ailenin sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için Mart 2026 ortası itibarıyla yapması gereken aylık harcama 32.553 TL olarak hesaplandı. Eğitim, sağlık, barınma, ulaşım ve ısınma gibi temel giderlerin eklenmesiyle birlikte yoksulluk sınırı 106.942 TL seviyesine yükseldi.

GIDA İSRAFI



Gıda israfında KORKUTAN TABLO

TÜGİS Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sıdar, 30 Mart Uluslararası Sıfır Atık Günü kapsamında değerlendirmelerde bulundu. "Global verilere göre dünyada 343 milyon insan yeterli gıdaya erişimde güçlük çekerken her gün 25 bin çocuk açlık ve yetersiz beslenme nedeniyle hayatını kaybediyor" diyen Sıdar, buna karşılık her yıl 1,5 milyar ton gıdanın israf edilmesinin insanlığın karşı karşıya olduğu en çarpıcı çelişkilerden biri olduğunu belirtti. Türkiye'de her yıl 8,7 milyon tondan fazla gıdanın israf edildiğini söyleyen Sıdar, bu durumun üretimden lojistiğe, perakendeden toplu tüketime kadar bütün zincirin daha dikkatli yönetilmesi gerektiğini gösterdiğine dikkat çekti. Türkiye'de israfın %10 oranında azaltılmasının 50 milyar TL'lik tasarruf potansiyeli yaratabileceğini açıklayan Sıdar, "Gıda israfının %60'ı hanelerde, %28'i hizmet sektöründe, %12'si ise perakende sektöründe ortaya çıkıyor. Bu nedenle israfi azaltacak adımların da hayatın her aşamasına yayılması gerekiyor" dedi.

ÜRETİM



Yumurta üretiminde SON 3 YILIN REKORU

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı Kümes Hayvancılığı Üretimi verilerine göre Türkiye'de tavuk yumurtası üretimi Ocak ayında önemli bir artış gösterdi. TÜİK verilerine göre Ocak ayında tavuk yumurtası üretimi 1 milyar 902 milyon 299 bin adet olarak gerçekleşti. Böylece yumurta üretimi 2022 yılından bu yana en yüksek seviyesine ulaşıp oldu. Açıklanan verilere göre tavuk yumurtası üretimi bir önceki yılın aynı ayına göre %15,1 oranında artış kaydetti. Üretimde aylık bazda da artışın sürdüğü görülüyor. Bir önceki ay 1 milyar 860 milyon 594 bin adet olan yumurta üretimi Ocak ayında %2,2 artarak 1 milyar 902 milyon 299 bin adede yükseldi. Türkiye Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR) Başkanı İbrahim Afyon, açıklanan verilerin sektörün üretim kapasitesinin artarak güçlü şekilde devam ettiğini ortaya koyduğunu belirterek, üretimdeki artışın hem sektör hem de tüketiciler açısından önemli bir göstere olduğunu ifade etti.

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



Mr. NO'dan humusa lezzetli yorum

Dardanel'in sevilen sandviç markası Mr. NO, humusu lezzetli, sağlıklı ve pratik bir atıştırılabilir olarak yeniden yorumladı. Pesto sosun aromatik lezzetiyle humusun besleyici yapısını bir araya getiren Mr. NO Pesto Soslu Humus, farklı tatlar arayan tüketicilere hitap etmeyi hedefliyor. Vejetaryen beslenmeye uygun olan ürün, ana malzemesi nohut sayesinde 130 gramlık paketinde 9 gram protein içeriyor.



Milka'nın yeni ürünü Biscoff Türkiye'de

Mondelēz International'ın, lezzetini Alp sütünden alan çikolata markası Milka, iki ikonik tadı bir araya getiren yeni ürünü Biscoff'u pazara sundu. Farklı doku ve tat profillerinin birleşimiyle şekillenen ürün, Milka'nın çikolatasını; karamelize ve tarçın notalarıyla bezeli Biscoff bisküvisinin kıtır karakteriyle buluşturuyor. Avrupa'da çikolata severlerin beğenisini kazanan yeni ürün Türkiye'de de raflardaki yerini aldı.



Pol's Gurme'den meyve hissi veren kremalar

Taze meyveden freeze-dry (dondurularak kurutma) teknolojisine, yerli susamdan, fıncığa uzanan özenli bir üretim anlayışıyla hazırlanan Pol's Gurme kremalar hem lezzet hem besin değeri arayan tüketicilerin favorisi olmaya aday. Ahududu-Çilek ve Orman Meyveli fıncık kreması, Sade ve Kakaolu Çıtır Parçacıklı Tahin kremasından oluşan ürün serisi; içerdiği %28 fıncık ve %22 yerli susamdan elde edilen tahinle güçlü bir besin değerine sahip.



Milk Academy ürün gamını iki yeni peynirle genişletti

Milk Academy, iki yeni ürünü tüketicilerle buluşturdu. %100 taze süttten üretilen Pestolu Taze Sürülebilir Peynir, yumuşak kıvamı ve kolay sürülebilir yapısıyla öne çıkıyor. Milk Academy'nin fabrikasında hijyenik koşullarda ve el değmeden hazırlanan Organik Kaşar Peyniri ise, katkı ve koruyucu içermeyen temiz içeriğiyle sağlıklı beslenmeye özen gösterenlere özel bir alternatif olmayı hedefliyor.



Köklü'den geleneksel taş baskı serisi

Köklü Zeytinlik, geleneksel "taş baskı" yöntemiyle ürettiği zeytinyağı serisini pazara sundu. Ayvalık bölgesinden çıkan dev granit taşları arasında ezilen zeytinlerden üretilen seri, katkı maddesi, koruyucu veya rafine işlem içermiyor. Uzmanlar, yüksek polifenollü bu özel zeytinyağının aromatik yapısını kaybetmemesi için pişirilerek değil; kahvaltılarında, mezelerde ve salatalarda çiğ tüketilmesini öneriyor.



OANDO dondurma severlerle buluştu

Magnum Dondurma Şirketi'nin yeni markası OANDO dondurma severlerin beğenisine sunuldu. OANDO, sütlü formülüyle hazırlanan, kaymak kıvamlı tam yağlı dondurmasında tüm çeşitlerinde yer veriyor. Portföyde vanilya, çikolata ve Antep fıstığı gibi temel lezzetlerle beraber plombir, çubuk, sandviç, külah, kap ve kutu formatlarında toplam 11 ürün yer alıyor. Yeni marka kısa süre içinde 81 ilde satışa olacak.

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

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



10 September 2026



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

Hosted by



Supported by



AIJN
EUROPEAN
FRUIT JUICE
ASSOCIATION



For more information:

 ipekisbitiren@meyed.org.tr  juicefulistanbul.org

SIFIR KALORİYLE DE
KANATLANDIRIIR.



Red Bull Zero kalcı olarak raflarda

Red Bull'un klasik lezzeti ve enerji deneyimini sıfır şekerli formülle buluşturan Red Bull Zero, Türkiye'de kalcı olarak raflarda yerini aldı. Türkiye genelinde tüm satış noktalarında satışa sunulan Red Bull Zero, şekersiz formülü ve sıfır kalorili yapısıyla hem sadık takipçilerine hem de aynı deneyimi sıfır şekerle yaşamak isteyenlerin günün her anında tercihi olmayı amaçlıyor.



Tchibo'dan fonksiyonel kahvede yeni dönem

Tchibo, değişen tüketim alışkanlıkları, yükselen wellness trendleri ve dengeli beslenmeye artan ilginin yarattığı beklentilerden ilham alarak geliştirdiği Protein Latte Vanilla ve Protein Latte Biscuit'ten oluşan yeni proteinli kahve serisini müdavimleriyle buluşturdu. Özenle seçilen espresso ve yüksek kaliteli whey proteinle hazırlanan bu özel seri, sade ve dengeli bir içim sunarken; şeker ve şurup içermeyen yapısıyla da öne çıkıyor.



Saloon Burger tatlı deneyimini yeniden tanımladı

Saloon Burger, menüsüne eklediği iki yeni tatlıyla lezzet deneyimini ileri taşımaya amaçlıyor. Dubai Çikolatalı Bun Tatlısı ve Karamelli Tarçın & Şekerli Bun Tatlısı; pofuduk dokuları ve yoğun aromalarıyla tatlı severlerin favorisi olmaya aday. Dubai Çikolatalı Bun Tatlısı, kontrastların uyumundan doğan iddialı bir lezzet sunarken; Karamelli Tarçın & Şekerli Bun Tatlısı ise tanıdık tatları modern bir yorumla buluşturuyor.



PizzaLazza'da San Marzano rüzgarı

Sevilen pizza markalarından PizzaLazza, tüm pizzalarında San Marzano tipi domateslerden üretilen sosları kullanmaya başladı. Dünya genelinde bir lezzet referansı olarak kabul edilen bu özel domatesler, pizzanın temelini oluşturan sos deneyimini yeniden tanımlıyor. PizzaLazza, bu yeniliğiyle kalite standartlarını yükseltirken, tüketicilerine daha rafine bir pizza deneyimi sunmayı hedefliyor.



Polonez'in yeni Jumbo sosisi: Cheddarlı

Polonez, özellikle meşe ve kayın ağaçlarının talaşlarıyla fümelenmiş ürünleriyle dikkat çekiyor. Özenle seçilmiş ağaç çeşitlerinin aromasıyla yenilikçi bir tat sunan Jumbo sosis, cheddar peynir severlere özel cheddarlı versiyonuyla raflardaki yerini aldı. Tütsülenmiş Piliç Jumbo Sosis Cheddarlı, glutensiz olması sayesinde çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti olanlar için güvenli bir alternatif olmayı hedefliyor.



Metro Chef Kurutulmuş Dolmalık Ailesi'ni genişletti

Yerel mutfak kültürünü destekleyen Metro Türkiye, yeni eklenen ürünlerle birlikte Metro Chef Kurutulmuş Dolmalık Ailesi'ni genişletti. Daha önce raflarda yer alan dolmalık kuru patlıcan ve dolmalık kuru biber çeşitlerine ek olarak dolmalık kabak ve dolmalık karpuz biber de ürün ailesine dahil oldu. Böylece dolma severler için farklı sebzelerle hazırlanan geleneksel tarifler dört mevsim kolayca sofralara taşınabiliyor.

ORTA DOĞU GIDA FUARI

MFF

MIDDLE EAST FOOD FAIR

6-8 MAYIS
2026

GAZİANTEP
ORTA DOĞU FUAR MERKEZİ



NOBEL
EXPO



GAB
GÜNEYDOĞU ANADOLU
İHRACATI BİRLİKLERİ

Gaziantep
Ticaret Borsası

RESMİ HAVA YOLU

TURKISH
AIRLINES

Bakanlık yetkilisi açıkladı



“GÜBRE STOKLARI YETERLİ TEDARİK ZİNCİRİ YAKINDAN İZLENİYOR”

İstanbul Ticaret Borsası'nın Güvenilir Ürün Platformu desteğiyle aylık olarak düzenlediği “Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor” Mart ayı toplantısında ABD ve İsrail'in İran'a saldırılarıyla başlayan savaşın gıda sektörüne etkileri konuşuldu. 17 Mart 2026 Salı günü online olarak gerçekleştirilen toplantının moderatörlüğünü Güvenilir Ürün Platformu Başkanı Celal Toprak yaptı. Toplantıya, Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, İstanbul Topkapı Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Kerem Alkin konuşmacı olarak katıldı.

KASAP: “ÜRETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖNEMLİ ADIMLAR ATILDI”

İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap, toplantının açılış konuşmasında savaşın tarımsal girdi ve ham madde tedarik zinciri üzerindeki etkisine değinerek, “Hürmüz Boğazı'ndan geçişlerin kısıtlanması, küresel ticaret açısından yeni bir risk alanı oluşturmuş durumda. Her gün yaklaşık 21 milyon varil petrol buradan geçiyor. Ayrıca dünya sıvılaştırılmış doğalgaz ticaretinin yaklaşık %20'sinin gerçekleştiği kritik bir hat. Dolayısıyla bu hatta yaşanan her aksama küresel ticaret zincirinin tamamını

İstanbul Ticaret Borsası'nın İran – ABD/İsrail savaşı ve gıda sektörüne etkileri ana gündemiyle düzenlediği “Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor” toplantısında değerlendirmelerde bulunan Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, Türkiye’de gübre stoklarının yeterli seviyede olduğunu ve arz yönünden herhangi bir sorunun bulunmadığını açıkladı.

etkiliyor. Enerji piyasalarında yaşanan her dalgalanma da gıda piyasalarını doğrudan etkiliyor. Bu yüzden birçok ülke artık sadece gıda stoklarını değil, aynı zamanda gübreyi, tohumu ve tarımsal girdileri de stratejik güvenlik başlığı altında değerlendiriyor. Devletimiz bu noktada üreticiyi korumaya yönelik önemli adımlar atarak, özellikle üreticinin en önemli girdi kalemlerinden olan gübrenin maliyet baskısını azaltmaya dönük hamleler yaptı” dedi.

DİLBER: “ARZ YÖNÜNDEN HERHANGİ BİR SORUN YOK”

Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürü Dr. Ersin Dilber, savaşın ilk günlerinden itibaren tarımsal üretim açısından gerekli önlemlerin hızla hayata geçirildiğini belirterek, “Türkiye’de gübre stokları yeterli seviyede ve arz yönünden herhangi bir sorun bulunmuyor. Üre ham maddesine yönelik uygulanan %6,5’lik gümrük vergisini savaşın ilk günlerinde kaldırdık. Ayrıca uzun yıllardır güvenlik gerekçeleriyle tarımsal üretimde kullanımı

yasaklı olan amonyum nitrat gübresinin kullanımına izin verdik. Bu adımlar üretimin sürekliliği açısından kritik oldu. Mevcut durumda hem gıda güvenliği hem de gıda güvencesi açısından ülkemizde bir risk söz konusu değil. Ancak savaşın uzaması halinde ham maddeye erişim daha kritik hale gelebilir. Temennimiz gerilimin kısa sürede sona ermesi ve tedarik zincirlerinin yeniden rahatlaması” diye konuştu.

KILIÇKAYA: “TÜM KRİZLERE HAZIRLIKLİYİZ”

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ise yaptığı konuşmada, Türkiye’nin kriz yönetimi konusunda önemli bir tecrübeye sahip olduğunu belirterek, “Türkiye, tarım ürünlerinde 75 milyar dolarlık ihracat kapasitesine ve krizleri yönetme konusunda da güçlü bir tecrübeye sahip. Savaşın ilk gününden itibaren güçlü bir koordinasyon sağladık ve gübre başta olmak üzere bazı alanlarda ihracatı kısıtlayarak iç piyasayı korumaya yönelik adımlar attık” ifadelerini kullandı.

KALKINMA YOLU PROJESİ LOJİSTİKTE STRATEJİK BİR HAT OLABİLİR

İstanbul Topkapı Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Kerem Alkin, ABD ve İsrail'in İran'a yönelik saldırıları sonrasında Hürmüz Boğazı'nın kapanmasının yalnızca enerji piyasalarını değil, tarımsal girdiler ve küresel lojistik hatlarını da doğrudan etkilediğini belirtti. Hürmüz Boğazı'nın devre dışı kalmasının, başta ham petrol olmak üzere gübre ham maddeleri ve tarımsal üretimde kritik öneme sahip girdilerin akışını sektöre

uğrattığına dikkat çeken Alkin sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu noktada alternatif lojistik hatlara olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Kalkınma Yolu Projesi de bu açıdan stratejik bir çözüm sunmaktadır. Proje sayesinde, bölgede üretilen stratejik ürünlerin ve hammaddelerin Türkiye üzerinden, Hürmüz Boğazı'na bağımlı kalmadan farklı güzergâhlar aracılığıyla dünya pazarlarına ulaştırılması mümkün hale gelebilecektir.”

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.

GIDA ÜRÜNLERİNDE YANILTICI VE ABARTILI İFADELERE YASAK GELDİ



Tarım ve Orman Bakanlığı'nın gıda etiketlerine getirdiği kısıtlamayla; raf ömrü 24 saati aşan ürünlerde 'günlük' ibaresi yasaklanıyor. Yüzde 100 doğal, hakiki ve ev yapımı gibi ifadeler kaldırılırken; meyvesiz gıdalarda görsel kullanımı ve vegan ürünlerde hayvansal isimler yasaklandı. Menülerde kalori bildirim zorunlu olurken işletmelere 2027'ye kadar uyum süresi tanındı.

Tarım ve Orman Bakanlığı, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kılavuzu üzerinde kapsamlı bir revizyona gitti. Yeni düzenlemeyle gıda ambalajlarında yer alan “doğal”, “taze”, “günlük” gibi ifadelerin kullanımına net standartlar getirilirken, yanıltıcı görsellerin ve çocuk gelişimini olumsuz etkileyebilecek tasarımların kullanımı sınırlandırıldı. İşte gıda etiketlerinde ve sunumlarında uygulanacak yeni kuralların tüm detayları:

“GÜNLÜK” İFADESİ İÇİN RAF ÖMRÜ ŞARTI

Düzenleme ile birlikte gıda ürünlerinde “günlük” ibaresinin kullanımı belirli bir süreye bağlandı. Buna göre; “Günlük” ifadesi, yalnızca raf ömrü üretiminden itibaren 24 saati geçmeyen ürünlerin etiketlerinde kullanılabilir. Ambalajlı gıdalarda sıkça rastlanan “taze sıkılmış” veya “fırından taze” gibi pazarlama odaklı ifadelerin kullanımı

yasaklandı. Dondurulmuş, kurutulmuş veya çeşitli işlemlerden geçirilmiş ürünlerde “taze” kelimesine izin verilmeyecek.

“DOĞAL” VE “HAKİKİ” İFADELERİNE SINIRLAMA

Tüketicilerde yanıltıcı algı oluşturabilecek abartılı ifadeler etiketlerden kaldırılıyor. Revize edilen kılavuza göre: “Yüzde 100 doğal”, “en doğal”, “hakiki” gibi ifadelerin kullanımı tamamen yasaklandı. Bir üründe “doğal” ifadesinin yer alabilmesi için, ürünün hiçbir ek katkı maddesi veya ilave bileşen içermemesi şartı aranacak. Endüstriyel tesislerde üretilen gıdalar için “ev yapımı” ibaresi kullanılamayacak. “Yüzde 100 katkısız” veya “tamamen katkısız” gibi ifadeler de standart dışı kabul edilerek yasak kapsamına alındı.

AMBALAJLARDA GÖRSEL VE ŞEKİL KISITLAMASI

Gıda ürünlerinin tasarımları, özellikle çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimini

korumak amacıyla denetim altına alındı. Şiddeti özendirilen veya çocuklar üzerinde olumsuz algı yaratabilecek klozet, silah, kafatası, beyin, göz, ayak gibi figürlerin ürün tasarımında ve ambalajında kullanılması yasaklandı. Buna karşın, gülümseyen yüz veya nazar boncuğu gibi figürlerin kullanımına engel getirilmedi.

MEYVE GÖRSELLERİ VE AROMA BİLGİLENDİRMESİ

Ürün içerikleriyle ambalaj görselleri arasındaki tutarsızlıkların giderilmesi hedefleniyor. Eğer bir gıdada gerçek meyve yerine yalnızca aroma kullanılıyorsa, ambalaj üzerinde o meyvenin gerçek görselinin kullanılmasına izin verilmeyecek. “Peynirli” veya “çilekli” gibi ifadeler, ancak ilgili bileşenin gıda içerisinde gerçekten bulunması durumunda yazılabilecek. Sadece aroma içeren ürünlerin etiketinde “aromalı” ifadesinin bulunması zorunlu olacak.

Bitkisel bazlı ürünlerin etiketlenmesine yönelik yeni kurallar

belirlendi. Vegan veya vejetaryen ürünlerde “süt”, “peynir”, “yoğurt” gibi hayvansal gıdaları çağrıştıran ifadeler kullanılmayacak. “Vegan peynir” gibi isimlendirmeler yasaklanırken, bu ürünler için “bitkisel bazlı içecek” veya benzeri teknik tanımlamalar kullanılacak. Ürünlerin hayvansal gıdaların yerine geçtiği algısını oluşturan tanıtımlara sınırlama getirildi.

“İÇERMEZ” BEYANLARINA DÜZENLEME

Ürünlerin içermediği bileşenler üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine standart getirildi. “Palm yağı içermez” veya “glukoz şurubu içermez” gibi ifadelerin kullanımı, tüketicuyu yanıltabileceği gerekçesiyle sınırlandırıldı. Bir ürünün içerdiği veya içermediği maddeler üzerinden

yapılan beyanların açık ve net olması zorunlu kılındı.

Düzenleme sadece market ürünlerini değil, toplu tüketim yerlerini de kapsıyor. Restoran, kafe ve benzeri işletmelerde gıdaların bileşenleri ve enerji (kalori) değerleri hakkında bilgilendirme yapılacak. Bu bilgiler; menüler, yazı tahtaları, broşürler, karekodlar veya dijital ekranlar aracılığıyla tüketicinin kolayca ulaşabileceği şekilde sunulacak.

2027 SONUNA KADAR SÜRE VERİLDİ

İşletmelerin yeni teknik alt yapıya uyum sağlaması için kademeli geçiş süreleri tanıdı: Ulusal çapta zincir işletmeler: Toplu tüketim yerleri için son tarih 1 Temmuz 2026 olarak belirlendi. Küçük ölçekli esnaf ve işletmeler: Enerji bildirimleri gibi yükümlülükler için 2027 yılı sonuna kadar süre verildi.

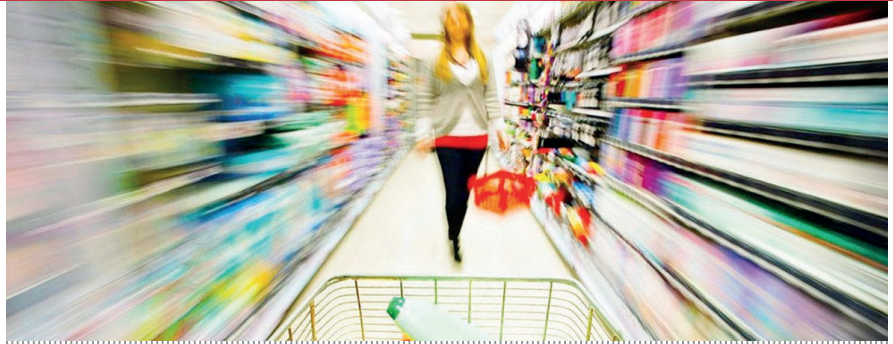


Gıdada taklit ve tağşiş listesi güncellendi... 27 ÜRÜNDE HİLE YAPILMIŞ

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ‘Taklit veya Tağşiş Yapılan Gıdalar Listesi’ güncellendi. Açıklanan verilere göre, toplamda 27 gıda ürününde hile tespit edildi. Denetimlerde en fazla ihlalin et ve süt ürünleri, süt ve süt ürünleri ile zeytinyağı kategorilerinde yoğunlaştığı görüldü. BirGün Gazetesi’nde yer alan habere göre, özellikle et ürünlerinde kanatlı eti karıştırılması ve sakatat kullanımı öne çıkarken, zeytinyağında tohum yağı karışımı, süt ürünlerinde ise yağ oranı düşüklüğü ve farklı yağ kullanımı tespit edildi.

EKER’İN BEYAZ PEYNİRİNDE YAĞ ORANI DÜŞÜK ÇIKTI

Listenin en dikkat çeken başlıklarından biri ise, Türkiye’nin sevilen peynir markalarından Eker Süt Ürünleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin tağşiş listesine girmesi oldu. Bakanlık tarafından açıklanan verilere göre, Eker’e ait Mustafakemalpaşa fabrikasında üretilen ‘1000 Gram Tam Yağlı Beyaz Peynir’ ürününün yağ oranının düşük olduğu tespit edildi. Bu durum, ürünün “tam yağlı” olarak etiketlenmesine rağmen içeriğinin bu tanıma karşılamadığı gerekçesiyle Eker’in de tağşiş listesine girmesine neden oldu.



EKER’DEN AÇIKLAMA

Listenin yayınlanmasının ardından Eker’den açıklama geldi. Açıklamada şu ifadeler yer verildi:

» “Gıda üretiminde “tağşiş” (kasten yabancı madde karıştırmak.

Örneğin süt yerine bitkisel yağ kullanmak) ile “teknik standart sapma” (mevsimsel süt değişimleri veya üretim

bandındaki anlık dalgalanmalar nedeniyle yağ oranının sınır değerinin çok az altında kalması) birbirinden çok farklı kavramlardır.

» Söz konusu ürünün aynı seri ve parti numarasına ait numuneleri üzerinde farklı ve akredite laboratuvarlarda gerçekleştirilen yağ oranı analizlerinde dört ayrı olumlu

sonuç elde edilmiştir.

» Bursa Gıda Araştırma Laboratuvarı, Uludağ Üniversitesi, Kalite Sistem Özel Gıda Kontrol Laboratuvarı ve Konya Gıda Araştırma Laboratuvarı tarafından yapılan analizlerde ürünün kuru maddede yağ

oranının ilgili mevzuata uygun olduğu tespit edilmiştir.

» Eker Süt Ürünleri olarak, tüm üretim faaliyetlerimizi

Türk Gıda Kodeksi ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde; yüksek kalite, hijyen ve gıda güvenliği standartlarına uygun şekilde titizlikle sürdürmekteyiz.”

» Karara ilişkin hukuki süreç devam etmekte olup, ilgili mahkemelere itirazımız yapılmıştır, konu yargı aşamasındadır.”

Eker



Gıda proses makinelerinde 28 yıllık uzmanlık:



Erk Erkaya

Faaliyete başladığı 1998 yılından bugüne Türkiye’de gıda sanayicilerini yenilikçi ve üstün özellikli teknolojilerle buluşturan Erkaya Makine, başta donmuş gıda sanayi, sebze ve meyve işleme tesisleri, mozzarella ve benzeri peynir ve süt ürünlerinin kesim makineleri ve hatları, teneke kutu ve cam kavanozlarda konserveler, hazır gıdalar, patates, çips ve çerez üretim tesislerine katma değerli çözümler sunuyor.



Türkiye’de gıda proses makineleri ve dondurulmuş gıda sanayinin gelişiminde çok önemli katkıları olan Cumhuriyet Erkaya tarafından 1998 yılında kurulan Erkaya Makine; kesim makineleri, proses makine ve ekipmanları, sarf malzemeleri, ürün geliştirme, mühendislik ve danışmanlık hizmetleri ve satış sonrası servis hizmetleri alanında faaliyetlerini başarıyla sürdürüyor. Firmanın portföyünde bulunan makine sistemleri başta donmuş gıda sanayi, sebze ve meyve işleme tesisleri, mozzarella ve benzeri peynir ve süt ürünlerinin kesim makineleri ve hatları, teneke kutu ve cam kavanozlarda konserveler, hazır gıdalar, patates, çips ve çerez işleme tesislerinde kullanılıyor.

Kurulduğu tarihten bu yana, kesme – doğrama makineleri ve bıçakları konusunda dünyanın önde gelen kuruluşlarından FAM- STUMABO’nun

Türkiye temsilciliğini yapan Erkaya Makine, endüstriyel gıda proses sistemleriyle ilgili makine ve tesislerin pazarlanması, satış ve satış sonrası servis hizmetleri ve bu konularda yatırımcılara danışmanlık hizmetleri sunuyor. Firma ayrıca konularında her biri kendi alanında dünya çapında bilinen makine üreticilerinin temsilciliğini yapıyor. Erkaya Makine’nin Türkiye temsilciliğini yaptığı firmalar arasında; FAM küp ve şerit kesme, doğrama ve dilimleme makineleri, STUMABO kesim takımları ve bıçakları, AIT sebze ve meyve işleme hatları ve makineleri, CTI meyve işleme, çekirdek çıkartma makineleri, IQF ve Spiral şoklama tünelleri, Marcelissen sebze ve meyve işleme hatları ve makineleri, Ashworth ve WardBelt muhtelif tel bantlar, düz ve viraj konveyörleri yer alıyor.

Erkaya Makine Satış & Pazarlama



Volantis

**Yuran
Capcitech**

Müdürü
Erk Erkaya,
temsilciliğini
yaptıkları bazı
markalar ve ürünler
hakkında bilgiler verdi.

"FAM'IN 40 YILI AŞKIN TECRÜBESİNİ GIDA ÜRETİCİLERİYLE BULUŞTURUYORUZ"

Erkaya Makine olarak 28 yıldır Türkiye distribütörlüğünü yaptıkları FAM STUMABO kesme makinelerinin uzun yıllardır dondurulmuş gıda, peynir, et ürünleri ve konserve sanayine kadar pek çok alanda başarıyla kullanıldığını belirten Erk Erkaya, bu zaman zarfında farklı gıda sektörlerinde edindikleri tecrübeleri müşterileriyle paylaşmaktan mutluluk duyduklarını belirtti. FAM'ın 40 yılı aşkın deneyimiyle gıda kesim alanına ekipmanlar tasarlayıp üretimini yaptığını anlatan Erkaya, "Sektöre yenilikçi ve açık fikirli yaklaşımıyla FAM, peynir kesim ekipmanlarını, endüstrinin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre geliştirir. Hedefimiz, iş ortaklarımızın operasyonlarının en verimli şekilde, kalite ve güvenlikten ödün vermeden gerçekleştirilmesidir" diye konuştu.

DONDURULMUŞ SEBZE ENDÜSTRİSİ İÇİN YURAN CAPCITEC ÇÖZÜMLERİ

FAM STUMABO'nun, farklı türdeki biber ve yapraklı sebzeleri doğramak ve şerit halinde kesmek için geliştirdiği yüksek kapasiteli bir bantlı doğrayıcı olan Yuran Capcitech'in ilk tanıtımı 7-9 Şubat 2024 tarihleri arasında Almanya'nın başkenti Berlin'de düzenlenen "Fruit Logistica Uluslararası Meyve ve Sebze Ticaret Fuarı"nda yapıldı. Yüksek teknolojiye sahip Yuran Capcitech'in, dondurulmuş sebze endüstrisinin titizlik gerektiren ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlandığını açıklayan Erk Erkaya, "Dondurulmuş sebze işleyicileri mevsimsel ürünlere göre hareket ettiklerinden, sadece sınırlı bir işleme süresine sahiptirler. Bu durum, herhangi bir arıza süresi riskini en aza indirmek için kesme ekipmanının güvenilirliğini ve dayanıklılığını daha da önemli hale getirmektedir. Yeni Yuran Capcitech, en kaliteli ürünlerle ve en yüksek kapasitede en üst düzeyde verimlilikle en yüksek üretimi garanti altına alıyor" dedi.

SURETEC 240 İLE MAKSİMUM SEVİYEDE ÜRETİM İMKANI

FAM- STUMABO'nun 2024 yılında piyasaya çıkardığı SureTec 240 meyve ve sebze kesicileri, ağır üretim koşullarında maksimum seviyede üretimi garanti ederek sebze ve meyve işlemede kullanıcılara katma değer sağlıyor. SureTec 240'ün yüksek kapasiteli bu makine olup ağır üretim koşullarında en yüksek üretimi garanti ederek dondurulmuş sebze ve büyük taze sebze işleyicileri için ideal çözümler sunduğunu açıklayan Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya şunları söyledi: "Güvenilirlik ve dayanıklılık temel unsurları oluşturmaktadır. Kesim makinesi SureCut ünitesi (SCU) konseptine sahiptir. SCU, kesim parçalarının makineden uzakta tek parça halinde önceden monte edilmesini ve mükemmel şekilde ayarlanmasını sağlar. Teknik eğitim sahibi olmayan operatörlerin bile kesim takımlarını makinede çok hızlı, karmaşık olmayan ve hatasız bir şekilde değiştirmesine ve takmasına olanak tanır. Bu sayede yeni SCU konsepti, her yeni üretim çalışmasının ilk anından itibaren kesim hassasiyetini garanti ederek üretim çalışma süresini en üst düzeye çıkarıyor."

FAM – VOLANTIS İLE HASSAS KEŞİMLER

FAM- STUMABO'nun geliştirdiği bir diğer makine olan Volantis, geniş bir yelpazede enine uzun şekilli ürünlerin ve yapraklı ürünlerin dilimlenmesi için tasarlandı. Bu V-bantlı dilimleyici, orta



ile yüksek hacimlerde kaliteli kesimler garanti ediyor. Yüksek bıçak hızı ve üstün özellikli kesme yöntemi, düzgün yüzeyli ve minimum kırılmayla pürüzsüz dilimlerin üretimini birleştiriyor. Volantis'in gıda işleme tesislerine hassas kesim sağlarken, üretim süresi ve ürün israfında önemli tasarruflar sunduğuna vurgu yapan Erk Erkaya, "Yüksek kesim kalitesi, taze dilimlenmiş ürünler için daha uzun raf ömrüne yol açar. Volantis, ürün farklılaştırması sağlamak için geniş bir kesme aracı yelpazesıyla temin edilebilir, düz dilim, crinkle dilim, julienne kesimler kafaları mevcuttur" ifadelerini kullandı.

UYGULAMA ALANLARI

Volantis'in, 115 mm çapına kadar olan uzun şekilli sebzeleri son derece hassas bir şekilde kesmek için tasarlandığını anlatan Erkaya şu bilgileri paylaştı: "Tipik uygulamalar arasında jalapeno, salatalık, havuç, kabak, yeşil fasulye, turşuluk salatalık, bamyası, kereviz, pırasa, ve başlıca marul çeşitlerinden iceberg yer alır. Roka gibi sıkıştırılabilir gevrek marul çeşitleri ve ıspanak ile turp gibi diğer yeşil

yapraklı sebzeler için Volantis, 160 mm boyutuna kadar ürünleri kabul edebilir."

"ASHWORTH'IN SİRAL FREEZER VE KONVOYER BANTLARINI SUNUYORUZ"

Erkaya Makine, Türkiye temsilciliğini yaptığı Ashworth firmasının ürettiği tüm spiral freezer ve spiral fırınlar için makinelere %100 uyumlu çelik, plastik ve hibrit bantları gıda sanayicileriyle buluşturuyor. İster Lo-tension (düşük gerilimli) veya self-stacking - ExactaStack (kilitli bant) tiplerinde uygun çözümler sunduklarını açıklayan Erk Erkaya, "Ashworth kendini taşıma ve konveyör bandı sektörünü geliştirmeye adanmış ve bu alanda dünya çapındaki güçlü bir simge haline gelmiştir. Ashworth yenilik ve sektörün ilklerini yaratma anlamında köklü bir geçmişe sahiptir. Uygulamanız ister gıda işleme ister endüstri, ulaşım veya teknoloji sektörlerinde olsun, Ashworth veriminizi artırmak ve işletmenizin büyümesine yardımcı olmak için bir konveyör bant sistemine sahiptir. Ashworth dünyanın en büyük, sektör lideri konveyör bant üreticilerinden biridir. Geniş bir ürün yelpazesıyla taşıma ve konveyör bandı çözümlerini icat ediyor, üretiyor ve destekliyoruz" dedi.

Metal spiral ve dönüş kavisli bantlar Lo-tension (düşük gerilimli) spiral sisteminin mucidi olan Ashworth'un, Lotension sistemlerinde kullanım için tümüyle metal ve metal iskelet/plastik yüzey hibrit bantların birçok çeşidini



sunduğunu anlatan Erkaya sözlerine şöyle devam etti: "Bu bantlar son kullanıcıya en ideal üretim imkanlarını sunarken, dayanıklılık ve sağlamlık ile çoğu zorlu uygulama için gerekli olan ürün çıkarımı özelliklerini güvence altına alır. Hibrit konveyör bantlarını, hassas takipli sürtünme tahrikli bantlarını, Lo-tension spiral sistemini ve Lo-tension spiral bantlarını Ashworth icat etti. Yenilikçi ruhumuz, en geniş konveyör bant ürün gamını ve daha yenilerini sunarak rakiplerimizin bir adım önüne geçmemizi sağlıyor."

BODRUM'DA TEST OLANAĞI SUNUYOR

FAM – Erkaya ortaklığıyla Bodrum'da bir demo / test merkezi açtıklarını hatırlatan Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya, "Amacımız hem ilgilenenlerin makineleri görebilmelerini ve kendi ürünleriyle test yapabilmelerini sağlamak hem de ihtiyaç halinde makineyi 3 gün içerisinde üretim tesislerine ulaştırıp çalışabilir duruma getirmek. Burada aynı zamanda yedek parça ve bıçak da bulunduruyoruz, ihtiyaç halinde 1 ile 2 gün içerisinde tesislere hemen gönderebiliyoruz. Paranızı yatırmadan önce, test merkezimizde demo makinelerimizi kullanarak ve uzman tavsiyelerimizden yararlanarak üretmek istediğiniz ürün için en uygun kesme makinelerini tespit edebilirsiniz. Yapılan testler neticesinde detaylı bir rapor ilgili resim ve videolarla birlikte ürün örnekleri ve tavsiyelemiz müşterilerimize sunulmaktadır" diye konuştu.

KESİM MAKİNELERİNİN BİÇAKLARI İÇİN BİLEME HİZMETİ

FAM ve muhtelif kesim makinelerinin bıçakları için bileme hizmeti de sunduklarını kaydeden Erk Erkaya, "Özel olarak

tasarlanmış, daire ve lama (crosscut) bıçaklarının bilenmesi için ekipman yatırımı yapan Erkaya Makine, müşterilerine operasyonel maliyeti düşürmek ve yedek parça temin sürelerini uzatmak adına, bıçak bileme hizmeti sunuyor ve bıçakların kullanım ömrünü uzatıyor" dedi.



Foodist

İSTANBUL

Uluslararası
Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

www.foodistexpo.com

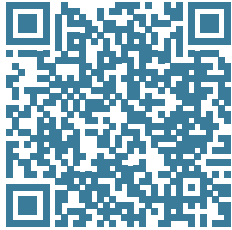
TÜYAP

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.

üye ülkelerin çıkarlarını temsil ederek savunuculuk için birleşik bir ses sağlıyor. Daha yakın zamanda IFU, küresel olarak bilgi paylaşımını sağlamak için küresel bir eğitim ağı kurmaya başladı. Sürdürülebilirlik ve beslenme çalışma grupları da komisyon seviyesine yükseltilecek.

Meyve suyunun dünya genelinde günlük beslenmedeki yeri nedir? Son bilimsel araştırmalar ışığında, meyve sularının sağlık açısından yararlarını açıklayabilir misiniz?

Meyve suyu, özellikle temel besin maddelerinin uygun bir kaynağı olarak, dünya genelindeki günlük beslenmede önemli bir rol oynamaktadır. Bilimsel araştırmalara göre, %100 meyve suyu, C vitamini, potasyum, folat ve polifenoller de dahil olmak üzere değerli vitaminler, mineraller ve biyoaktif bileşikler sağlar. Meyve suyunun orta düzeyde tüketimi şunlara yardımcı olabilir: İnsanların günlük meyve alımını karşılamalarına yardımcı olur, bağışıklık fonksiyonunu destekler, hidrasyona katkıda bulunur ve genel sağlığı destekleyen antioksidanlar sağlar. Bilimsel konsensus, uygun porsiyonlarda tüketildiğinde meyve suyunun dengeli ve sağlıklı bir beslenmenin parçası olabileceğini kabul etmektedir.

PORTAKAL SUYU ZİRVEDE, ONU ELMA SUYU TAKİP EDİYOR

Dünyanın çeşitli ülkelerinde meyve suyu tüketim istatistikleri nelerdir? IFU ve bilim insanlarına göre önerilen tüketim düzeyi nedir?

AIJN (Avrupa Meyve Suyu Birliği), Euromonitor, USDA ve Statista'dan alınan

“Meyve suyu, özellikle temel besin maddelerinin uygun bir kaynağı olarak, dünya genelindeki günlük beslenmede önemli bir rol oynamaktadır. Bilimsel araştırmalara göre %100 meyve suları, C vitamini, potasyum, folat ve polifenoller de dahil olmak üzere değerli vitaminler, mineraller ve biyoaktif bileşikler sağlıyor.”



verilere göre, ortalama küresel meyve suyu tüketimi kişi başına yılda yaklaşık 4,1 litredir ve insanların meyve suyunu tükettiği başlıca yer evlerdir. Toplamda dünyada 2025 yılında 35,9 milyar litreden fazla meyve suyu tüketilmiştir;

bu, 2018'deki 45 milyar litreden ve 2020'deki 44 milyar litreden kademeli bir düşüşün devamıdır. Almanya kişi başına yılda ortalama 26 litreyle sıralamada birinci sırada yer alırken, onu Polonya, İngiltere, ABD ve Hollanda takip etmektedir. Tüketim miktarları kişi başına 20,4 ile 15,4 litre arasında değişmektedir. Bölgelere göre, Avrupa en büyük pazar olmaya devam ederken, Kuzey Amerika olgun ve yenilik odaklı bir pazar; Asya-Pasifik ise en hızlı büyümeyi yaşamaktadır. Lezzetler söz konusu olduğunda, portakal suyu küresel pazarda yaklaşık %35'lik bir payla lider konumda, onu elma (%20-23) takip ediyor, greylift, ananas ve üzüm suları da popüler.

İngiltere'deki Meyve Suyu Bilim Merkezi, İspanya'daki CEBAS-CSIC ve İtalya'daki Parma Üniversitesi'nden yapılan bilimsel çalışmalar, günde 150-200 ml meyve suyu tüketmenin vitamin, mineral, polifenol ve diğer biyoaktif bileşiklerin alımına önemli bir katkı sağlayabileceğini ve sağlıklı bir diyetin minimum gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda, FAO günlük 30 gram diyet lifi alımını önermektedir. Bununla birlikte, ortalama tüketim bu hedefin altında kalmaktadır; Amerika Birleşik Devletleri'nde günde yaklaşık 15 gram ve Avrupa genelinde günde 18-20 gram civarındadır. Meyve suları tipik olarak 100 ml'de 0,2-0,7 gram lif içerdiğinden, standart bir porsiyon meyve suyu günlük lif önerisinin yaklaşık %4-5'ini karşılamaktadır.

“%100 MEYVE SULARI DİYET TAKİBİNDE YANLIŞ SINIFLANDIRILYOR”

Meyve suyu söz konusu olduğunda, yüksek şeker içeriği ve kilo alımı hakkındaki tartışmalar tüketicilerin zihninde sorular uyandırıyor. Bu konuda ne söylemek istersiniz? Meyve suyu tüketimiyle ilgili yanlış bilgilendirme hakkında başka neler anlatabilirsiniz?

KEES COOLS KİMDİR?

Kees Cools, dünya çapında talep ve arzın artmaya başladığı bir dönemde küresel meyve suyu sektörüne girdi. 1998 yılından beri IFU'nun yönetim kurulu üyesi. Şu anda IFU Başkanıdır ve IFU İcra Direktörü Tatiana Campos ile yakın işbirliği içinde çalışıyor. Kees, pozisyonundan hareketle, Hollanda'da işletme yönetimi eğitimi aldıktan sonra çalışmaya başladığı uluslararası gıda ve içecek pazarındaki uzun yıllara dayanan uzmanlığından IFU ve üyelerine faydalanma imkanı sunuyor. Bugün Almanya merkezli Doehler

Grubu yönetim kuruluna kıdemli danışman olan Kees Cools, daha önce sorumlu olduğu şirketin Küresel Meyve ve Sebze Bölümü'nü desteklemeye devam ediyor. Geçmişte ve bugün de pozisyonu ve faaliyetleri onu, ham madde üreticileri, meyve suyu bazlı gıda ve içecek paketleyicileri, tüketici ve perakende pazarlama uzmanları, lojistik ve hizmet sağlayıcıları ve daha birçok uluslararası paydaş da dahil olmak üzere küresel “meyve suyu” dünyasındaki kilit kişilerle yakın ve sık temas halinde tutuyor.

%100 meyve suyunun ilave şeker içermediğini vurgulamak önemlidir; mevcut şekerler meyvenin kendisinden doğal olarak gelir. Rossi ve ark. (2024) tarafından yapılan insan müdahale çalışmaları sentezi gibi kapsamlı bilimsel kanıtlar, %100 meyve suyunun vücut ağırlığı ve antropometrik parametreler üzerinde nötr veya faydalı etkilerle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Belirli çalışmalar bu olumlu sonuçları göstermektedir:

Portakal suyu: Rangel-Huerta ve ark. (2015), günlük portakal suyu tüketiminin çalışma grubunda vücut ağırlığı, beden kitle indeksi ve bel çevresinde azalmaya yol açtığını bulmuştur. Ek olarak de Santana ve ark. (2022), obez yetişkinlerde günlük portakal suyu tüketiminin oksidatif stresi ve inflamatuvar biyobelirteçleri iyileştirdiğini ve bağırsak mikrobiyotasını düzenlediğini göstermiştir.

Üzüm suyu: Zuanazzi ve ark. (2019) tarafından yapılan %100 beyaz üzüm suyu üzerine yapılan araştırma, 30 günlük bir müdahale sonrasında beden kitle indeksi ve bel çevresinde azalma olduğunu göstermiştir.

Elma suyu: Barth ve ark. (2012), bulanık elma suyunun, belirli genetik polimorfizmlere sahip bireylerde kontrol grubuna kıyasla vücut yağ yüzdesini önemli ölçüde azalttığını bulmuştur.

Nötr Ağırlık Etkileri: Ekşi kiraz (Chai ve ark., 2019), erik (Bhaswant ve ark., 2019) ve karpuz (Shanely ve ark., 2020) gibi diğer meyve suları üzerinde yapılan çok sayıda deneme, vücut ağırlığı veya beden kitle indeksi üzerinde olumsuz bir etki göstermediğini tutarlı bir şekilde ortaya koymuştur.

Yanlış bilgilendirme konusunda, %100 meyve suyu genellikle diyet takibinde yanlış sınıflandırılır. Sıklıkla yetersiz tüketilen C vitamini, folat ve potasyum gibi temel mikro besinleri sağlayan besin açısından zengin bir besindir. Dahası, sistematik kanıtlar, %100 meyve suyunun glisemik kontrol ve insülin tepkileri üzerinde nötr bir etkiye sahip olduğunu ve sağlıklı beslenme düzenlerine dahil edilmesini desteklediğini göstermektedir. Meyve suyu nispeten yüksek miktarda doğal şeker içerse de, bu şekerlerin meyve suyunda paketlenme şekli - lif, mikro besinler ve biyoaktif bileşiklerden oluşan "matrisi" - glisemik indeksinin aynı miktarda şeker içeren şekerli gazlı içeceklerden çok daha düşük olduğu anlamına gelir. Başka bir deyişle, vücut

"Dünyada 2025 yılında 35,9 milyar litreden fazla meyve suyu tüketilmiştir; bu, 2018'deki 45 milyar litreden ve 2020'deki 44 milyar litreden kademeli bir düşüşün devamıdır. Almanya kişi başına yılda ortalama 26 litreyle sıralamada birinci sırada yer alırken, onu Polonya, İngiltere, ABD ve Hollanda takip etmektedir."



meyve suyundaki şekerlere farklı tepki verir: daha kademeli olarak emilirler, bu da seyreltilmiş şekerli içeceklerin sıklıkla neden olduğu hızlı yükseliş ve düşüş yerine daha istikrarlı bir enerji salınımı sağlar.

IFU, meyve suyu tüketimiyle ilgili yanlış bilgilendirmeye mücadele etmek için neler yapıyor? Sektörünüzdeki diğer sorunları ve önerdiğiniz çözümleri de paylaşabilir misiniz?

Yanlış bilgilendirmeye mücadele etmek için IFU, tüketicilere, gazetecilere ve sağlık profesyonellerine kanıt dayalı bilimsel bilgiler sağlamaya odaklanmaktadır. Bu, sağlıklı beslenme takibinde %100 meyve sularının uygun sınıflandırılması için savunuculuk yapmak üzere Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve FAO gibi kuruluşlarla kamuoyu istişarelerine katılmayı içerir. Dernek ayrıca, meyve suyunun kardiyovasküler ve bilişsel sağlık üzerindeki rolünü göstermek için insan müdahale çalışmalarını sentezleyen kapsamlı araştırma incelemelerini finanse etmekte ve yaymaktadır.

Yanlış bilgilendirmenin ötesinde sektör, iklim değişikliği ve turunçgil

yeşillenmesi (HLB) gibi yıkıcı hastalıklardan kaynaklanan önemli zorluklarla karşı karşıya; bu da ürün kayıplarına ve benzeri görülmemiş arz krizlerine yol açıyor. Önerilen çözümler, daha dayanıklı ve sürdürülebilir bir tedarik sistemine geçişi içermektedir. Bu, dayanıklı hibrit bitkiler geliştirmek için bitki biliminden yararlanmayı, yapay zekayı, hassas tarımı benimsemeyi ve turunçgil yan ürünlerini geri dönüştürmek için döngüsel ekonomi uygulamalarını uygulamayı içerir. Ayrıca IFU, serbest ve adil rekabeti sağlamak için endüstriyel öz düzenlemeyi ve uyumlu analitik standartları teşvik etmektedir. IFU, tüm değer zincirinde meyve sularının güvenliği, kalitesi, orijinalliği ve sürdürülebilirliğini inceleyen ve teşvik eden sektör ve akademi uzmanlarından oluşan özel komisyonlara sahiptir. Bulgular, tüm paydaşların erişimine açık olan çeşitli IFU tarafından düzenlenen etkinliklerde (teknik çalıştaylar, tanıtım turları, meyve suyu konferansları, web seminerleri) sunulmaktadır.

IFU, bilime dayalı bilgiyi küresel olarak paylaşmaya kendini adanmıştır. Örneğin IFU, AB tarafından finanse edilen CITRUSBUSTERS: En Yıkıcı Turunçgil Zararlıları İçin Entegre Önleme

ve Biyolojik Kontrol Çözümleri adlı araştırma projesinde 10 ortakla birlikte yer almaktadır. Proje, biyoteknoloji, teknoloji ve doğayı birleştirerek “turunçgil yeşillenmesi (HLB)” ve “turunçgil siyah lekeli (CBS)” ile mücadele etmeyi amaçlamaktadır (daha fazla bilgi: citrusbusters.eu – En Yıkıcı Turunçgil Zararlıları İçin Entegre Önleme ve Biyolojik Kontrol Çözümleri).

“TÜRKİYE ÖNEMLİ BİR ROL OYNUYOR”

Türkiye’nin dünyanın önde gelen meyve üreticilerinden biri olarak önemi, küresel meyve suyu sektöründeki konumu hakkında neler söylemek istersiniz?

Türkiye, elverişli iklimi ve güçlü tarım geleneğinden faydalanarak dünyanın önde gelen meyve üreticilerinden biridir. Özellikle elma, turunçgil, kiraz, kayısı ve nar suyu gibi ürünlerde küresel meyve suyu sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Ülkeniz, hem konsantrasyon hem de nihai ürünleri uluslararası pazarlara tedarik eden önemli bir ihracatçı konumundadır. Türkiye’nin meyve suyu sektörü, üretim kapasitesi, kalite standartları ve teknolojik yatırımlar açısından büyümeye devam ederek küresel ölçekte önemli bir oyuncu haline gelmektedir.

TÜKETİMDE ÖNE ÇIKAN EĞİLİMLER

Son yıllarda dünya genelinde meyve suyu tüketiminde yükselen ve öne çıkan tüketici trendlerini açıklayabilir misiniz? Sizi şaşırtan trendler var mı?

Euromonitor’un her yıl özellikle IFU ve tüketiciler için hazırladığı küresel meyve suyu raporunun desteğiyle küresel tüketim modellerini yakından takip ediyoruz. Bu veriler, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi olgun pazarlarda geleneksel meyve suyu tüketiminde bir düşüş görülürken, Afrika, Asya ve Latin



Amerika gibi gelişmekte olan bölgelerde belirgin bir büyüme olduğunu ortaya koyuyor. Aynı zamanda, meyve suyunun besin değeri, doğal aromalar, doğal renkler sağlayarak ve tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzlarında önemli bir rol oynayarak farklı uygulamalarda giderek daha fazla bir bileşen haline geldiği küresel bir trend görüyoruz.

Küresel meyve suyu pazarı şu anda birkaç önemli trend tarafından şekillendiriliyor. Bunları şöyle sıralamak mümkün:

Gelişmiş şeker azaltma: Tüketicilerin %28’i içeceklerde şekerden kaçınmaya çalışırken, inovasyon gelişmiş işleme doğru yöneldi. Bu, lezzeti korurken şekeri seçici olarak uzaklaştırmak için membran filtrasyonunu ve doğal şekerleri lif benzeri moleküllere dönüştüren enzimatik dönüşümü içeriyor.

‘İçilebilir ürünler’ ve hibritler:

Meyve-sebze hibritlerinde, besin yoğunluğunu korurken şeker yükünü azaltmak için salatalık veya havuç gibi doğal olarak daha düşük şekerli malzemelerle meyve suyunu karıştırma eğilimi artıyor.

Fonksiyonel ve amaçlı tüketim:

Meyve suyu, bağışıklık desteği, bağırsak sağlığı (probiyotikler) ve doğal enerji için fonksiyonel bir takviye olarak yeniden çerçeveseleniyor ve meyve suyu ile ‘besin takviyeleri’ arasındaki çizgiler bulanıklaşıyor.

Değer odaklı seçimler: Küresel ticaret belirsizlikleri ve tarifeler nedeniyle, özel etiketli markalara ve promosyon paketlerine doğru artan bir eğilim var. Bununla birlikte, tüketiciler hala kalite, tazelik ve özgünlüğe öncelik veriyor.

Özellikle şaşırtıcı bir trend, geleneksel bir kahvaltılık olarak meyve suyundan uzaklaşarak evde hazırlanan kişiselleştirilmiş toniklere veya sağlıklı smoothie’lere yönelen Z kuşağı arasında yaşanan kuşak değişimidir. Ek olarak, yetişkin tüketiciler giderek daha karmaşık, daha az tatlı profiller arıyor. Örneğin botanik karışımlar veya gazlı meyve suyu spritzerleri gibi, meyve suyunu akşam etkinlikleri için sofistike bir alternatif olarak görüyorlar. Son olarak, konsantrasyon olmayan (NFC) meyve sularına yönelik güçlü bir talep var çünkü bunlar daha otantik ve daha az işlenmiş olarak algılanıyor.

“ENDÜSTRİMİZ DİRENÇLİ BİR YAPIYA SAHİP”

İran ile Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail arasında bir savaş yaşanıyor. Yaklaşık dört yıldır da Rusya-Ukrayna savaşına tanık oluyoruz. Bu durumun, ham madde tedariki ve diğer risk faktörleri açısından meyve suyu endüstrisini nasıl etkilediğini sorduğumuz IFU Başkanı Kees Cools şunları söylüyor: “Devam eden savaşlar ve bölgesel gerilimler gibi jeopolitik çatışmalar, meyve suyu endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu etkiler; ham madde tedarikinde aksamalar, artan enerji, ambalaj ve nakliye maliyetleri, lojistik gecikmeler ve piyasa belirsizliği gibi hususları içeriyor. Meyve suyu endüstrisi, tedarik zincirlerini çeşitlendirerek, risk yönetimini iyileştirerek ve uluslararası iş birliğini güçlendirerek yanıt veriyor. Bu zorluklara rağmen, küresel meyve suyu sektörü güçlü bir direnç ve uyum yeteneği göstermiştir.”



Meyve Suyu Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Gıda Güvenliği: **HAM MADDEDEN SON ÜRÜNE BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIM**



Tuğba ŞİMŞEK

DİMES Kalite Güvence ve Kontrol Direktörü

Meyve suyu sektörü, tarım ile gıda sanayi arasındaki en önemli bağlardan birini oluşturarak, sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği konularının birlikte ele alınmasını zorunlu kılan stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Artan dünya nüfusu, iklim değişikliği ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı, gıda üretim sistemlerinin daha verimli ve entegre şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. OECD ve FAO'nun 2025 yılı projeksiyonlarına göre küresel tarımsal üretimde önümüzdeki 10 yılda beklenen artışın büyük ölçüde verimlilik kazanımlarıyla sağlanacağı öngörülmektedir. Bu durum, özellikle

meyve suyu gibi tarıma yüksek bağımlılığı olan sektörlerde, ham maddeden son ürüne kadar tüm süreçlerin sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

MEYVE SUYU SEKTÖRÜNDE SU KULLANIMI KRİTİK ÖNEME SAHİP

Meyve suyu üretim zincirinin ilk halkası olan tarımsal üretim, su kullanımı açısından en kritik aşamayı oluşturmaktadır. FAO verilerine göre küresel tatlı su kullanımının yaklaşık %70'i tarım sektöründe gerçekleşmektedir ve meyve üretimi bu tüketimde önemli bir paya sahiptir. Literatürde, ürün tipine

TUĞBA ŞİMŞEK KİMDİR?

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Fakültesi'nden lisans derecesine sahip olan Tuğba Şimşek, Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programını da halen sürdürüyor. Sıkı düzenlemelere tabi içecek ve gıda sektörlerinde, kariyeri boyunca odaklandığı kalite, Ar-Ge, sürdürülebilirlik ve regülasyon uyumu fonksiyonlarında 20 yılı aşkın operasyonel liderlik deneyimi bulunan Şimşek'in kariyer yolculuğunda Fersan bünyesinde Kalite, Ar-Ge, Üretim ve Tedarik Zincirlerinden Sorumlu Operasyon Direktörü ve Sürdürülebilirlik Lideri, Uludağ İçecek bünyesinde de Kalite Grup Müdürü ve Sürdürülebilirlik Lideri olarak üstlendiği sorumluluklar yer alıyor.

Şimşek, kariyeri boyunca Pınar Su ve İçecek, Süttaş Grubu gibi kurumların yanı sıra, ABD'de faaliyet gösteren PharmaCircle firmasında da görev üstlendi. Görev yaptığı kurumlara iş birimi

stratejilerini şekillendirme ve hayata geçirme, sürdürülebilir büyümeyi yönetme, operasyonel mükemmelliği sağlama ve matris organizasyonlarda fonksiyonlar arası büyük ekiplere liderlik etme konularında katkılar sağladı. Şimşek, DİMES bünyesindeki görevi öncesinde, Kızılay Gıda ve İçecek bünyesinde, Ar-Ge ve Kalite Direktörü ve Sürdürülebilirlik Lideri olarak görev yapıyordu. Tuğba Şimşek, Boğaziçi Üniversitesi BUYEM + Kurumsal İletişim Derneği Kurumsal İletişim Sertifikası'nın yanı sıra, Entegre Yönetim Sistemleri Lider Denetmen, Altı Sigma Kara Kuşak, ECC Global Mentorluk sertifikalarına sahiptir. Tuğba Şimşek, aktif üyesi bulunduğu TGDF, NMWE, TÜSIAD, IFU, BPW, TİH gibi ulusal ve uluslararası iş dünyası, gıda, içecek, kalite ve sürdürülebilirlik kuruluşlarının farklı komitelerinde de görev alıyor.

bağlı olarak 1 litre meyve suyu üretimi için toplam değer zinciri boyunca 800 ila 1.000 litre arasında su kullanıldığı ifade edilmektedir. İklim değişikliğinin etkisiyle artan su stresi, özellikle meyve üretim bölgelerinde verimlilik ve kalite üzerinde doğrudan baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle damla sulama, hassas tarım uygulamaları ve veri temelli sulama yönetimi gibi yöntemler giderek yaygınlaşmakta; suyun daha etkin kullanılması hem çevresel hem de ekonomik açıdan kritik bir gereklilik haline gelmektedir. Bununla birlikte, ham madde kalitesi yalnızca tarımsal verim açısından değil, nihai ürünün fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik stabilitesi açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır.

“KATKI MADDESİ YERİNE PROSES GÜVENLİĞİ” ÖNE ÇIKIYOR

Üretim aşamasına geçildiğinde, meyve suyunun işlenmesi süreci hem kaynak verimliliği hem de gıda güvenliği açısından kritik bir kontrol noktasıdır. OECD-FAO verilerine göre gıda sanayinde uygulanacak proses optimizasyonlarıyla su kullanımında %20–30, enerji tüketiminde ise %10–25 oranında iyileşme sağlanabilmektedir. Bu kapsamda modern üretim tesislerinde kapalı devre su sistemleri, ters osmoz ve membran filtrasyon teknolojileri dijital izleme sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Gıda güvenliği açısından ise ısıtma işlem uygulamaları ve aseptik dolma teknolojileri temel rol oynamaktadır. Bilimsel çalışmalar, uygun şekilde tasarlanmış pastörizasyon süreçlerinin mikrobiyal yükü %99,999 oranında azaltabildiğini ortaya koyarken, aynı zamanda proses optimizasyonu ile besin ögesi kayıplarının minimize edilebildiğini göstermektedir. Bu durum, “katkı maddesi yerine proses güvenliği” yaklaşımının giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

AMBALAJ MALZEMELERİ VE LOJİSTİK SÜREÇLER ÜRÜN KALİTESİNDE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER

Meyve suyu sektöründe ambalajlama ve lojistik süreçleri de sürdürülebilirlik ve



ürün güvenliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj, yalnızca ürünün taşınmasını sağlayan bir unsur değil, aynı zamanda raf ömrünü ve kaliteyi doğrudan etkileyen bir bariyer sistemidir. Oksijen geçirgenliği, ışık koruması ve sızdırmazlık gibi parametreler ürün stabilitesinde belirleyici olmaktadır. McKinsey tarafından 2025 yılında yayımlanan analizler, sürdürülebilir ambalaj uygulamalarının tüketicilerin önemli bir bölümü için satın alma kriteri haline geldiğini ve ambalaj hafifletme çalışmalarının karbon emisyonlarında %10–20 oranında azalma sağlayabildiğini göstermektedir. Lojistik süreçlerde ise soğuk zincir yönetimi, depolama koşulları ve taşıma optimizasyonu, ürün kalitesinin korunmasında kritik rol oynamaktadır.

Sektörde sürdürülebilirlik yaklaşımının bir diğer önemli boyutu döngüsel ekonomi uygulamalarıdır. FAO verilerine göre küresel gıda sisteminde üretilen ürünlerin yaklaşık %30'u kayıp veya atık olarak değerlendirilmektedir. Meyve suyu üretiminde ortaya çıkan posa, kabuk ve çekirdek gibi yan ürünler ise önemli bir geri kazanım potansiyeli sunmaktadır. Bu yan ürünler; hayvan yemi, biyogaz üretimi ve fonksiyonel bileşen elde edilmesi gibi farklı alanlarda değerlendirilebilmektedir. Böylece hem çevresel etki azaltılmakta hem de ekonomik katma değer yaratılmaktadır.

TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Son ürün aşamasında ise tüketici beklentilerinin önemli ölçüde

değiştirdiği görülmektedir. Günümüzde tüketiciler daha az işlem görmüş, katkı maddesi içermeyen ve izlenebilir ürünlere yönelmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin büyük bir kısmının doğal içerik ve sürdürülebilir üretim kriterlerini satın alma kararlarında dikkate aldığını göstermektedir. Bu durum, üreticilerin kalite yönetim sistemlerini ve izlenebilirlik altyapılarını güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Ham maddeden son ürüne kadar tüm süreçlerin izlenebilir olması, modern gıda güvenliği yaklaşımının temelini oluşturmaktadır.

DİMES'İN YAKLAŞIMI

Genel olarak değerlendirildiğinde; meyve suyu sektörü sürdürülebilirlik ve gıda güvenliğinin entegre şekilde yönetilmesi gereken bir yapıya sahiptir. Tarımsal üretimden başlayarak proses, ambalaj ve lojistik aşamalarına kadar uzanan değer zincirinin her halkasında yapılan iyileştirmeler, hem çevresel hem de ekonomik performansı doğrudan etkilemektedir. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik yatırımlarla değil, aynı zamanda bütüncül bir sistem yaklaşımı ile mümkün olmaktadır. Bu çerçevede, sektörde faaliyet gösteren üreticilerin uygulamaları değerlendirildiğinde, ham maddeden son ürüne kadar kaynak verimliliği, proses kontrolü ve kalite odaklı yaklaşımların giderek daha fazla benimsendiği görülmektedir. DİMES örneğinde de benzer şekilde, üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği odaklı uygulamaların ön plana çıktığı ve bu yaklaşımın sektördeki genel dönüşümle paralel ve dengeli bir çerçevede ele alındığı ifade edilebilir. Bu durum, sektörün geleceğinin iddialı söylemlerden ziyade ölçülebilir performans, şeffaflık ve bilim temelli uygulamalar üzerine inşa edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, meyve suyu sektöründe sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği artık birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek iki temel unsur haline gelmiştir. Doğal kaynakların korunması, güvenli gıda üretimi ve verimli proses yönetimi; sektörün uzun vadeli rekabet gücünü belirleyen ana faktörler olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte bu alanlarda sağlanacak ilerlemeler, yalnızca sektörün değil, aynı zamanda gıda sistemlerinin bütüncül sürdürülebilirliğinin de temelini oluşturacaktır.



Günümüz İçecek Kültüründe Yeni Dönem: Alışkanlıktan Deneyime

İçecek kategorisi, değişen yaşam tarzları, küreselleşme, sağlıklı yaşam eğilimleri ve dijital kültürün etkisiyle sürekli yeniden şekilleniyor. Geleneksel olarak hızlı tüketim odaklı bir segmentte konumlanan meşrubatlar, bugün daha fonksiyonel, fonksiyonel içerikli ve deneyim odaklı ürünlere evriliyor; sıcak içecekler ise yalnızca günlük bir alışkanlık olmaktan çıkarak kültürel ve duysal bir deneyim alanına dönüşüyor.

Bu dönüşümün merkezinde tüketicinin yalnızca “ne tükettiği” değil, “nasıl bir deneyim yaşadığı” sorusu yer alıyor. Lezzet, sağlık ve görsellik birlikte değerlendiriliyor; markalar bu çok katmanlı beklentiye karşılık verebilmek için daha esnek ve yaratıcı çözümlere yöneliyor.



Sena Büşra Arslan
Teamlead D&A

Gamze Kayalı
Developer D&A

Meşrubat ve Fonksiyonel İçeceklerde Yeni Nesil Yaklaşımlar

Gazlı içecekler ve meyve suyu kategorisi uzun yıllar güçlü bir büyüme gösterirken, günümüzde şekersiz, yüzde yüz meyve suyu ve temiz etiket ürünlerin yükselişiyle yeniden dengeleniyor. Türkiye’de alkolsüz içecek tüketimi kişi başına yıllık 60–70 litre seviyelerinde seyrederken, tüketici tercihlerinde doğal formülasyonlar belirleyici hale geliyor.

Üreticiler yalnızca tat profiline değil, ürünün görsel ve fonksiyonel yapısına da odaklanıyor. Döhler’in geniş hammadde portföyü bu noktada güçlü bir çözüm alanı yaratıyor. Beta karoten, klorofil ve siyah havuç suyu gibi doğal renk alternatifleri sayesinde ürünler daha çekici bir görünüme kavuşuyor ve temiz içerik beklentisiyle uyum sağlıyor.

Sıcak İçeceklerde Deneyim Odaklı Dönüşüm: Kahve ve Çay

Sıcak içeceklerde en belirgin dönüşüm “üçüncü nesil kahvecilik” yaklaşımıyla ortaya çıkıyor. Kahve artık yalnızca endüstriyel bir ürün değil; kökeni, işleme süreci ve demleme teknikleriyle bir deneyim unsuru olarak ele alınıyor. Nitelikli çekirdek seçimi, farklı demleme yöntemleri ve sunum estetiği tüketici deneyimini kişiselleştirilmiş bir yapıya taşıyor. Kahve böylece yalnızca bir içecek değil, yaşam tarzını temsil eden bir kültürel ifade alanına dönüşüyor.





Döhler bu alanda farklı ambalaj ve proses yapılarına uygun kahve çözümleri geliştiriyor. Toz kahve ve infüzyon (demleme/ekstraksiyon) bazlı girdilere eklenen stabilizatör (dengeleyici) sistemleri ve aroma kombinasyonlarıyla ürün performansı optimize ediliyor. Latte segmentinde süt ve krema aromaları öne çıkarken, mocha uygulamalarında kakao ve çikolata notaları; sade kahve ve amerikano tiplerinde ise yoğun kahve profilleri öne çıkıyor.

Çay kategorisi de benzer bir dönüşüm yaşıyor. Siyah çayın yanında matcha, yeşil çay, beyaz çay, oolong, kombucha ve mate gibi global çeşitler daha fazla ilgi görüyor. Bu çeşitlilik aromalar ve fonksiyonel içerikler ile birleşerek çayı çok katmanlı bir deneyime dönüştürüyor. Döhler'in Karaman tesisinde üretilen sıvı ve toz çay ekstraktları, yerel çayı endüstriyel uygulamalara uygun hale getiriyor. Matcha çözümleri ise sıcak ve soğuk içeceklerde renk, tat ve doku açısından esneklik sağlıyor.

Fonksiyonel İçecekler, Bitkisel Bazlı Trendler ve Dijital Tüketim Kültürü

Aromalı ve fonksiyonel çaylar yalnızca tat çeşitliliği sunmakla kalmıyor, aynı zamanda antioksidan, rahatlatıcı ve bağışıklık destekleyici etkileriyle de öne çıkıyor. Tüketicilerin sağlıklı yaşam beklentileri, sosyal medya etkisi ve global trendler bu dönüşümün temel dinamiklerini oluşturuyor. Bu doğrultuda geliştirilen stratejiler çayı özellikle genç tüketiciler için geleneksel sınırların ötesine taşıyor.



Sıcak içecek kategorisinde bitkisel bazlı alternatifler de güçlü bir büyüme gösteriyor. Badem, yulaf ve soya bazlı içeceklerle hazırlanan kahve ve çay uygulamaları sürdürülebilirlik ve farklı beslenme tercihleri doğrultusunda önemli bir segment oluşturuyor. Bu sistemler içeceklerin yapı, doku ve tat profillerini yeniden tanımlıyor.

Öte yandan dijitalleşme ve sosyal medya, sıcak içecek tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkiliyor. Görsel estetik, latte art sanatı uygulamaları ve özgün sunum teknikleri içecekleri paylaşılabılır bir deneyim alanına dönüştürüyor.

Deneyim Odaklı İçecek Ekosisteminde Yeni Nesil Dönüşüm

Meşrubatlar ve sıcak içecek kategorisi, geleneksel yapısını korurken aynı zamanda fonksiyonellik, sürdürülebilirlik ve deneyim odaklılık ekseninde yeniden şekilleniyor. Temiz içerik trendleri, bitkisel bazlı çözümler, aromatik zenginlik ve görsel deneyim beklentisi modern içecek kültürünün temel yapı taşlarını oluşturuyor.

Bu dönüşüm ürün geliştirme yaklaşımını yeniden tanımlarken aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkiyi de daha deneyim merkezli bir yapıya taşıyor. Geniş hammadde portföyü ve uygulama odaklı inovasyon yaklaşımıyla Döhler, bu yeni nesil içecek ekosisteminde güçlü bir çözüm ortağı olarak konumlanıyor ve kategoriye yön veren dönüşümün merkezinde yer alıyor.



İPEK İŞBITİREN:

“Don felaketi meyve suyu konsantresi ihracatımızı

olumsuz etkiledi”

İpek Hanım merhaba. 2025 yılında Türkiye'nin meyve üretimi, meyve suyu imalatı ve ticareti anlamında dünyadaki yerinden bahsederek, meyve suyu sektörünün genel yapısı ve ülkemiz tarımı açısından önemini açıklayabilir misiniz?

Meyve suyu sektörü, doğası gereği tarıma dayalı bir sanayi olup, meyvenin çeşidine göre 4 ila 7 kat arasında katma değer sağlayan bir endüstridir. Türkiye'deki meyve üretiminin yaklaşık %10'unun bu endüstri tarafından işlenmesi ve bu hacmin değerlendirilmesi için başka bir alternatif bulunmuyor olması endüstrinin önemini net olarak ortaya koyuyor. ÇKS kayıtlı çiftçi istatistiklerinden yola çıkarak yaklaşık bir milyon çiftçiye temas ederek, elzem olan kırsal kalkınmanın sürdürülebilir kılınmasında bir güvence olarak tabana yayılan bir gelir imkanı sağlıyoruz. Meyve bahçelerindeki emekçiler ve dönemsel tarım işçilerinin yanı sıra, 18 ile yayılan 45 fabrikada mavi ve beyaz yaka istihdamı sağlıyoruz. Bahçeden fabrika üretiminin sonuna kadar geçen süreçte, döngüsel ekonomi dinamikleri esas alınıyor, Ar-Ge yatırımlarıyla ürün geliştirmenin ötesinde atıktan farklı sektörlerin işin yarayacak girdiler sağlamak yeni katma değerli alanları doğuruyor.

Dünya ihracatında 10'uncu sırada yer alan bir endüstrinin elbette insan

Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) Genel Sekreteri İpek İşbitiren, Türkiye'de geçtiğimiz yıl yaşanan don felaketinin pek çok tarım ürünüde olduğu gibi meyve üretiminde de rekolte kaybuna yol açtığını belirterek, “Bu durum sektörün ihracatını olumsuz etkiledi. 2024 yılından 2025'e meyve suyu konsantresi ihracatında tonaj olarak %27.89, değer olarak %22.48 kayıp yaşandı” diyor.



kaynağı da güçlü alanlarından biridir. Patron şirketleri, küresel sermaye oyuncuları sektöre farklı vizyonlarıyla rekabet gücü getiriyor ancak ortak payda net: “%90'larda dış ticaret fazlası veren, 25 i aşkın Türk meyve çeşidini işleyen endüstrinin ki, bu hacim yıllık meyve üretiminin %10'una karşılık geliyor, Türk meyve suyunun gücünü dünyada vazgeçilmez kılmaktır.” Tüm bunların ışığında, Türkiye'nin gündemini sadece meyve üretim/işleme istatistiği performansı olarak değil, çevresel, ekonomik, sosyal ve politik etkileriyle yoran ‘tarımdan kaçış, toprağın terk edilmesi’ gibi başlıklara panzehir oluyoruz demem isabetli olur sanırım.

“DON ELMADA %48, ŞEFTALİDE %46, KAYISIDA %73 KAYBA YOL AÇTI”

Geride bıraktığımız yıl sanayide ne kadar meyve işlendi, en çok işlenen meyveler ve miktarları hakkında bilgi verebilir misiniz? Sanayi tipi meyve üretiminde mevsut durumu

değerlendirebilir misiniz? Geçtiğimiz yıl ülkemiz genelinde yaşanan don felaketi meyve üretiminde ne kadarlık bri kayba yol açtı? Meyve suyu endüstrisi bu duumdan nasıl etkilendi?

Tarıma dayalı bir sanayinin en net risklerinden biri de rekolte, yani ana girdi olan meyvenin Türkiye'deki üretim durumu esastır. Tabii, ihracatçı bir sektör olmamızdan dolayı bu tek parametre değil. Rakip ülkelerdeki meyve üretimi, ticaret dinamikleri, satın alma gücü, dünya pazarı fiyatları, dünya ülkeleri arasında ticareti etkileyen politik gelişmeler gibi pek çok yerel ve küresel değişkeni kısa, orta ve uzun vadeli gözönünde bulundurmak ve A, B, C planları yapmak durumundayız. İklim değişikliği bazı yönleriyle yönetilebilir, ancak bunun için tüm ülkenin üretim planlaması, destek / teşvik politikaları ve yatırım önceliklerinde, sanayi ile entegre yoldan ilerlemesi şarttır.

Geçen seneki don felaketi ciddi sorunlar yaşattı. Öncelikle tarıma bir bütün olarak bakarsak, ister meyve sebze, ister hububat üretimi ne olursa olsun, tarımın genelindeki sıkıntı hepimiz için sıkıntıdır. Mikro ölçekte odaklarımız olsa da, ülkenin genel tarımsal üretimi, çiftçi memnuniyeti, kamu politikaları bizim bütüncül yaklaşımla takip ettiğimiz, kafa yordığımız alanlardır. İhracat ve iç pazar ürünlerinde kullanım öncelikleriyle bakarsak, TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 2024'e kıyasla; elmada %48.27, narda %10.22, kirazda %70.64, şeftalide %46.15, kayısıda %73.92, turunçgillerde %12.40 (limon %34.80), çilekte %1.86 meyve üretimi kaybı yaşandı.

Doğal olarak sanayi alımında meyve ve bölgeye göre değişken düşüşler oldu. Fabrikaların üretim sistematüğini bozmamak adına ithalata başvurulması

"2025 zorlu bir sene oldu. Meyve üretiminde dondan kaynaklı rekolte kaybının negatif etkisi netti. Kurun gidişatı, iç piyasada girdi maliyetlerinin kabul edilebilirin ötesinde artışı, finansman enstrümanlarındaki olumsuzluklar sanayiye yoruyor ve bunların geçici olmaması da tabii temel sorunlar olarak dayanma gücünü zorluyor."

gerekti. Ancak şunu vurgulamak isterim ki, sanayi bu veya daha düşük seviyeli krizler zamanında çiftçinin her zaman yanında yer alır, çünkü çiftçinin bahçeden çekildiği, meyvenin azaldığı bir senaryo alım ve finansman gücü ne olursa olsun, hiçbir sanayicimizin tercih etmediği, karşı duramayacağı bir krizdir. Meyve ağacının verimi 4-5 seneyi bulur, yani bugün diktığınız meyve ağacından verimi almanız için sabır, özen, akıl ve irade gerekir. Bu yüzden meyve suyu endüstrisi kısa vadeli manevralardan çok orta ve uzun vadeli stratejiler, yatırımlarla ilerlemek durumundadır. Keza ham madde üretiminde olduğu gibi ihracatta da bir pazara girmenin süresi bugünden yarına olamaz. Hadi girdinin kalıcı olmanız da ayrı bir mücadele alanı. Ar-Ge dersenez bambaşka bir boyut.

Her sene bire bir aynı kalite kriterlerinde meyve üretiminin sağlanamaması aşılması gereken başka bir engel. Finansman, ülke ekonomisinin etkisinin yadsınmadığı zorlu bir alan. Ezcümle endüstrimiz, bilgiyi, bilimi, sabır ve iradeyle işleyerek tarımın, ekonominin, çevrenin tüm zorluklarına meydan okuyarak, yeterli ve dengeli beslenmeye esas olan meyve suyu üretimini devam ettirmekte ve meyve tüketiminin maalesef dramatik düştüğü ülkemizde (gençlerin %2,5'i hiç meyve yemiyor, %32'si haftada 1-3 kez meyve tüketiyor), şehirleşmenin

beslenmedeki dezavantajlarını azaltmak adına tüketici ihtiyaçları odağında yoğunlaşmaktadır.

"REKOLTE KAYBI İHRACATIMIZA OLUMSUZ YANSIDI"

2025 yılında Türkiye kaç ülkeye ne kadarlık meyve suyu ihracatı gerçekleştirdi? İhracatta etkili olduğumuz pazarlar ve ürünlerden söz edebilir misiniz? Bu yılın sonunda meyve suyu ihracatında hedefler neler?

2025 zorlu bir sene oldu. Biraz önce değindiğim üzere rekolte kaybının negatif etkisi netti. Kurun gidişatı, iç piyasada girdi maliyetlerinin kabul edilebilirin ötesinde artışı, finansman enstrümanlarındaki olumsuzluklar sanayiye yoruyor ve bunların geçici olmaması da tabii temel sorunlar olarak dayanma gücünü zorluyor. 2024 yılından 2025'e meyve suyu konsantresi ihracatında tonaj olarak %27.89, değer olarak %22.48 kayıp yaşandı. İthalatta ton bazındaki %25.67 artış dikkat çekse de yukarıda bahsettiğim üzere rekolte kaybı bunda etkili oldu. Elma suyu konsantresinde %28.97'lik değer kaybı olsa da, diğer meyvelerin sularında stabil ve karışık meyve sularında %2.84'lük artış kayda değerdi.

Ana pazarlarımızdaki ihracatımıza bakarsak; Kuzey Amerika'da değer olarak %28.25 ve Japonya'da %24.97 düşüş yaşandı. Ancak; Birleşik Krallık'ta %17.74, Almanya'da %20.64, Fransa'da % 31.09 artış başarısını yakaladık. Burada bir not da düşmek isterim; İhracatta her şey topyekün sanayicinin kabileyetiyle gelişmiyor. Ülkeler arası ticari anlaşmaların etkisini göz ardı edemeyiz. Güney Kore'yle serbest ticaret anlaşmamızda yıllar önce yapılan revizyonla gümrük vergisi uygulamasındaki kademeli düşüş ve sıfırlanma bu sene %100 ihracat artışıyla meyvesini verdi. STA'lar taviz gerektiren nitelikleriyle genel anlamda zorlu olsa da, sanayinin ortak paydada buluşması ve resmi otoritelerle akılcı bir çözüm yolunu inşa etmesi sonucunda ne mutlu ki bu başarıya ulaşabildik.





"DÜNYADA EN KÂRLI YATIRIM BARIŞA YAPILAN YATIRIMDIR" ABD ve İsrail'in 28 Şubat'ta İran'a saldırılarıyla başlayan savaşın dünya ekonomisine, özel olarak da gıda fiyatlarına ve ticaretine etkilerinin neler olmasını bekliyorsunuz?

Dünyada bölgesel krizler zaman zaman yükselse de, böyle küresel etkisi yadsınmayacak bir gelişmeden olumlu bir şey çıkarmak tabii mümkün değil. Ham madde, enerji, ambalaj ve lojistik olmak üzere tedarik zincirinde istikrara, öngörülebilirliğe ve en çok da güvene ihtiyacın gittikçe arttığı dönemlerdeyiz ve bunun tam tersi gidişatın bir an önce önlenmesini umuyoruz. Bu üretim boyutu diyelim. Zincirin son halkası ve vurucu gücü tüketici tarafındaki yansımalar da iç açıcı değil. Önreğin Avrupa tüketicisi bu tip durumlarda tasarruf tedbirlerine hızla dönmeye meyilli bir yapıda. İnsanlar önceliklerini yeniden belirliyor. Son yıllardaki krizler belli ülkeler arasındaki çekişmelerden çok daha öte. "Bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın" anlayışı tuzla buz oldu. Dünyada en kârlı yatırımın dip toplamda barışa yapılan yatırım olduğu inaniyorum.

"Meyve ve meyve bazlı ürünlerin; sadece tarımsal üretim değil, aynı zamanda ekonomik değer, ihracat gücü ve beslenme politikalarının kesişim noktasında ele alınması gerekiyor. Kısacası: meyve, geleneksel anlamda 'stratejik ürün' olmayabilir ama günümüz dünyasında kesinlikle stratejik bir önceliktir."

Devam eden savaş ve jeopolitik etkileri ülkemizin başta Orta Doğu pazarı olmak üzere gıda ihracatına nasıl yansımaları öngörüyorsunuz?

Pazar, tonaj ve değer olarak öncelik arz etmiyor. Ancak, bu bölgenin kritikliği rakamlardan öte yukarıda değindiğim üzere, dünya üretim ve ticaret akışına getirdiği olumsuzluklar açısından ele alınmalı. İşin ticari boyutu bir yana, insani açıdan bakınca, bu tip olağanüstü hallerde güvenli ve beslenme değeri yüksek ürünlerimizi tedarik etmeyi sorumluluk görüyoruz.

"MEYVE STRATEJİK BİR DEĞER ALANI OLARAK KABUL EDİLMELİ" Türkiye'de meyve suyu sektöründe yaşanan sorunları ve çözüm önerilerinizi maddeler halinde aktarabilir misiniz?

Tarım perspektifinden girmek isterim. Tarım politikalarında "stratejik ürün" kavramı uzun yıllardır daha çok gıda arz güvenliği üzerinden tanımlanıyor. Bu nedenle buğday, mısır, pirinç gibi ürünler doğal olarak öncelikli konumda. Ancak bugün geldiğimiz noktada, tarımın stratejik rolü sadece kalori bazlı bir güvenlik meselesi olmaktan çıktı. Artık birçok ülkede meyve/meyve suyu; bir yandan ihracat ve katma değer üretimi, diğer yandan kırsal kalkınma ve sağlıklı beslenme politikaları açısından kritik bir rol üstleniyor. Bu yüzden meyveyi klasik anlamda bir

"stratejik ürün" olarak tanımlamak belki doğru değil; ama çok net bir şekilde stratejik bir değer alanı olarak görmek gerekiyor. Türkiye özelinde baktığımızda ise, aslında çok güçlü bir üretim alt yapısına ve ciddi bir ihracat potansiyeline sahibiz. Buna rağmen meyvenin politika metinlerinde bu bütüncül yaklaşımla daha entegre yer bulmasına, bir paradigma değişimine ihtiyaç var.

Meyve ve meyve bazlı ürünlerin; sadece tarımsal üretim değil, aynı zamanda ekonomik değer, ihracat gücü ve beslenme politikalarının kesişim noktasında ele alınması gerekiyor. Kısacası: meyve, geleneksel anlamda "stratejik ürün" olmayabilir ama günümüz dünyasında kesinlikle stratejik bir önceliktir. Bitmiş ürün tarafında ise, meyvenin yararını erişebileceğimiz en etkili içecek olan %100 meyve suyu ve meyve nektarının, satın alma gücündeki dalgalanmaya karşı durabilmesini sağlamak sadece markaların sorumluluğu olmamalıdır. Direkt ve indirekt kamu politika ve eylem planlarında hak ettiği önceliklendirme sağlanırken, ziraat, gıda ve beslenme odaklı bilim insanlarının halkı bilim temelli aydınlatması, doğru dili kullanarak meyve suyundan korkulmasının önüne geçilmesi, yeterli ve dengeli beslenmenin bir unsuru olarak ele alınmasıyla meyve suyunun tarıma, ekonomiye, çevreye ve beslenmeye yararının pekiştirilmesi yönünde paydaş ağıyla çalışmalarımıza devam edeceğiz.

"JUICEFUL ISTANBUL SUMMIT'İN 15.'SİNİ GERÇEKLEŞTİRECEĞİZ"

MEYED tarafından organize edilen Juiceful İstanbul Summit etkinliğinin bir yenisi 10 Eylül 2026 tarihinde İstanbul'da yapılacak. Bu yılki organizasyonun ana gündemiyle ilgili açıklamalarda bulunan İpek İşbitiren şunları söyledi: "Sizlerin de yıllardır merakla takip ettiğiniz üzere Juiceful İstanbul Summit bu sene 15'inci defa düzenlenecek. Bu tip etkinliklerin her sene düzenlenmesi belli zorlukları beraberinde getirir de başta MEYED üyelerinin ve meyvecilik/içecek sektörünün değişik iş kollarındaki oyuncularının artan ilgisi, birkaç senede bir boyut değişikliğine bazıları motive ediyor. Bu sene yer değişikliğine gidiyoruz. İstanbul'un en merkezi bölgelerinden Levent'te yer alan Wyndham Grand İstanbul Otel'de olacağız. Zengin içerikli programda

Türkiye ve dünyadan rekor tahminleri, yerli ve yabancı pazarlarda gıda eğilimleri, tüketim gerçekleri, teknoloji gelişmeleri, regülasyonun yeri ve beslenme gücünü ele alacağız. Bu işin vizyon ve data tarafı diyebiliriz. Sanayinin somut çıktılara, iş birliklerine adım attığı, profesyonellerin akıl ve keyifle birbirinden beslendiği fuaye alanında metrekareyi büyüttük, B2B görüşmeler, start up'lar için alan yaratacağız. En güzeli de direkt tüketici bağı sınırlı olan tedarik zinciri şirketlerinin ağırlıklı olmasına rağmen, kendilerini standartların dışında konumlamak ve alana heyecan katmak için harcadıkları çabanın yaratacağı fark olacak. Bu sene de bizi takibe devam edin ve 10 Eylül'de meyvelerin gücü ve renkliliği ile birlikte coşalım diyoruz."



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



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



Kahve, Çay ve Matcha: AYNI MASADA ÜÇ FARKLI HİKÂYE

Türkiye’de içecek kültürü artık yalnızca “sıcak” ya da “soğuk” şeklinde kategorilere ayrılacak bir alan değil. Örneğin çay artık yalnızca demlenen bir ritüel değil; soğuk çaylarla yeniden yorumlanıyor. Kahve, sadece telvesiyle sunulan bir içecek olmaktan çıkıp yeni çekirdeklerle ve formlarla, buzla, sütle, farklı aromalarla çok katmanlı bir deneyime dönüşüyor. Matcha ise hem sıcak hem soğuk formatlarıyla, küresel sağlıklı yaşam söyleminin estetik ve fonksiyonel bir temsilcisi olarak bu sahneye dahil oluyor.

Bugün Türkiye’de içecekler; aidiyet, kimlik, performans ve iyi olma halinin ifade araçları haline dönüşüyor. Bu dönüşüm, geleneksel alışkanlıklarla modern tüketim dinamiklerinin aynı bardakta buluştuğu yeni bir ekosistem yaratıyor.

ÇAY: BİR İÇECEKTEN ÖTESİ

Biz Türkler için çay, toplumsal dokuyu bir arada tutan, günün her saatinde yayılan ve lügatimizde “sohbet” ile eşleşen özel bir buluşma noktası. Bu coğrafyada her duygu — sevinç de hüznün de — sonunda bir bardak çayda demlenir. Türkiye, sofraların vazgeçilmezi çay konusunda kişi başına tüketimde dünyadaki lider konumunu koruyor. Yıllık kişi başı ortalama yaklaşık 3 kg ve günlük 245 milyon bardak çay tüketimiyle dünya sıralamasında zirvede yer alıyoruz.

Yılda yaklaşık 213 bin ton üretimle dünya çay üretiminde ülkemiz beşinci



Ebru AKDAĞ

Yönetim Kurulu Başkanı
Bitki Bazlı Gıdalar
(BİTKİDEN) Derneği

sırada yer alırken, toplam pazar hacmi yaklaşık 2,25 milyar TL seviyesinde bulunuyor. Sektörde yaklaşık 200 bin üretici ve 300’e yakın işleme paketleme tesisi faaliyet gösteriyor. Çaylık alanların büyük bölümü Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alıyor ve yaş çay rekoltesi iklim koşullarına göre 850–950 bin ton arasında değişiyor.

Ancak klasik siyah çayın o sarsılmaz hakimiyetinin yanında, son yıllarda çay sektöründe daha renkli bir spektrum da hızla gelişiyor. Bitki ve meyve çayları, artık sadece “hasta olunca içilen şifa niyetine içecekler” olmaktan çıkıp, günlük bir lezzet arayışı, iyi hissetme hali, farklı deneyim arayışlarına cevap

veren bir dönüşüm içinde. En çok tercih edilen çeşitler yeşil çay, ihlamur ve adaçayı. Bunun yanında form çaylarına ilgi de büyük. Çeşitli meyve çaylarına ilgi de ilgi çekiyor.

Bu değişim bitki ve meyve çaylarının potansiyel fonksiyonel faydalarının bilimsel çalışmalarla desteklenmesinden de kaynaklanıyor. Bitkilerde bulunan uçucu yağlar ve polifenollerin sindirim sistemi ve anksiyete üzerindeki olumlu etkileri klinik çalışmalarla gösteriliyor. Tüketicinin doğal, daha bilinçli ve yaşam kalitesini destekleyen ürünlere yönelmesiyle birlikte; rahatlama, sindirim desteği, bağıışıklık ve günlük denge gibi ihtiyaçlara yanıt veren bitki, meyve ve yeşil çay kategorileri büyüyor.

Son yıllarda çay kategorisinde dikkat çeken bir diğer dönüşüm ise soğuk çayların yükselişi. Geleneksel olarak sıcak tüketimle özdeşleşen çay, soğuk formatlarla özellikle genç tüketiciler arasında yeniden konumlanıyor. Pratik tüketim, hareketli yaşam tarzına uyum ve farklı aroma seçenekleri, bu kategoriyi hızla büyüyen bir alan haline getiriyor.

KAHVE: DENEYİMİN VE KİMLİĞİN YENİ DİLİ

Çayın yatay ve derin köklerine karşılık, kahve daha hızlı ve dikey büyüyen bir alanı temsil ediyor. Artık kahve alanı yalnızca geleneksel Türk kahvesiyle sınırlı değil; filtre kahve, espresso bazlı içecekler ve üçüncü dalga kahvecilik ile çok katmanlı bir deneyim

alanına dönüşüyor. Uluslararası Kahve Örgütü verilerine göre, 2023'te küresel kahve tüketimi yaklaşık %2 gerilerken Türkiye'de tüketimin yaklaşık %20 artmış olması; özellikle genç kuşakların artan ilgisi, üçüncü dalga kahve kültürünün yaygınlaşması ve nitelikli kahveye yönelimin pazarı büyüttüğünü gösteriyor.

Çaydaki gelişmelere benzer şekilde kahve de soğuk formatlarla önemli bir dönüşüm yaşıyor. Soğuk demleme (cold brew) ve buzlu kahve çeşitleri, özellikle şehirli ve genç tüketiciler arasında hızla yaygınlaşıyor. Daha yumuşak içim profili, pratik tüketim ve farklı aromalar bu ilgiyi artırırken, şeker ve kalori içeriği gibi unsurlar da tercihleri şekillendiren önemli faktörler arasında yer alıyor.

MATCHA: KÜRESEL SAĞLIK ANLATISININ YENİ SEMBOLÜ

Son yıllarda Türkiye'de yıldızı parlayan bir diğer içecek ise hem sıcak hem de soğuk tüketilebilen matcha. Türkiye'de matcha tüketiminin daha çok soğuk formatta gerçekleşiyor; yaklaşık %80 oranında matcha latte gibi soğuk içecekler tercih ediliyor.

Japon kökenli bu çayı diğer formlardan ayıran temel fark, üretimindeki gölgeleme tekniği ile yetiştirilen yaprakların (Tencha) taş değirmenlerde toz haline getirilmesi ve yaprağın demlenip atılmak yerine bütünsel olarak tüketilmesi. İçerdiği kateşinler (özellikle EGCG – epigallokateşin gallat) ve antioksidan kapasitesi, klasik yeşil çaya kıyasla daha yüksek olabiliyor. Klinik ve epidemiyolojik çalışmalar, bu bileşenlerin oksidatif stresin azaltılması, metabolik sağlık ve bilişsel performans üzerinde potansiyel etkiler taşıdığını gösteriyor.

Ayrıca matcha, kafein ile birlikte bulunan L-theanine aminoasidi



sayesinde, kahvedeki ani uyarılmadan farklı olarak daha dengeli ve uzun süreli bir odaklanma hissiyle ilişkilendirilebiliyor. Bu özellik, onu özellikle şehirli ve performans odaklı bireyler için cazip kılıyor.

Ancak burada kritik bir nokta var: Matcha'nın yükselişi, yalnızca bilimsel faydalarla değil, aynı zamanda "sağlıklı yaşam"ın estetik ve sosyal medyada temsil edilen bir kimlik unsuru hâline gelmesiyle de ilişkili. Ürünün başarısı, bilimsel rasyonalite ile modern yaşamın imaj kaygısının birleşmesinden faydalanıyor gibi görünüyor.

Özetle Türkiye'nin içecek ekosistemi; geleneksel çayın derin kökleri ile kahve ve matcha'nın deneyim ve performans odaklı yükselişi arasında yeniden şekilleniyor. Artık mesele yalnızca ne içtiğimiz



değil; nasıl, neden ve hangi anlamla tükettiğimiz. Bu yeni dönemde başarı; köklü mirası koruyan kültürel süreklilik ile bilimsel veriler ve değişen yaşam biçimleriyle uyumlu yenilikçi bir yaklaşımı aynı potada eritebilmekte yatıyor. Çünkü tüketici artık yalnızca lezzet değil; anlam, deneyim ve bütüncül bir yaşam anlatısı talep ediyor.

KAYNAKLAR

- » <https://www.turktarim.gov.tr/Haber/1330/turkiyede-kuru-cay-yeterlilik-orani-yuzde-100>
- » <https://www.ekonomim.com/kuresel-ekonomi/ray-dalio-abdnin-gucu-hurmuzde-yikilabilir-haberi-882398>
- » <https://trendeconomy.com/data/h2/Turkey/0901>
- » <https://www.tb.org.tr/tr/245-milyon-bardak-cay-ictik-dunya-lideri-olduk>
- » Cavanah, A. M., Robinson, L. A.,

- Mattingly, M. L., & Frugé, A. D. (2025). The Impact of Green Tea and Its Bioactive Compounds on Mood Disorder Symptomology and Brain Derived Neurotrophic Factor: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *Biomedicine*, 13(7), 1656. <https://doi.org/10.3390/biomedicine13071656>
- » <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/matcha-cayi-faydalari-ve-guvenli-kullanimi?utm>





Pınar Özdemir Taşkın

Pınar Hanım merhabalar. Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz? Vefa Lisesi ve Kadir Has Üniversitesi mezunuyum. Ardından İngiltere’de London School of Economics and Political Science’da yüksek lisansımı yaptım. Kariyerime mezun olduğum üniversitemde kurumsal iletişim alanında başladım, ardından Ekici Peynir’de pazarlama pozisyonlarında görev aldım. 2018’de Kerry’ye Türkiye’deki ilk Pazarlama Yöneticisi olarak katıldım ve ev dışı tüketim kanalındaki tüm markaların lansman ve ülke büyüme planlarından sorumlu oldum. Şu anda Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan’ı kapsayan bölgenin İletişim ve Marka Lideriyim. Görevimi Dubai merkezli olarak yürütüyorum. Gıda benim için bir tutku; bu alandaki devinim ve dönüşüm ile yaratıcılık benim için bu alanı vazgeçilmez kılan bir unsur.

“SADECE AROMA ÜRETİCİSİ DEĞİLİZ; TAT VE BESLENMEDE DE DÜNYA MARKASİYİZ”

1972 yılından itibaren tat ve beslenme alanında faaliyet gösteren Kerry’i tanıtarak, dünyada ve Türkiye’deki çalışmalarını hakkında bilgi verebilir misiniz?

1972’de İrlanda’da kurulan tat ve beslenme alanında dünyanın önde gelen firmalarından birisi olan Kerry, bugün 54 ülkede 60’ın üzerinde teknoloji ve inovasyon merkeziyle faaliyet gösteriyor ve 20 bin kişilik dev kadrosuyla dünya

KERRY

gıda ve içecek endüstrisine

YERLİ AROMA

çözümleri sunacak

Yarım yüzyıllı aşkın geçmişle tat ve sürdürülebilir beslenme alanında dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olan Kerry, Türkiye’de unlu mamuller, süt ürünleri, şekerleme, içecek, et ve ev dışı tüketim sektörlerine yenilikçi ürün ve çözümler sunuyor. Şirketin Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan İletişim ve Marka Lideri Pınar Özdemir Taşkın, kısa bir süre önce İstanbul’da açtıkları Tat ve İnovasyon Merkezi aracılığıyla gıda ve içecek sanayicilerine yerli üretim aroma çözümleri sağlayacaklarını açıkladı. Taşkın ile meyve suyu & içecek sektörüne yönelik çalışmalarını ve bu segmentte dünyada yaşanan son gelişmeleri konuştuk.



çapında yılda yaklaşık 1,5 milyar tüketiciye ulaşıyor. 2025 yılı cirosu yaklaşık 7 milyar Euro. Şirket, yalnızca aroma ve tat çözümleriyle değil; sürdürülebilir beslenme teknolojileri ve bilim temelli inovasyonla da sektörde lider konumda. 1.200’ün üzerindeki sayıda bilim insanıyla faaliyet gösteren Kerry Health and Nutrition Institute (KHNI) adlı sağlık ve beslenme enstitümüzle de sektöre yön veriyoruz. Hatta geçtiğimiz aylarda açıklanan ve küresel gıda ve tarım sektöründeki en büyük ve etkili şirketlerin performansını değerlendiren bir analiz olan World Benchmarking Alliance’ın 2026 Food and Agriculture Benchmark listesinde 350 şirket arasında altıncı sırada yer aldık. Bu da Kerry olarak sağlıklı gıda sistemleri ve sürdürülebilir üretim konularındaki

önceliklerimizi gösteren bir gelişme.

Özetle, Kerry olarak “tat”tan çok daha fazlasını sunuyoruz. Gıda üreticilerinin daha sağlıklı, daha sürdürülebilir ve daha verimli üretim yapmalarını sağlamak için çalışıyoruz. Sunduğumuz çözümler yalnız bugünün değil, geleceğin beslenme ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde tasarlanıyor.

“ARTIK MÜŞTERİLERİMİZE DAHA YAKINDAN EN HIZLI HİZMETİ VERECEĞİZ”

Kerry olarak Türkiye’de gıda ve içecek endüstrisine sunduğunuz ürünleriniz ve çözümlerinizi anlatabilir misiniz? Ayrıca içecek alanındaki Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarınızın kapsamını açıklayabilir misiniz?

Kerry olarak geniş ürün yelpazemizle dünyada 50 yılı aşkın süredir gıda sektörünün lider tat ve beslenme çözümleri tedarikçisiyiz. Türkiye’de faaliyetlerimize 2006 yılında küçük bir ticaret ofisiyle başladık. 2026 yılına geldiğimiz bugünlerde ise 100 kişiyi aşan bir ekip, fabrikamız, Tat ve İnovasyon Merkezimiz ile hizmet veriyoruz.

Türkiye’den hem iç pazara hem de Avrupa, Orta Doğu, Kafkasya’ya yönelik faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Elimizdeki teknolojilerle; unlu mamuller, süt ürünleri, şekerleme, içecek, et ve ev dışı tüketim sektörlerine ürün ve çözümler sunuyoruz.

İstanbul’da yeni açtığımız Tat ve İnovasyon Merkezimiz’de yiyecek ve içecek konusundaki uzman Ar-Ge ekibimizle birlikte müşterilerimize gıda alanındaki çözümlerimizle hizmet veriyoruz. İçecek alanını ele alacak olursak; bu alanda aroma çözümlerimiz, tatlılık vericiler, şeker azaltma gibi çalışmalarda geliştirdiğimiz çoklu tat modülatörlerimiz, sağlık kategorisine uygun doğal lif, probiyotik, enzim bileşenlerimizle pazarın ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştiriyoruz. Kahve alanında çok güçlüyüz. Globalde ev dışı tüketimdeki markalı çözümlerimiz sayesinde bu alanda da çok ciddi bir know-how’a sahibiz.

İstanbul’daki Tat ve İnovasyon Merkezimiz, müşterilerimize sunduğumuz ürün geliştirme hizmetini çok daha hızlı ve kaliteli bir şekilde verebilmek için hayata geçirdiğimiz bir alan. Burada yalnızca Türkiye’ye dair trendleri değil, global trendlerin de yerel tatlara uyarlanarak hayata geçtiği bir Ar-Ge platformu sunuyoruz. Ar-Ge ekiplerimiz tüm dünyadaki Kerry merkezleriyle

“Kerry olarak “tat”tan çok daha fazlasını sunuyoruz. Gıda üreticilerinin daha sağlıklı, daha sürdürülebilir ve daha verimli üretim yapmalarını sağlamak için çalışıyoruz. Sunduğumuz çözümler yalnız bugünün değil, geleceğin beslenme ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde tasarlanıyor.”

entegre çalışıyor. Bu seneki önemli gelişmelerden biri de bugüne kadar diğer ülkelerdeki fabrikalarımızdan ithal olarak gelen aromaların artık Türkiye’de yerel üretime geçecek olması. Artık Kerry, Türkiye’de üreteceği gıda ve içecek alanındaki aroma çözümleriyle müşterilerine daha yakın olacak ve daha hızlı hizmet verecek.

“KEYİF VE SAĞLIKLI YAŞAM İSTEĞİ İÇECEK SEKTÖRÜNÜ DÖNÜŞTÜRÜYOR”

Dünyada ve ülkemizde meyve suyu ve alkol­süz içeceklerde son yıllarda yükselen tüketici trendleri nelerdir?

Sağlık yükselen bir trend, ancak tat hâlâ ilk sırada geliyor. Dünya genelinde insanlar içeceklerinin içeriğine daha fazla dikkat etmeye başladı. Tüketiciler artık meyve suları ve gazlı içecekleri daha az dürtüsel şekilde tüketiyor, şeker miktarı, ürün içerikleri ve bu ürünlerin günlük

yaşamlarına olan uygunluğunu daha fazla düşünüyorlar. Aynı zamanda, “diyet” hissi veren veya tadı hayal kırıklığı yaratan içecekleri tüketme konusunda da istekli değiller. Tüketiciler artık hem güzel tadı olan hem de zihin ve bedenlerine iyi gelen içecekleri talep ediyorlar. Bu gelişmelerle meyve suyu ve alkol­süz içeceklerde fonksiyonel içecekler gündemde. Örneğin raflarda meyve suyunda Omega3 içeren karışık meyve suları görüyoruz.

Meyve sularında zihin odaklama gibi iddiaları görüyoruz. Ek olarak şekersiz ve daha az şekerli iddiaları da revaçta. Bu eğilim Türkiye’de de görülüyor. Alkol­süz içecekler popülerliğini korurken, tüketiciler içeceklerdeki şeker oranları ve ürün etiketleri konusunda daha dikkatli davranıyor. Tüketicilerin ilgisi, aşırı sağlık iddialarından ziyade dengeye, daha hafif seçeneklere ve düzenli tüketimde daha iyi hissettiren içeceklere yönelmiş durumda. Bu değişim, Kerry’nin 2026 Global Taste Charts raporuna da yansıyor. Raporla özellikle ferahlatıcı içeceklerde keyif ve sağlıklı yaşamın kesişimi açıkça görülüyor.

Şeker azaltımı artık bir beklenti

Daha az şeker, artık “olsa iyi olur” seviyesinden çıkarak tüketicilerin aktif olarak aradığı bir özelliğe dönüşmüş durumda.

Bununla birlikte, insanlar şekerin

KERRY



azaltılmasının ürünün tadını bozması gerektiği konusunda da çok net. Globale baktığımızda birçok düşük şekerli meyve suyu ve gazlı içecek, tatsız, acımsı veya sulu bir his verdiği için başarısız oluyor ve tüketiciler bu ürünleri hızla terk ediyor. Bu nedenle, meyve suları ve gazlı içeceklerde yeni ürün geliştirme süreçleri, basit şeker azaltımının ötesine geçerek daha akıllı reformülasyonlara yöneliyor; tat modülasyonu, lezzet dengesi ve doğal tatlılık optimizasyonu gibi yaklaşımlar öne çıkıyor. Kerry olarak TasteSense markamızdaki ürün portföyümüzle şekeri azaltırken tattan ödün vermeme konusunda en iyi çözümleri sunuyoruz.

Alışılmış lezzetler yerini kaybetmek yerine yenileniyor

Bir diğer belirgin küresel trend ise, tanıdık meyve aromalarının daha hafif veya daha modern şekillerde sunulması. Kerry'nin 2026 Taste Charts verilerine göre, tüketiciler giderek daha fazla tanıdık ama yenilenmiş hissi veren lezzetlere yöneliyor. Bu yenilik çoğu zaman radikal farklılıklardan ziyade, aroma eşleşmeleri, sunum biçimi veya farklı tatlılık seviyeleriyle sağlanıyor. Meyve aromalarının zaten güçlü bir kültürel karşılığa sahip olduğu Türkiye için bu durum, aşırı veya deneysel tatlardan ziyade denge, berraklık ve ferahlık üzerinden yenilik fırsatları sunuyor. Özellikle meyve suları ve gazlı içeceklerde tüketiciler hâlâ narenciye, tropikal meyveler ve orman meyveleri gibi tanıdık aromaları tercih ediyor; ancak bu tatların daha temiz, daha hafif ve daha modern hissedilmesini istiyorlar.

"DAHA AKILLI ŞEKER AZALTIMI YAPIYORUZ"

Bu noktada Kerry olarak içecek endüstrisine hangi yenilikleri sağlıyorsunuz?

"Daha az şeker tüketicilerin aktif olarak aradığı bir özelliğe dönüşmüş durumda. Bununla birlikte, insanlar şekerin azaltılmasının ürünün tadını bozması gerektiği konusunda da çok net. Globale baktığımızda birçok düşük şekerli meyve suyu ve gazlı içecek, tatsız, acımsı veya sulu bir his verdiği için başarısız oluyor ve tüketiciler bu ürünleri hızla terk ediyor. Bu nedenle, meyve suları ve gazlı içeceklerde yeni ürün geliştirme süreçleri, basit şeker azaltımının ötesine geçerek daha akıllı reformülasyonlara yöneliyor."



Kerry olarak bu alanda odak noktamız, daha sağlıklı içeceklerin gerçekten iyi tatlarının olmasını sağlamak. Sunduğumuz yenilikleri özetleyecek olursak, öncelikle daha akıllı şeker azaltımı yapıyoruz. Smarter Taste olarak adlandırdığımız bu platformda şeker azaltımını tek bir içerik değişimi olarak ele almak yerine, tüm tat profilini birlikte değerlendiriyoruz: tatlılık, acılık, asidite ve değişimin ağızda bıraktığı his. Bu yaklaşım, markaların şekeri azaltırken içeceğin keyifli ve tanıdık kalmasını sağlıyor. Ek olarak içgörü odaklı inovasyona çok önem veriyoruz. Farklı bölgelerden elde edilen tüketici içgörülerini ve aroma verilerini kullanarak, insanların gerçekten neye hazır olduğunu ve neyin henüz erken olduğunu anlıyoruz. Bu sayede içecek markaları, tahmin yürütmek veya

kısa ömürlü trendlere kapılmak yerine daha güvenle inovasyon yapabiliyor. Bu alanda her yıl yayınladığımız Kerry Taste Chart raporları tüm dünyada markalaşmış bir veri platformu.

Kerry, global bir tat ve beslenme şirketi olup küresel ölçekte faaliyet gösterse de gıda endüstrisinde yerel tatlar her zaman belirleyici olmaktadır. Bir pazarda çok başarılı olan bir ürün, başka bir pazarda otomatik olarak aynı sonucu vermemektedir. Bu nedenle Kerry olarak içecek endüstrisine hizmet verirken aroma, tatlılık seviyesi ve genel ürünün profilini yerel tüketici alışkanlıklarına göre de uyarlıyoruz. Örneğin tüketici beklentisi günlük tüketim kolaylığı ve fiyat-performans dengesiye ürünü buna göre şekillendiriyoruz.

FONKSİYONEL İÇECEKLERE İLGI ARTIYOR ÇÜNKÜ...

Sağlıklı yaşam anlayışının, markaların içecekler olan yaklaşımını değiştirdiğine dikkat çeken Kerry Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan İletişim ve Marka Lideri Pınar Özdemir Taşkın, çoğu markanın içecekleri sadece keyif amaçlı tüketilen ürünler olarak konumlandırmak yerine, günlük hayatta daha sık ve pişmanlık hissetmeden tüketilebilecek seçenekler olarak tasarladığını söyledi. Küresel ölçekte bu eğilimin, fonksiyonel ürün kavramlarının meyve suları, aromalı sular ve gazlı içecekler gibi geleneksel kategorilere yayılmasıyla görünür hale geldiğini kaydeden Taşkın, "Kerry'nin içgörülerinde

yer alan bölgesel örnekler, meyve suyu ve gazlı içecek formatlarının, temel çekiciliğini ve tadını kaybetmeden sağlık odaklı bir yaklaşımla yenilediğini gösteriyor. Bu durum, üreticileri tadı koruyarak şeker oranını azaltmaya, daha doğal ve daha hafif hissi veren aromalar kullanmaya ve aşırı tatlı olmayan, ferahlatıcı içecekler geliştirmeye yönlendirdi diyebiliriz. Meyve suları ve gazlı içecekler için ürün geliştirirken bu dengeyi kurmak özellikle zordur, çünkü şeker hem tat hem de doku açısından önemli bir rol oynar. Bu denge sağlanmadığında, tüketiciler bunu çok kolay fark eder" dedi.

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

İçecek Dünyasında Yeni Denge: Ambalaj Deneyimi Öne Çıkıyor



GCA Genel Müdürü Dr. Abdullah Gayret:

“İçecek kategorisinde ambalaj, ürünün kalitesini koruyan bir unsur olmanın ötesine geçerek, tüketici güvenini ve marka deneyimini doğrudan şekillendiren stratejik bir bileşen haline geliyor.”



“Meyve suyu ve meşrubat kategorilerinde artan performans ve sürdürülebilirlik beklentilerine yanıt veren Frig, hafifletilmiş yapısıyla öne çıkıyor. Daha az malzeme kullanımıyla aynı dayanıklılık ve kaliteyi sunarken, ürün deneyiminden ödün vermeden dengeli bir yapı sunuyor.”

İçecek sektöründe kalite algısı, artık yalnızca ürün içeriğiyle değil; ambalajın sunduğu koruma, deneyim ve sürdürülebilirlik performansı ile birlikte şekilleniyor. Tüketicilerin doğal, güvenilir ve çevresel etkisi düşük ürünlere yönelimi güçlenirken, ambalaj tercihlerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi her geçen gün artıyor. Meyve suyu ve gazlı içecek segmentinde bu dönüşüm, ambalajdan beklenen performansı çok boyutlu hale getiriyor. Ürünün tazeliğini ve lezzet profilini koruması, raf ömrünü uzatması ve farklı pazarlarda aynı kaliteyi sunabilmesi temel gereklilikler arasında yer alırken;

sürdürülebilirlik, geri dönüştürülebilirlik ve estetik tasarım da en az bu unsurlar kadar belirleyici hale geliyor.

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ŞEKİLLENDİRDİĞİ YENİ AMBALAJ TRENDLERİ

Günümüzde ambalaj tercihleri yalnızca teknik gerekliliklerle değil, tüketici yaşam tarzı ve değerleriyle birlikte şekilleniyor. Hafifletme (lightweighting) çalışmaları sayesinde daha az malzeme kullanımıyla aynı performansın sağlanması, sektörün öncelikli başlıklarından biri haline gelirken; yeniden doldurulabilir ve tekrar

kullanılabilir ambalaj sistemleri de yaygınlaşıyor. Bununla birlikte ambalaj, markaların kendini ifade ettiği güçlü bir iletişim alanına dönüşüyor. Raf üzerinde dikkat çekmek, premium algıyı güçlendirmek ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak, özellikle meşrubat ve meyve suyu gibi yüksek rekabetli kategorilerde ambalaj tasarımını stratejik bir unsur haline getiriyor. Dayanıklılık, estetik ve fonksiyonelliğin birlikte ele alındığı bu yaklaşım, ambalajı ürün deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline getiriyor.

GCA'nın hafifletme yaklaşımı ise bu alandaki bu gelişimin somut ve ölçeklenebilir örneklerinden birini oluşturuyor. Geliştirilen hafifletilmiş şişe çözümleri, daha az malzeme kullanımıyla aynı dayanıklılık ve performansı sunarken; üretimden lojistiğe kadar tüm süreçlerde kaynak verimliliğini artırıyor. Böylece hem karbon ayak izi azaltılıyor hem de operasyonel verimlilik destekleniyor.



CAM AMBALAJIN İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

Bu dönüşümün merkezinde yer alan cam ambalaj, ürünle etkileşime girmeyen yapısı sayesinde içeceklerin doğal yapısını ve lezzet karakterini koruyarak tüketici beklentilerine doğrudan karşılık veriyor. Dış etkenlere karşı sağladığı güçlü bariyer özelliği, hassas içeriklerde kalite standardının korunmasına katkı sağlıyor. Aynı zamanda cam ambalaj, geniş dağıtım ağlarında ürünün farklı pazarlarda aynı standartta sunulmasını desteklerken; raf ömrünün uzaması sayesinde operasyonel verimliliğe katkı sunuyor ve gıda israfının azaltılmasına yardımcı oluyor. Bu durum, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir ambalaj yaklaşımının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik bir değer yarattığını ortaya koyuyor.

GCA'NIN YAKLAŞIMI: KALİTE, TASARIM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ BİRLİKTE ELE ALMAK

GCA, ambalajı yalnızca bir koruma unsuru değil, ürünün tüm yaşam döngüsünü etkileyen stratejik bir bileşen olarak ele alıyor. Bu dönüşüme yanıt veren yaklaşımıyla, ambalajı koruma işlevinin ötesine taşıyor. Üretimden tasarıma ve kalite kontrol süreçlerine uzanan entegre yapısı sayesinde ambalaj performansını bütünsel olarak optimize ediyor.

Üretim süreçlerinde kullanılan sensör tabanlı sistemler ve yapay zekâ destekli analizler sayesinde kalite parametrelerinin anlık olarak izlenebilmesi, olası sapmaların henüz oluşmadan kontrol altına alınmasını sağlıyor. Bu yaklaşım, ambalajın sunduğu kalite standardının sürekliliğini güvence altına alırken, üretim süreçlerinde verimlilik de sağlıyor. Tasarım tarafında ise GCA, ambalaj geliştirme sürecini markaların pazardaki konumlanmasını destekleyen bir stratejiye dönüştürüyor. Şişe formundan yüzey tasarımına kadar uzanan geniş bir ifade alanı sunarak, markaların raf üzerindeki görünürlüğünü ve algısını güçlendiren çözümler geliştiriyor.

AMBALAJ, İÇEÇEKLERDE TÜKETİCİ TERCİHİNİ DOĞRUDAN ETKİLİYOR

İçecek kategorisinde ambalaj, artık ürünün kalitesini koruyan bir unsur olmanın ötesine geçerek, tüketici tercihini doğrudan etkileyen bir deneyim alanına dönüşüyor. Özellikle meyve suyu ve meşrubat segmentinde, tüketici



beklentileri ambalajın performansını yeniden tanımlıyor. Biz de cam ambalajın sunduğu doğal koruma avantajını, sürdürülebilirlik ve tasarım odaklı yaklaşımımızla birleştirerek, markalara hem ürün kalitesini koruyan hem de raf üzerinde güçlü bir hikâye anlatan çözümler sunuyoruz. Tüm bu dinamikler, ambalajın içecek sektöründe yalnızca koruyucu bir unsur olmaktan çıkarak, kalite, sürdürülebilirlik ve marka deneyiminin kesişim noktasında konumlandığını gösteriyor.

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 başarılarına imza atarak, uluslararası arenada cam ambalaj sektöründe öncelikli tercih edilen oyuncularından 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.

Türkiye’de dinamik bir girişim ruhuyla temellerini atan ve kısa sürede geniş bir operasyonel ağa ulaşan DP Eurasia Group markası Coffy, grubun global tecrübesini arkasına alarak 2028 yılına kadar 500 mağazalık bir ekosisteme dönüşmeyi planlıyor.

Coffy’den 2028’de 500

Küresel kahve sektörü 2030 yılına kadar 370 milyar dolarlık dev bir hacme doğru ilerlerken, Türkiye kahve pazarı bu yarışta önemli bir oyuncu haline geliyor. 2030 yılında 155 milyar TL’lik bir hacme ulaşması beklenen pazarda, bu potansiyeli “kaliteli kahveyi erişilebilir kılmaya” vizyonuyla karşılayan DP Eurasia Group markası Coffy, grubun teknolojik, operasyonel ve lojistik gücünü arkasına alarak yükselişini sürdürüyor. 2025 yılını, bir önceki döneme göre %86,7’lik yüksek bir ciro artışıyla kapatan marka, ulaştığı hacmin üzerine 2026’da yaklaşık %70 oranında bir büyüme daha eklemeyi öngörüyor.

ASLAN SARANGA: “BU ÜLKENİN VATANDAŞI KALİTELİ KAHVEYE ÇOK FAZLA PARA ÖDEMEMELİ”

Sektördeki bu ivmeyi değerlendiren Domino’s Pizza Eurasia Group CEO’su Aslan Saranga, Coffy’nin temelinde yatan “Bu ülkenin vatandaşı kaliteli kahveye çok fazla para ödememeli” ilkesinin altını çiziyor. Bu yaklaşımın sadece bir ticari motto değil, markanın sektördeki net duruşu olduğunu vurgulayan Saranga; Türkiye’de dinamik bir yapıyla yola çıktıklarını ve bu girişimi küresel bir operasyonel güçle birleştirdiklerini ifade etti. 2025 yılında gerçekleşen rekor büyümenin bir tesadüf olmadığını, ölçek ekonomisinin ve teknoloji tabanlı doğru iş modelinin somut bir sonucu olduğunu



MAĞAZA HEDEFİ

belirten Saranga, rüştünü ispatlamış bu kârlı modeli yakın gelecekte Türkiye sınırlarının ötesine, Doğu Avrupa, Balkanlar, Orta Doğu ve Asya’daki dünya başkentlerine taşımak istediklerini söyledi.

DİJİTALLEŞME VE OPERASYONEL GÜÇ

Coffy’yi sıradan bir kahve zincirinden ayıran en büyük güç olan “Food-Tech” vizyonu, markayı teknolojiye odağına alan bir perakende mühendisliği şirketine dönüştürüyor. Merkez ofisinde görev yapan 200-250 kişilik dev bir teknoloji ekibiyle kendi yazılım ve dijital altyapısını yöneten marka, bugün satışlarının %30’dan fazlasını doğrudan dijital kanallar üzerinden gerçekleştiriyor. 1,14 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşan Coffy App, %39’luk aktiflik oranıyla sektör standartlarının üzerinde bir sadakat tabanı oluştururken, “Beklemeden Gel AI” özelliği ve ziyaret sıklığını mükafatlandıran sadakat



Feliks Boynuinceoğlu

Aslan Saranga

uygulamalarıyla müşteri deneyimini uçtan uca özelleştiriyor. Bu dijital kasları operasyonel güçle birleştiren Coffy, Gebze, İzmit, Ankara ve Gaziantep’teki dört üretim tesisi sayesinde Türkiye’nin her noktasına sekiz saatte tedarik sağlayabiliyor. Çekirdekten fincana tüm tedarik zincirini kontrol altında tutan marka, bu sayede hem kalite standardını koruyor hem de yatırımcıları için düşük maliyet avantajı yaratıyor.

KAHVE SEKTÖRÜNDE ZİRVEYE GÖZ DİKTİ

DP Eurasia’nın 1000 mağazalık operasyon tecrübesinin ve ekosistemiyle yarattığı ölçek ekonomisinin Coffy modeline entegre edildiğini belirten Coffy CBO’su Feliks Boynuinceoğlu, “Müşteri bizi nerede istiyorsa oradayız” prensibiyle hareket ettiklerini vurguladı. Değişen pazar koşullarında artık tek tip bir müşteri olmadığını ifade eden Boynuinceoğlu, “Her harcamasını rasyonel bir yatırım kararı gibi veren bütçe odaklı kitle ile kafeleri bir sosyalleşme alanı ya da ev ve iş arasındaki durak olarak tercih

eden kitleyi aynı potada eriterek günlük rutinlerinin bir parçası olmaya gayret ediyoruz” dedi.

Bugün Türkiye’de 44 şehirde ve KKTC’de yer alan 200 aktif mağazasıyla hizmet veren Coffy, 2028’de 500 mağazaya ulaştığında Türkiye’nin en büyük ilk iki kahve zincirinden biri olma hedefine odaklanıyor. Feliks Boynuinceoğlu, Coffy mağazalarının %74’ünün franchise ortakları tarafından yönetilmesinin bu sisteme duyulan güvenin kanıtı olduğunu belirtti.



Önce erken tanı sonra fırsat tanı

**Bağışınız
eğitime dönüşsün!**

tohumotizm.org.tr/bagis



Kare Kodu Okutun!





Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) Yönetim Kurulu Başkanı Yaşabey Kalebaşı, 22 Mart Dünya Su Günü kapsamında yaptığı açıklamada, güvenli içme suyuna erişimin temel bir insan hakkı olduğunu altını çizdi. Kalebaşı, küresel su krizinin toplumun tüm kesimlerini etkilediğini, iklim değişikliği, suyun yanlış yönetimi ve bilinçsiz tüketimin su kaynakları üzerindeki baskıyı giderek artırdığını belirtti.



Yaşabey Kalebaşı

SUDER'den kritik uyarı: “SU KRİZİ DERİNLEŞİYOR”

Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu tarafından 1993 yılında ilan edilen ve her yıl 22 Mart'ta kutlanan Dünya Su Günü, 2026 yılında “Su ve İnsan” temasıyla su krizinin insani boyutuna dikkat çekiyor. Birleşmiş Milletler koordinasyonunda, UN-Water tarafından düzenlenen etkinliklerde bu yıl, güvenli ve hijyenik içme suyuna erişimin temel bir insan hakkı olduğu, ancak bu hakkın dünya genelinde eşit şekilde sağlanmadığı vurgulanıyor.

“SUYA ERİŞİM TEMEL BİR İNSAN HAKKIDIR”

Türkiye ve dünya genelinde suyun kullanılabilirliği giderek azalıyor. Tarım, sanayi ve evsel kullanımda suyun verimli yönetilmesi, gelecekteki su güvenliği açısından kritik bir rol oynuyor. Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) Yönetim Kurulu Başkanı Yaşabey Kalebaşı, konuyla ilgili açıklamasında su kaynaklarının sınırsız olmadığını belirterek şunları söyledi: “Tarımda, sanayide ve evsel kullanımda su verimliliğini artıracak uygulamaları hızla yaygınlaştırmalıyız. Yer altı ve yer üstü su kaynaklarının korunması, kayıp-kaçak oranlarının azaltılması ve suyun yeniden kullanımı gibi uygulamalar,

su güvenliğinin teminatıdır. Ayrıca 2026 Dünya Su Günü'nün ‘Su ve İnsan’ teması, güvenli içme suyuna erişimin temel bir insan hakkı olduğunu ve bu hakkın dünya genelinde eşit şekilde sağlanmadığını gözler önüne seriyor. İnsan odaklı su yönetimi, gelecekteki su krizini önlemede kritik rol oynuyor.”

“SU KRİZİNE KARŞI BUGÜNDEN HAREKETE GEÇMELİYİZ”

İklim değişikliği, artan nüfus, su kaynaklarının yanlış yönetimi ve bilinçsiz tüketim, mevcut su kaynakları üzerindeki baskıyı giderek artırıyor. Kuraklık, düzensiz yağış rejimleri ve hızlı şehirleşme, su stresini her geçen gün daha da derinleştiriyor. Kalebaşı, bu noktada insan odaklı, sürdürülebilir ve bilim temelli su yönetiminin önemine ilişkin olarak, “Suyu yalnızca doğal bir kaynak olarak değil, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak ele almalıyız. Bu nedenle iklim değişikliğine dayanıklı, kapsayıcı ve adil su politikalarını hayata geçirmeliyiz. Türkiye'nin su fakiri bir ülkeye dönüşmemesi için bireysel, kurumsal ve kamusal alanlarda suyun doğru kullanımına yönelik bugünden kararlı ve bilim temelli adımlar atmak zorundayız” ifadelerini kullandı.

“EVSEL SU ARITMA CİHAZLARI 1 LİTRE SU ELDE ETMEK İÇİN 5 LİTRE ATIK OLUŞTURUYOR”

Ev tipi su arıtma cihazları ile su tüketimi ciddi su kayıplarına yol açıyor. Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) olarak büyük su israfına neden olan bu ve benzeri uygulamalara karşı farkındalık oluşturmayı sürdürdüklerini belirten Kalebaşı, ev tipi su arıtma cihazlarının yol açtığı su kaybına dikkat çekerek, İstanbul Üniversitesi Su Bilimleri Fakültesi tarafından yapılan bilimsel araştırmayı hatırlattı. Araştırma sonuçlarına göre arıtma cihazları, 1 litre su elde etmek için 5 litre ve üzerinde atık su oluşturuyor, bu miktardaki bir israf 4 kişilik ailede yılda en az 22.000 litre suyun hiç kullanılmadan atık olarak harcanmasına neden oluyor. Kalebaşı, “Su stresi altındaki bir ülkede bu ölçekte bir kaybı görmezden gelemez. Ayrıca bu cihazlar, suyun içeriğindeki doğal mineralleri ayrıştırarak suyu büyük ölçüde saf hale getiriyor. Hem su kaynaklarımızın korunması hem de tüketicinin doğru bilgilendirilmesi açısından daha fazla bilinç oluşturulmalıdır” dedi. Kalebaşı, suyun korunması ve sağlıklı içme suyuna erişimin sürdürülebilirliği için kamu

idarelerinin ve toplumun tüm kesimlerinin ortak sorumluluk üstlenmesi gerektiğini sözlerine ekledi.

“KİŞİ BAŞI AMBALAJLI SU TÜKETİMİMİZ 132 LİTRE”

Ambalajlı su sektörüne ilişkin güncel verileri paylaşan SUDER Yönetim Kurulu Başkanı Yaşabey Kalebaşı, Ambalajlı su sektöründe, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik” ile “İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik”i kapsamında izin almış ruhsatlı kaynak suyu, doğal mineralli su ve içme suyu işletmesi olmak üzere toplam 393 ruhsatlı marka yer aldığını belirtti. Ambalajlı su sektöründe mevcut endüstriyel kapasite kullanım oranının %40 seviyelerinde olduğuna dikkat çeken Kalebaşı, “2025 yılında Türkiye’de su pazarı hacminin yaklaşık 11,4 milyar TL olarak gerçekleşti. 2025 yılında yıllık kişi başına ortalama ambalajlı su tüketimi toplam 132 litre seviyesinde bulunuyor. İtalya’da yıllık kişi başı tüketim 245 litre, İspanya’da 157 litre, Almanya’da 141 litre. AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de ambalajlı su tüketiminin AB’deki tüketim seviyelerine yaklaşmaktadır” şeklinde konuştu.

Ambalajlı su tüketiminin önemi hakkında açıklamalarda bulunan Yaşabey Kalebaşı, “Ambalajlı sular, belirli düzeylerde içerdikleri doğal mineraller nedeniyle, bu minerallerin de günlük gereksinimlerinin

karşılanmasında katkıda bulunmasıyla iyi bir kaynak oluşturduklarından insan sağlığını olumlu etkilemektedir” ifadelerini kullandı.

“ÜRETTİĞİMİZ SULARDA HİÇBİR RİSK YOK”

Ambalajlı suların, su kaynaklarından tüketiciye ulaşana kadarki her adımda öncelikle Sağlık Bakanlığı ve ilgili diğer tüm yasal makamlarca sürekli denetimlere tabi tutulduğunu ve Sağlık Bakanlığı İl Sağlık Müdürlükleri tarafından ruhsatlandırıldığını anımsatan Kalebaşı,

“Bunların yanı sıra, Sağlık Bakanlığı ekipleri periyodik olarak hem tesislerden hem de satış noktalarından numuneler almakta ve bu numunelerin analizleri yapılarak sektörü sürekli denetime tabi tutmaktadır. Ambalajlı Sularla ilgili bütün yasal mevzuatımız AB Mevzuatı ile birebir uyumludur. Avrupa Birliği ile birebir uyumlu olan mevzuatımız kapsamında şişelenen ambalajlı sular da herhangi bir risk bulunmamaktadır. Tüketicilerimiz, Sağlık Bakanlığı’nın denetimi altında faaliyet gösteren Ambalajlı Suları güvenle ve gönül rahatlığıyla tüketebilirler” diye konuştu.

“AMBALAJLI SU SEKTÖRÜNDE KAYIT DIŞLIK OLMAZ”

Ambalajlı suların, doğal kaynak suları ve doğal mineralli sular olarak tanımlanan yeraltı kaynaklı sular olduğuna dikkat çeken SUDER Yönetim Kurulu Başkanı Yaşabey Kalebaşı, suyun ambalajlanarak tüketime sunulmasının standartları ve kriterleri bulunduğunu söyleyerek, “Ambalajlı sular Sağlık Bakanlığı’na yayınlanan yönetmelik hükümlerine göre izin ve ruhsatlandırma işlemleri bulunmaktadır” dedi. Ambalajlı su sektöründe kayıt dışılığın söz konusu olmadığını belirten Kalebaşı, sözlerini şöyle sürdürdü: “Sağlık Bakanlığı’nın yürütmüş olduğu etkin denetimler ile

merdiven altı üretim mümkün değildir. Ambalajlanarak tüketime sunulan doğal kaynak ve doğal mineralli sular doğada korunmuş doğal kaynaklardan yer altından doğal halleriyle temiz ve sağlıklı olarak çıkarılır. İlave bir işleme gerek kalmaksızın kaynağından el değmeden şişelenerek tüketicilere ulaştırılmaktadır. AB ile uyumlu olan Yönetmeliklerimiz kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış bütün ambalajlı sular güvenle tüketilebilir. Ayrıca ambalajlama yapılacak tesisin gerekli teknik altyapıya sahip olması şarttır. Bu durum ciddi bir yatırım gerektirir.”

BADEM PINARI’NDAN 40 TREYLERLİK YATIRIM HAMLESİ

Doğal kaynak suyu sektörünün köklü firmalarından Badem Pınarı, 120 yıllık Alman treyler üreticisi Krone ile gerçekleştirdiği iş birliği neticesinde 40 treyleri bünyesine kattı. Bu hamleyle lojistik kapasitesini ve buna bağlı olarak üretim ve dağıtım gücünü de artıran Badem Pınarı, genişleyen filosuyla ürünlerini Türkiye genelinde daha hızlı ve düzenli sevk etme imkanına sahip olacak.

“LOJİSTİK YATIRIMLAR BÜYÜMEYİ DESTEKLİYOR”

Lojistik kapasitesindeki artışa ilişkin değerlendirmelerde bulunan Badem Pınarı Su Yönetim Kurulu Üyesi Kaan Badem,



“Firma olarak üretimde yakaladığımız kalite standardını, tüketiciye en hızlı ve en doğru şekilde ulaştırmak adına lojistik alt yapımızı sürekli olarak geliştiriyoruz. Lojistik yatırımlarımızı yalnızca operasyonel bir ihtiyaç olarak değil, uzun vadeli büyüme stratejimizin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiriyoruz. Filomuzdaki treyler sayısının 40’a ulaşması, sahadaki dağıtım gücümüzü önemli ölçüde artırırken, operasyonel verimliliğimize ve hizmet kalitemize de doğrudan katkı sağlıyor” dedi.

“İŞ BİRLİĞİMİZ KATLANARAK DEVAM EDECEK”

Krone Türkiye Satış ve Pazarlama Müdürü Ömürden Özacar, iş ortaklarının sahadaki büyümesine ilişkin açıklamalarda bulunarak; “İş ortaklarımızın sahadaki büyümesi ve operasyonel güçlerini artırmaları bizim için en önemli başarı göstergelerinden biri. Badem Pınarı’nın treyler filosunu 40 araca ulaştırması, doğru yatırım ve güçlü iş birliğinin somut bir örneğini oluşturuyor. Krone olarak müşterilerimizin büyümesini destekleyen çözümler geliştirmeye ve iş birliklerimizi güçlendirmeye devam edeceğiz. Badem Pınarı ile iş birliğimiz katlanarak devam edecek” diye konuştu.



İZZET ÖZILHAN: “KOOPERATİFLER gıda enflasyonu mücadelenin anahtarı”

“Türkiye’de Tarım Kooperatiflerinde İş Modelleri Araştırması” ana raporunun açıklandığı toplantıda konuşan TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İzzet Özilhan, “Kooperatiflerimizi güçlendirmek çiftçimizin refahını artırmak kadar gıda enflasyonu mücadelenin ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin de anahtarı” dedi.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) iş birliğinde, Birleşmiş Milletler 2025 Uluslararası Kooperatifler Yılı kapsamında hazırlanan “Türkiye’de Tarım Kooperatiflerinde İş Modelleri Araştırması” ana raporu kamuoyuyla paylaşıldı. 8 Nisan Çarşamba günü TÜSİAD Merkezi’nde düzenlenen tanıtım toplantısında; araştırma bulguları ve geliştirilen iş modeli önerileri aktarıldı. Özel sektör, finans kuruluşları ve kooperatif temsilcilerini bir araya getiren etkinlikte, Türkiye’de tarımsal amaçlı kooperatiflerin mevcut durumda pazarla entegrasyon düzeyleri kapsamlı biçimde değerlendirildi. Bu çerçevede, üretici örgütlenmesi alanındaki yapısal sorunlara yönelik sürdürülebilir iş çözümleri ve öneriler paylaşıldı.

İZZET ÖZILHAN: “TARIM SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN KALBI”

TÜSİAD ev sahipliğinde gerçekleşen tanıtım etkinliği TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İzzet Özilhan’ın açılış konuşmasıyla başladı. Özilhan, “TÜSİAD olarak tarımı stratejik bir sektör olmanın yanı sıra sürdürülebilir kalkınmanın kalbi olarak görüyoruz. Tarımsal kalkınmanın gıda arz güvenliği ve gıda sistemlerimizin sürdürülebilirliği açısından taşıdığı kritik önemin bilinciyle çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz. Geçtiğimiz dönemlerde tarım ve gıda sektörü özelinde yürüttüğümüz çalışmalarda da

tarımsal kooperatiflerin etkinleştirilmesini odak alanlarımızdan biri olarak konumlandık. Çünkü biliyoruz ki kooperatiflerimizi güçlendirmek çiftçimizin refahını artırmak kadar gıda enflasyonu mücadelenin ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin de anahtarı” dedi.

FAO iş birliğinde hayata geçirdikleri ve bugün tanıttıkları çalışmayla kooperatiflerin daha verimli, etkin, sürdürülebilir, rekabetçi ve yenilikçi yapılar haline gelmesini desteklemeyi amaçladıklarını belirten Özilhan “Aynı zamanda, sektörün karşı karşıya olduğu temel sorunlara çözüm üretmeyi ve kooperatifçiliğe yeni bir ivme kazandıracak adımlara katkı sunmayı hedefliyoruz” ifadelerini kullandı.

DR. AYŞEGÜL SELİŞİK: “KOOPERATİFÇİLİKTE SİSTEM DÖNÜŞÜMÜNE GEÇME ZAMANI GELMİŞTİR”

Açılış konuşmaları, FAO Türkiye Temsilci Yardımcısı Dr. Ayşegül Selişik’in konuşmasıyla devam etti. Selişik, “FAO



TÜSİAD

Dr. Ayşegül Selişik



TÜSİAD



olarak biz tarımsal amaçlı kooperatifleri salt destek bekleyen yapılar olarak değil, tarım-gıda sistemlerini dönüşümüne katkı sunan aktörler olarak görüyoruz. Türkiye’de yürüttüğümüz çalışmalar kapsamında kadın liderliğindeki kooperatiflerin güçlendirilmesi için aldığımız aksiyonları da bu pencereden ele alıyoruz. Bu ortak çalışmada da kooperatifler için iş modeli önerimizi özellikle sözleşmeli üretim temelinde pazara istikrarlı ve daha güvenceli erişim, dijitalleşme, risk yönetimi, lojistik, finansman ve girdi temye kadar birçok alanda destek sağlıyoruz. Ancak bu çalışma bize çok net gösteriyor ki artık tekil desteklerden sistem dönüşümüne geçme zamanı gelmiştir. Bu modelin başarısı, kamu, özel sektör, finans dünyası ve kooperatiflerin birlikte ve eşgüdüm içinde hareket etmesine bağlıdır. Bu nedenle bu yaklaşımı bir ortak hareket modeli olarak görüyoruz” diye konuştu.

KOOPERATİFLERİN REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI MASAYA YATIRILDI

Açılış konuşmalarının ardından FAO Ulusal Proje Danışmanı Doç. Dr. Hüseyin Tayyar Güldal ve FAO Kıdemli Kooperatifçilik Uzmanı Dr. İsmet Yalçın tarafından raporun bulguları katılımcılarla paylaşıldı. Moderatörlüğünü gazeteci ve yazar İlğaz Gürsoy'un üstlendiği etkinlik kapsamında düzenlenen "Türkiye'de Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve Pazar İlişkileri" başlıklı ilk panelde; Yaşar Holding Kurumsal ve Dış İlişkiler Başkan Yardımcısı Dr. İsa Coşkun, Migros Grubu Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Genel Müdür Yardımcısı Kaan Ünver ve Ziraat Bankası Tarımsal Bankacılık Grup Başkanı Kemalettin Bayat konuşmacı olarak yer aldı. Panelistler tarafından sanayi, perakende ve finans sektörü perspektifinden kooperatiflerin rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve değerlendirmeler paylaşıldı.

TARIM-KOOP Başkanı Ahmet Erken, SÜR-KOOP Yönetim Kurulu Üyesi Erdoğan Kartal, KÖY-KOOP Başkanı Mehmet Varol, HAY-KOOP Başkan Yardımcısı Nurettin Çakır ve OR-KOOP Koordinatörü Ünal Örnek'in yer aldığı ikinci panelde ise panelistler; sahadaki deneyimlerinden yola çıkarak kooperatiflerin mevcut durumu ve çalışmada önerilen iş modeline yönelik değerlendirmelerini paylaştı.



TÜRKİYE'DE TARIM KOOPERATİFLERİNDE İŞ MODELLERİ ARAŞTIRMASI

TÜSİAD ve FAO iş birliğinde yürütülen çalışma kapsamında 48 adet tarımsal amaçlı kooperatifle gerçekleştirilen saha anketlerinin yanı sıra literatür taramasıyla Türkiye ve dünyadan başarılı örneklerin karşılaştırmalı analizine dayalı kapsamlı bir inceleme yapıldı. Ayrıca, tarımsal amaçlı kooperatiflerin merkez birlik başkanları, tarım-gıda sektöründe faaliyet gösteren kooperatiflerin merkez birim yöneticileri ve ilgili diğer paydaşlarla gerçekleştirilen 10 derinlemesine mülakattan elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın kapsamı daha da derinleştirildi.

Rapor, Türkiye'de tarım-gıda değer zincirlerinde faaliyet gösteren tarımsal amaçlı kooperatiflerin pazarla entegrasyon bakımından mevcut durumunu kapsamlı biçimde analiz ederken; Türkiye'de kooperatiflerin sayısal olarak yaygın olmasına rağmen pazara erişim, finansmana ulaşım, dijitalleşme, kalite ve izlenebilirlik ile kurumsal yönetim alanlarında yapısal darboğazlar yaşadığını ortaya koyuyor. Rapor kapsamında önerilen Kooperatifler Entegre İş Modeli (KEİM) ise üretim planlaması, pazara erişim, finansman mekanizmaları, kalite ve izlenebilirlik sistemleri, dijitalleşme ve veri yönetimi gibi kritik alanları bütüncül ve entegre bir iş ağı sistemi içinde ele alarak, kooperatiflerin daha pazarda daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasını hedefliyor.

TÜRKİYE'DE TARIM-GIDA SİSTEMLERİNİN YAPISAL SORUNLARI NELER?

Türkiye'de Tarım Kooperatiflerinde İş Modelleri Araştırması Raporu'nda tarım-gıda sistemlerinin yapısal sorun alanlarına ilişkin şu tespitlerde bulunuyor:

» Ulusal tarım-gıda sistemi, üretimden pazara uzanan değer zinciri boyunca birbiriyle ilişkili ve uzun süredir devam eden yapısal sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar, yalnızca üretim ölçeği veya teknik kapasiteyle sınırlı olmayıp; üretimin nasıl kurulduğu, fiyatlama ve getiri risklerinin nasıl paylaşıldığıyla doğrudan bağlantılıdır.

» Sistemin temel kırılganlık noktalarından biri, tarımsal üretimin küçük ölçekli ve parçalı yapısıdır. Çok sayıda küçük üretici tarafından gerçekleştirilen üretim, ölçek ekonomilerinden yararlanmayı zorlaştırmakta; girdi maliyetlerini artırmakta ve üreticilerin pazarlık gücünü sınırlamaktadır.

» Bu yapısal sorun, sözleşmeye dayalı üretim ilişkilerinin zayıflığıyla daha da derinleşmektedir.

Üreticiler çoğu zaman üretim sezonu başlamadan önce neyi, ne kadar ve hangi koşullarda satacaklarını öngörememektedir.

» Kooperatifler teorik olarak bu dengesizliği giderebilecek tüzel yapılar olarak çok farklı kurumsal araçlara sahiptir. Ancak mevcut durumda birçok kooperatif, sözleşme yönetimi, kalite güvencesi, lojistik organizasyon ve finansal yapılandırma gibi alanlarda yeterli kapasiteye sahip değildir.

» Kalite standardizasyonu ve izlenebilirlik alanındaki eksiklikler, sistemin bir diğer temel sorun alanını oluşturmaktadır.

» Finansmana erişim ve nakit akışı yönetimi de tarım-gıda sistemindeki yapısal kırılganlıkları artıran önemli unsurlar arasındadır.

» Üretim ve piyasa risklerinin etkin biçimde yönetilememesi, sistemin genel dayanıklılığını zayıflatmaktadır.

Gıda Değer Zincirinde Bilim Temelli Güvenin Tanımı: Mérieux NutriSciences

BİLİMSEL MİRAS ÜZERİNE İNŞA EDİLEN KÜRESEL UZMANLIK

Mérieux NutriSciences’i anlamak, bir şirketten öte kökleri bilimsel devrimlere dayanan bir ekosistemi anlamayı gerektirir. Bu hikâye 1897 yılında Lyon’da, Louis Pasteur’ün öğrencisi Marcel Mérieux’nün kurduğu Institut Mérieux ile başlar. Kurulduğu günden bu yana biyolojiyi insanlığın hizmetine sunmayı amaçlayan Institut Mérieux; teşhis, immünoterapi, gıda güvenliği ve beslenme alanlarında geliştirdiği çözümlerle küresel ölçekte halk sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu ekosistemin önemli bir diğer yapı taşı olan Fondation Mérieux, 1967 yılında Dr. Charles Mérieux tarafından kurulmuş olup, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde bulaşıcı hastalıklarla mücadelede odaklanmaktadır. Laboratuvar alt yapılarının geliştirilmesi, yerel kapasitenin artırılması ve bilgi paylaşımı gibi faaliyetlerle toplum sağlığını güçlendirmeyi hedefler. “One Health” yaklaşımıyla insan, hayvan ve çevre sağlığını birlikte ele alan bu yapı, bilimin toplumsal faydaya dönüştürülmesinin güçlü bir örneğini sunar.



Gıda güvenliği alanındaki modern yaklaşımın temel taşlarından biri ise 1967 yılında Dr. John H. Silliker tarafından kurulan Silliker Laboratories’tir. Mikrobiyoloji ve gıda güvenliği testlerinde geliştirdiği metodolojilerle sektöre yön veren Silliker, 1990’lı yıllarda Institut Mérieux bünyesine katılmış ve bu birleşim, bilimsel uzmanlığın gıda sektörüne entegre edilmesinde kritik bir rol oynamıştır. 2010’lu yıllarda gerçekleştirilen yeniden yapılanma ile bu yapı Mérieux NutriSciences adı altında birleşmiş ve bugün dünya genelinde 140’tan fazla laboratuvar ile faaliyet gösteren küresel bir çözüm ağına dönüşmüştür.

Türkiye’de bu vizyonun yansıması ise Kalite Sistem Laboratuvarı ile gerçekleşen entegrasyon ile hayata geçmiştir. 1991 yılında Dr. Ata Gökçe tarafından kurulan ve Türkiye’nin ilk özel akredite laboratuvarlarından biri olan Kalite Sistem, 2016 yılında Mérieux

NutriSciences çatısı altında birleşerek bilim, inovasyon ve müşteri odaklılığı temel alan güçlü bir yapıya dönüşmüştür.

BETTER FOOD.BETTER HEALTH.BETTER WORLD: DEĞER ODAKLI YAKLAŞIM

Mérieux NutriSciences’in temel yaklaşımı, “Better Food. Better Health. Better World.” vizyonu ile şekillenmektedir. Bu yaklaşım, gıda güvenliğini yalnızca teknik bir gereklilik olarak değil; toplum sağlığı, çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk ile birlikte ele alan bütüncül bir anlayışı ifade eder.

Günümüzde gıda sistemlerinin güvenli şekilde yönetilmesi, yalnızca üretim süreçlerinin kontrolü ile sınırlı değildir. Ham maddeden son ürüne kadar uzanan süreçte; kaynak kullanımı, çevresel etkiler, tüketici beklentileri ve regülasyonlara uyum gibi çok sayıda parametrenin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Mérieux NutriSciences,



Sinem TOPÇU
Mérieux NutriSciences Türkiye
Genel Müdürü

bilim temelli çözümleriyle müşterilerinin yalnızca mevcut risklerini yönetmesini değil, aynı zamanda geleceğin gıda sistemlerine uyum sağlamasını destekler.

UÇTAN UCA YAKLAŞIM, GLOBAL AĞ VE TEK KALİTE SİSTEMİ

Mérieux NutriSciences, gıda değer zincirinin tüm aşamalarında aktif rol alan bir yapıdadır. Tarım ve birincil üretimden başlayarak ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve tüketiciye ulaşan son noktaya kadar tüm süreçleri entegre bir yaklaşımla ele alıyoruz. Bu sayede yalnızca ürün bazlı analizler değil; süreç bazlı risk yönetimi, tedarik zinciri güvenliği ve operasyonel verimlilik de sistematik olarak yönetilebilir hale geliyor.

Global ölçekte faaliyet gösteren yapımız, tüm ülkelerde uygulanan tek bir kalite sistemi ile desteklenmektedir. ISO 17025 akreditasyonu temelinde yapılandırılan bu sistem; metod standardizasyonu, izlenebilirlik, yeterlilik testleri ve sürekli performans takibini kapsar. Bu sayede farklı lokasyonlarda gerçekleştirilen analizler, aynı güvenilirlik ve kalite seviyesinde sonuç üretir. Bu global standardizasyon, özellikle çok uluslu firmalar için güvenilirlik, karşılaştırılabilirlik ve regülasyon uyumu açısından güçlü bir avantaj sağlamaktadır.

360° Hizmet Yaklaşımı: Analitik ve Operasyonel Yetkinliğin Entegrasyonu

Biz Mérieux NutriSciences olarak, hizmet modelimizi yalnızca analiz sonuçları üretmek üzerine değil, bu verileri müşterilerimizin operasyonlarına entegre ederek değer yaratmak üzerine kurguluyoruz. Sunduğumuz hizmetleri; 'Analiz' ve 'Expert Partners' yaklaşımı kapsamında, uçtan uca çözümler sunacak şekilde yapılandırıyoruz. Türkiye'de İstanbul ve Manisa Alaşehir'de konumlanan laboratuvar altyapımız ve yaklaşık 200 kişilik uzman kadromuz ile yüksek hacimli operasyonlar yürütüyor; gıda başta olmak üzere ambalaj, kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri gibi farklı sektörlere de hizmet veriyoruz.



Analitik hizmetlerimizde, mikrobiyoloji temel yapı taşını oluşturuyor. Patojen ve indikatör analizleri ile raf ömrü ve stabilite çalışmaları, ürün güvenliği ve kalite sürekliliğini sağlarken; Gene-UP, WGS, NGS ve MALDI-TOF gibi ileri teknolojilerle hızlı ve doğru tanımlama süreçlerini destekliyoruz. Kimya ve enstrümental analizlerde pestisitler, veteriner ilaçları, ağır metaller, mikotoksinler ve katkı maddeleri gibi kritik parametrelerin yanı sıra etilen oksit, PA/TA ve otantisite analizleri gibi yüksek riskli alanlara odaklanıyoruz. Moleküler biyoloji alanında GDO, tür tayini, taşıyıcı ve alerjen analizleri ile ürün doğrulama süreçlerine katkı sağlıyoruz. Ambalaj tarafında migrasyon, NIAS ve PFAS gibi global gereklilikleri kapsayan analizler gerçekleştirirken, organoleptik çalışmalar ile ürünlerin duyu performansını da değerlendiriyoruz.

Analiz dışı hizmetlerde ise güçlü bir operasyonel derinliğe sahibiz.

Denetim tarafında; tedarikçi, perakende, otel & restoran ve dağıtım denetimlerinin yanı sıra GFSI standartlarına yönelik denetim ve ön değerlendirme süreçlerini aktif olarak yürütüyoruz. Eğitim programlarımız ile HACCP, gıda güvenliği kültürü, alerjen yönetimi ve çevresel izleme gibi kritik konularda kurumların iç yetkinliklerini geliştiriyoruz. Danışmanlık hizmetlerimizde ISO ve GFSI standartlarına uyum, mevzuat ve etiketleme, proses validasyonu ve çevresel izleme gibi başlıklarda işletmelerin dönüşümüne eşlik ediyoruz.

Belgelendirme tarafında BRCGS, IFS, FSSC 22000 ve ISO standartlarında hizmet sunarken, özellikle son dönemde GFSI belgelendirme alanında güçlü bir büyüme ivmesi yakalamış durumdayız. Dijital çözümlerimiz ile de tüm bu süreçleri veri ile yönetilebilir hale getiriyoruz; Enviromap, Safety Hud, Regulatory Update ve benzeri platformlarla müşterilerimizin risklerini daha proaktif şekilde yönetmelerini sağlıyoruz.

Bugün Türkiye'de yıllık olarak on binin üzerinde denetim, çok sayıda eğitim programı ve danışmanlık projesi ile müşterilerimizin operasyonlarına doğrudan dokunan bir yapı sunuyoruz. En önemli farkımız ise standart çözümler yerine, müşterilerimizin ihtiyaçlarına özel "terzi işi" hizmetler geliştirebilmemizdir. Bir üretim tesisinin ihtiyaç duyabileceği tüm hizmetleri tek bir çatı altında, entegre ve sürdürülebilir bir modelle sunuyoruz.



MÜŞTERİLERİMİZİN TÜM SÜREÇLERİNDE ÇÖZÜM ORTAĞIYIZ

Biz, bilimsel uzmanlığımızı operasyonel çözümlerle birleştirerek müşterilerimizin tüm süreçlerinde bir çözüm ortağı olarak hareket ediyoruz. Analitik yetkinliğimizi, denetim gücümüzü, danışmanlık yaklaşımımızı ve dijital çözümlerimizi bir araya getirerek; müşterilerimizin risklerini daha etkin

yönetmesini, kalite standartlarını yükseltmesini ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesini destekliyoruz. Bu yaklaşım, Mérieux NutriSciences'ı yalnızca bir hizmet sağlayıcı değil; faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde güvenin, bilimin ve kalite anlayışının referans noktalarından biri haline getirmektedir.

Endüstriyel yemek sektöründe gıda güvenliği en üst seviyede

Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu (YESİDEF) Başkanı Hüseyin Bozdağ, Türkiye’de endüstriyel yemek sektörünün çok sıkı denetimlere tabi olduğunu belirterek, “Sektörümüzde faaliyet gösteren firmalarımızın, beş yıldızlı bir otelden ya da beş yıldızlı bir restorandan daha hijyenik koşullarda üretim yaptığını ve denetim mekanizmalarının daha güçlü olduğunu söylemek isterim” diyor.



Hüseyin Bozdağ

Endüstriyel yemek sektörü (endüstriyel mutfak, toplu beslenme veya catering sektörü), büyük ölçekte yemek üretimi ve dağıtımı yapan bir alan. Fabrikalar, hastaneler, okullar, oteller, restoranlar, şirket yemekhaneleri, cezaevleri ve etkinlikler gibi yerlere hizmet veriyor. Böylesine kritik öneme sahip endüstriyel yemek sanayi günde yaklaşık 7 milyon 260 bin kişiye yemek hizmeti veriyor. Toplamda 1,5 milyon insana istihdam sağlayan ve 6 bine yakın kayıtlı işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün yıllık pazar hacmi ise 11.3 milyar TL civarında.

Türkiye’de son yıllarda yaşanan her gıda zehirlenmesi vakasının ardından gözler yemek sanayicilerine çevriliyor. Bu durumun sebeplerini, ülkemizde endüstriyel yemek sektöründe gıda güvenliği uygulamalarını ve yaşanan sorunları Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu (YESİDEF) Başkanı ve aynı zamanda Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Türkiye Hizmetler Meclisi Başkanlığını da yapan Hüseyin Bozdağ ile konuştuk.

“GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYENE EN ÇOK DİKKAT EDEN SEKTÖRÜZ”

Sayın Bozdağ, son dönemde Türkiye’de gıda güvenliği konusu çok tartışılıyor. Ülkemizde endüstriyel yemek sanayinde gıda güvenliği alanında bugünkü durum hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye’de endüstriyel yemek sektöründe faaliyet gösteren ve federasyonumuza üye firmalarda gıda güvenliğine aykırı hiçbir durum söz konusu değildir. Çünkü firmalarımız 5996 sayılı gıda yasası kapsamında denetlenip teşhir ediliyor. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından sıkı denetimlere tabiyiz. Bunun yanı sıra her bir firmamız mutfaklarında HACCP kurallarına göre üretim yapıyor. Firmalarımızın mutfaklarında veya üretim alanlarında gıda mühendisi, gıda teknikeri ve diyetisyen istihdam zorunluluğu var. Ayrıca her firmamızın bünyesinde bulunan kalite bölümleri birer eğitim departmanı gibi çalışıyor. Dolayısıyla bu denetim sistemini göz önünde bulundurduğumuzda; endüstriyel yemek şirketlerimizin mutfaklarının, yanlış anlaşılmasın beş yıldızlı bir otelden ya da beş yıldızlı bir restorandan daha hijyenik koşullarda üretim yaptığını ve denetim mekanizmalarının daha güçlü olduğunu söylemek isterim.

Bildiğiniz üzere 2020 yılında dünyayı etkileyen çok ciddi bir pandemi süreci geçirdik. Hijyen konusunda farkındalık çok üst seviyeydi. Dünyada tek kullanımlık eldiveni bir tek cerrahlar bir de endüstriyel yemek sanayicileri olarak bizler kullanırdık. Dolayısıyla pandemi günlerine en hızlı uyum sağlayan sektör olarak yemek sanayinin öne çıktığını görebilirsiniz. Bu alışkanlıklarımız sayesinde pandemiyi rahatlıkla atlattık. Ezcümle gıda güvenliği ve hijyenle ilgili oluşabilecek risk durumlarına karşı en hazırlıklı sektörlerin başında biz geliyoruz.

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın kamuoyuna açıkladığı gıda ürünlerinde taklit ve tağşiş yapan kuruluşlar arasında endüstriyel yemek firmalarının bulunmadığına dikkat çektiniz. Bu konuda ilave olarak neler söylemek istersiniz?

Bu bizim için çok kıymetli bir veri. Çünkü devletin açıkladığı bir takım raporlar var. 170’ye yakın gıda ürünü tenceremize koyan ya da soslarıyla ilave eden, yemek piştikten sonra üzerine koyulan ürünlerimiz var. İşimizin doğası gereği Tarım ve Orman Bakanlığı’nın talep ettiği denetimleri yapıyoruz ve burada bulaşan olarak bizim karşımıza çıkan ama sonuçta önleyici tedbirlerimizle yakaladığımız bir sürü de olumsuzlukla karşılaşabiliyoruz. Çünkü yemeği tabağa sunduğumuz için bizlere gıda ürünü ya da ham madde tedarik edenleri de denetlemek zorunda kalıyoruz. Böyle de bir sorumluluğumuz var.

“HEMEN HER HAFTA BİR PROJEMİZ DENETLENİYOR”

Yemek firmalarının her biri için denetimlerini kendileri mi yapıyor?

Küçük ya da büyük fark etmeksizin her işletmelerimizde kendi kalite departmanlarını yöneten, kaliteyi kontrol eden ve içsel denetimleri yapan ekipler var. Zaten bakanlığa kayıt olmadan ve sicil belgesi almadan üretime başlayamazsınız. Kaldı ki bakanlık yetkilileri tarafından da hemen hemen her hafta bir projemiz denetleniyor. Bu denetim raporları genellikle temiz





çıkarmak. Bunun yanı sıra bizim çok önem verdiğimiz ve 'yemeğin kara kutusu' olarak adlandırdığımız bir sistem işletiyoruz. Tıpkı bir uçağın kara kutusu gibi, 72 saatlik şahit numunelerimiz alınır ve bekletilir. Olası bir olumsuz durumda bu numuneler kamu laboratuvarlarında ya da akredite edilmiş laboratuvarlarda denetlenir ve sonucu ortaya çıkar. Dolayısıyla birkaç yerden kontrol mekanizmamız var. Tabii ki insanız, insan çalıştırıyoruz. Zaman zaman aksaklıklar ya da kötü niyetli kişiler de olabilir. Bunları da yönetmeye çalışıyoruz.

Türkiye'de yaklaşık 5-6 ay önce gıda zehirlenmesi konusu gündem oldu. Ortaköy'de yaşanan ve hepimizi derinden üzen acı olayın gıda zehirlenmesi kaynaklı olmadığı ortaya çıktı ama yine de bu bir ders olmalı. Bu da şudur: Toplumumuzun ve ülkemize gelen gelen turistlerin büyük çoğunluğu sokak lezzetlerini seviyor. Bu tür yiyecekleri satan büfe yada seyyar satıcıların mutlaka Tarım ve Orman Bakanlığı yetkilileri tarafından denetimlerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu büfelerde çalışan kişilerin ve seyyar satıcıların gıda akreditasyonuna uygun eğitimleri almaları zorunlu hale getirilmeli. Hiç olmazsa 5-6 büfenin bir araya gelerek bir gıda mühendisi çalıştırmalarında büyük fayda olacaktır.

Zaman zaman şahit oluyorsunuzdur bazı küçük işletmeler ya da ofisler yemek hizmetini bir ev hanımından alabiliyor. Bunları nasıl değerlendirmek gerekiyor?

Yani evinde yemek yapıp bunu iş

yerlerine sunan bir adamı ya da kadını ben hiçbir kategoriye sokamam. Ne yazık ki bu çok yaygın ve ahbap-çavuş ilişkileri üzerinden devam ediyor. Buradan kaynaklı bir gıda zehirlenmesinde akla ilk bizim sektörümüz geliyor ama burada o yemeği yapanlar yemek sanayicileri değil. Yani kayıt dışı bir durum söz konusu. Bu tür gıda zehirlenmeleri özellikle Ramazan ayında ve kır düğünlerinde çok sık yaşanıyor. Sektör olarak bu konuda ciddi şekilde uyarılar yapıyoruz ancak Türkiye 85-90 milyonluk büyük bir ülke. Sesimizi duyurmak her zaman kolay olmuyor.

"İŞ GÜCÜ MALİYETLERİ YEMEK SANAYİCİLERİNİ ÇOK ZORLUYOR"
Sektör olarak yaşadığınız 3 önemli sorununuzun ve çözüm önerilerinizi paylaşabilir misiniz?

Ülkemizde ve dolayısıyla sektörümüzde iş gücü büyük bir pahalılığa doğru gitti. Şu anda 1700 ila 2 bin dolar seviyelerine kadar çıktı. Bu maliyetler işverenleri ciddi biçimde zorluyor. Dünya çözümü ucuz iş gücünde görüyor, belki biz de bu yola başvurabiliriz. Gıda fiyatlarındaki artış sektörümüze olumsuz yansıyor. Özellikle TÜİK'in açıkladığı enflasyon rakamlarıyla bizim kazanımımızın enflasyonu birbirini tutmuyor. Bu konuda TÜİK'le görüşmelerimiz oluyor. Gerçi alt kırılımlardan kullanıyoruz ama yine de yetmiyor. Makas biraz farklı.

Türkiye nüfusu 85-90 milyon, yılda 40-45 milyon turisti ağırlıyoruz. Buna karşın Türkiye'de kıtlık gibi bir durum yok. 22-23 milyar dolarlık gıda

"Bizim çok önem verdiğimiz ve 'yemeğin kara kutusu' olarak adlandırdığımız bir sistem işletiyoruz. Tıpkı bir uçağın kara kutusu gibi, 72 saatlik şahit numunelerimiz alınır ve bekletilir. Olası bir olumsuz durumda bu numuneler kamu laboratuvarlarında ya da akredite edilmiş laboratuvarlarda denetlenir ve sonucu ortaya çıkar."



ihracatı yapıyoruz. Buna rağmen bazı stratejik ürünlerde ithalat iç pazarın korunması amaçlı yasaklanabiliyor. Zaman zaman bunu Et ve Süt Kurumu açabiliyor ki yaptığı bu operasyonel işler doğru olabilir. Bazen özel bir statüyle marketlerdeki ucuz etin endüstriyel yemek sektörüne tedarikine yönelik izinler alıyor. Ancak kesin çözümü üretimin teşvik edilmesi olarak görüyoruz. Çünkü Türkiye olarak dünyanın en pahalı etini tüketiyoruz, durum böyle olunca endüstriyel yemek sanayicileri de kazanın içine bu pahalı eti koymak zorunda kalıyor.

YEMEK SEKTÖRÜNDE %10 KAYIT DIŞILIK VAR

Endüstriyel yemek sektöründe kayıt dışılık ne durumda? Merdiven altı üretim dediğimiz kayıt dışı üretim konusunda 2000'li yıllarda büyük mücadeleler verdik. Bu konuda başarılı olduğumuzu düşünüyorum. Tahminlerimize göre endüstriyel yemek sektöründe %5-10 arasında kayıt dışılık var. YESİDEF olarak sektörümüzde kayıt dışılığın hiç olmamasını ümit ediyoruz. Endüstriyel yemek sektöründe kayıt dışılığın az olmasının

sebebi olarak şunu belirtmek isterim: Artık firmalar aldığı yemek hizmetinin bir faturasını istiyor, fatura kesebilmesi için de o yemeği sunan firmanın Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan onaylı olması gerekiyor. Yemek hizmeti almak isteyen bilinçli müşteriler yemek şirketlerinden pek çok hususta taleplerde bulunuyor. Bir başka deyişle denetim mekanizmasını artık müşteriler oluşturuyor.

Gıda Savunması: Artan Tehditler Karşısında Güncel Yaklaşımlar ve Stratejiler



İnci ELCİM
İş Geliştirme Direktörü
Karma Grup



Gıda Savunması (Food Defence): İnsan sağlığına olumsuz etkisi olan kasıtlı eylemleri ele alır.

Bu üç kavramın ayrıştırılması, risk yönetim stratejilerinin kurgulanması açısından kritik önemdedir. Karmaşık tedarik zincirleri, şirket içi tehditler, jeopolitik riskler / krizler, politikalar, ekonomik yapı, ahlaki dejenerasyon, vandalizm, dijitalleşme ve siber tehditler, gıda savunmasının öneminin son yıllarda giderek artmasına neden olan faktörlerdir.

Gıda savunması, birçok uluslararası standart düzenleme ve üçüncü taraf sertifikasyon sistemlerinde açık şekilde yer almaktadır. 2025'te yayımlanan ISO 22002-100:2025, gıda savunması açısından en kritik gelişmelerden biridir. Gıda savunması artık daha güçlü ve açık şekilde zorunlu hale geldi. Tüm sektörler için ortak alt yapı oluşturuldu. Reaktiften → Proaktif Risk Yönetimine, Sadece Hijyen Odaklı düşünmekten → Kasıtlı Sabotaj Riskleri de düşünmeye, Fiziksel Güvenlikten → Tedarik Zinciri Güvenliğine evrilen bir yaklaşım benimsenmiş oldu. BRCGS, FSSC 22000 ve IFS gibi GFSI onaylı standartlarda gıda savunması, üst yönetimin sorumluluğundadır. Kapsam genişleyerek odak alanları, iç tehditler (çalışan kaynaklı riskler), siber güvenlik (özellikle otomasyonlu tesislerde), tedarik zinciri kırılganlığı, politik / ideolojik saldırı riskleri de incelenir hale geldi. Böylelikle gıda savunması artık sadece fabrika için değil, "uçtan uca sistem güvenliğini" sağlamak için yapılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve atık yönetimiyle, dijital izlenebilirlikle, erken uyarı sistemleriyle (veri analitiği) entegrasyon sağlayan bir yapıdır. Böylelikle niş bir faaliyetten sistematik, denetlenebilir bir gereklilik noktasına yükselmiştir.

Güçlü bir sistem oluşturmak amacıyla aşağıdaki basamakları takip etmek faydalı olacaktır:

- 1- Gıda Savunması konusunda sorumlu kişileri belirlemek, atamalarını yapmak, duyurmak.
- 2- Sorumlu kişilere bu konuda eğitim vermek.
- 3- İşletmede mevcut durumu analiz etmek. (Zafiyet Analizi)
- 4- Tehlikeleri belirlemek ve değerlendirmek. (Risk değerlendirme)
- 5- Gıda Savunma Planını oluşturmak ve uygulamak
- 6- Çalışanların eğitimi
- 7- Sistemin gözden geçirilmesi ve doğrulamasının yapılması (Denetimler, simülasyonlar, tatbikatlar vs)

Mevcut Durum Analizi: Bu analiz ne kadar doğru ve kapsamlı yapılırsa oluşturulacak plan o kadar başarılı ve uygulanabilir olur. Bu kapsamda mevcut durumu tespit etmek için asgari olarak analiz etmemiz gereken noktalar, sormamız gereken sorular şunlardır:

» Kuruluşa saldırabilecek kişi ya da gruplar var mı? Üretim tesisimizi ve çevresini tanıyor muyuz? (coğrafi bölgenin konumu, çevrede bulunan diğer tesisler, suç endeksi vs.)

Küreselleşen gıda tedarik zinciri, teknolojik gelişmeler ve artan jeopolitik riskler, gıda güvenliğini yalnızca geleneksel gıda güvenliği risklerinden, hijyen ve kalite perspektifinden farklı olarak, kasıtlı tehditler, art niyetli eylemler açısından da ele almayı zorunlu hale getirmiştir. Sabotaj, biyoterorizm, kasıtlı bulaşmalar vs. gibi durumları şemsiyesi altında toplayan Gıda Savunması (Food Defence), gıda tedarik zincirinin kasıtlı kontaminasyon, terör ve sabotaj gibi tehditlere karşı korunmasını amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda işletmelerinin sürdürülebilirliği ve tüketici sağlığının korunması açısından kritik bir yönetim alanıdır. Yalnızca halk sağlığını korumakla kalmayıp, yasal gerekliliklere uyum, marka itibarının korunması, ekonomik kayıpların önlenmesi açılarından da stratejik bir öneme sahiptir.

GIDA GÜVENLİĞİ YA DA GIDA SAHTECİLİĞİNDEN FARKI

Gıda Güvenliği (Food Safety): Kasıt içermeyen, proses sırasında kazayla oluşabilecek, insan sağlığını etkileyen riskleri kapsar.

Gıda Sahteciliği (Food Fraud): Ekonomik motivasyonlu, kasıt içeren eylemleri kapsar.

» Durumsal faktörlerimiz belirli mi? (ulusal, politik, kişisel, ticari farklılıklar, memnuniyetsiz çalışanlar, kurum kültüründeki değişiklikler, ekonomik bozulmalar vs.)

» Tedarikçilerimizi tanıyor muyuz? Onların da gıda savunması kapsamında çalışmalar yapmalarını destekliyor muyuz?

» Gelen girdilerin güvenliğini sağlıyor muyuz? (kapalı ve mühürlü araçlar vs) İndirme ve alım proseslerini kontrollü olarak gerçekleştiriyor muyuz?

» Detaylı işletme krokilerimiz ve üretim akış şemalarımız mevcut mu?

» Oluşturduğumuz detaylı kroki ve proses akışlarını dikkate alarak tesisimize / üretim ve depolama alanlarımıza ulaşım kolaylığını değerlendiriyor muyuz? Erişimi sınırlayacak kurallar belirli mi?

» Potansiyel kontaminantlarımızı biliyor muyuz? (kimyasal, zehir, alerjen vs.) Bunların depolanması, kullanımı ve işletme içindeki transferleri konusunda kurallarımız var mı, uygulamalar etkin mi?

» Çalışanlarımızı tanıyor muyuz? Çalışanlar için bir kimlik belirleme sistemi ve hassas alanlar için erişim engeli oluşturulmuş mu? (Çalışan sayısının az olduğu, personel devir hızının yüksek olduğu ve taşeron çalıştıran işletmeler yüksek risk oluşturabilir)

» Tesisimizde, herhangi bir "t" anında kimler olduğunu tespit edebilecek şekilde sistemlerimiz var mı? Ziyaretçilerin, taşeronların, sürücülerin vb.'lerinin tesisin kritik alanlarına girişleri sınırlandırılmış mı?

» Güvenlik sistemimiz belli periyotlarla gözden geçiriliyor mu? Denetimlerle ve simülasyon çalışmalarlarıyla iyileştirme alanları belirleniyor ve gerekli aksiyonlar alınıyor mu?

» Bilgi teknolojilerine (BT), operasyon teknolojilerine (OT), (üretim ayarlarının ve yapılandırılmalarının yanı sıra veri kaydedici kayıtlarının, otoklav vb). ve veri tabanına (belirli belgelere ve müşteri verilerine,

örneğin şartnamelere ve sözleşmelere) erişim ve manipüle edilebilirliği kontrol altında mı?

Böylelikle güçlü olduğumuz alanları ve zayıf olduğumuz, aksiyon almamız gereken alanları belirlemiş oluruz.

Tehlike Değerlendirme: Mevcut durumun ortaya konulmasının ardından zafiyetlerin etkili şekilde yönetilebilmesi için risk değerlendirmesi adınına geçilir. Risk bazı yaklaşımlar sayesinde kaynaklar en kritik alanlara yönlendirilir ve olası kasıtlı tehditlere karşı daha güçlü bir koruma sağlanır. Bu yaklaşım, proaktif önlem almayı mümkün kılarak gıda zincirinin güvenliğini artırır.

Dış alan güvenliğinden başlayarak, tesis iç alanları, işletmeye gelen ziyaretçiler / taşeronlar / araçlar, işletme personeli, taşeron çalışanlar, geçici işçiler, üretim süreçleri, depolama ve sevkiyat, hammadde alm, yardımcı tesisler (su, hava, buz, buhar vs.), laboratuvar, bilgisayar sistemlerini de içine alan tüm süreçler için tehlike değerlendirme çalışması yapılır. Tehlikelerin Değerlendirilmesinde farklı metodlar kullanılabilir. (CARVER Metodu, Risk Matrisi vs.)

CARVER Metodu: Potansiyel tehlikeleri, kritiklik (critically), erişilebilirlik (accessibility), geri kazanılabilirlik (rucuperability), güvenlik açığı (vulnerability), etki (effect) ve tanınabilirlik (recognizability) kriterlerine göre çok boyutlu değerlendirilen bir analiz yaklaşımıdır. Her kriter için yapılan puanlamayla risklerin toplam skoru belirlenir ve en yüksek skora sahip olan tehditler öncelikli olarak ele alınır.

Risk Matrisi: Potansiyel tehlikeleri, seçtiğimiz kriterlerin (zafiyet derecesi, erişilebilirlik, yaşanan uygunsuzlukların sayısı vs.) düzeylerine göre sistematik olarak değerlendirilmesini sağlayan bir araçtır. Her risk bu kriterlere göre değerlendirilir. Kritik riskler öncelikli olarak ele alınır.

Gıda Savunma Planı: Tehlike değerlendirme sürecinde belirlediğimiz riskler için, mevcut kontrol önlemlerimiz, risk seviyelerini azaltmak için alacağımız aksiyonlar, sorumlular, tamamlama süresi ve kayıtları gösteren Gıda Savunma Planı oluşturulmalıdır.

Hazırlanan Gıda Savunma Planı'nın etkin şekilde uygulanabilmesi için çalışanlara düzenli ve hedefe yönelik eğitimler verilmesi kritik önem taşır. Personelin görev ve sorumluluklarını net şekilde anlaması, olası tehditleri erken fark edebilmesini sağlar. Planın güncelliğini koruması için periyodik gözden geçirme faaliyetleri yürütülmeli ve değişen risklere göre değişiklikler yapılmalıdır. Ayrıca, doğrulama çalışmaları ile planın sahada gerçekten uygulanıp uygulanmadığı kontrol edilmeli ve eksiklikler hızla giderilmelidir. Bu süreçlerin sürekliliği, sistemin etkinliğini ve güvenilirliğini destekler.

Dünyanın içinden geçtiği jeopolitik süreçler, sosyal medyadan markalara yönelik saldırılar, insani değerlerdeki bozulmalar günden geçtikçe daha ürkütücü bir hal alırken, ürünlerimizi korumak, etkin bir gıda savunma sistemi kurmak, uygulamak ve geliştirmek için göstermelik analizler, planlar, kayıtlar yerine ciddi saha izlemelerine dayanan katmanlı ve derin bir çalışma yapmak farklılık yaratacaktır. Gıda savunması artık fiziksel seperasyonlar veya kilitli depolama alanlarıyla sınırlı olmaktan çıkıp, veri odaklı koruma gerektiren, dijital açıdan da takip edilmesi önem teşkil eden bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple son yıllarda, siber güvenlik açıklarından içeriden müdahaleye kadar modern tehditler için tedarik zinciri boyunca kullanılan takip sistemlerine (kamera sistemleri, yüz tanıma sistemleri, sıcaklık / hareket algılama sistemleri vs) uyum ve gerçek zamanlı izlemeyi entegre edebilen akıllı sistemlere yönelim artmaktadır.

SONUÇ

Başarılı bir gıda savunma programı, zihniyet ve sorumlulukla başlar, analizler, planlar ve alınan aksiyonlarla sistem haline gelir. Amaç, her bireyin üretmeye yardımcı olduğu gıdaya duyulan güvenin önemini fark ettiği bir kültür oluşturmaktır. Farkındalık ve hesap verebilirlik bir organizasyonun her seviyesine nüfuz ettiğinde, önleme zorunlu değil doğal hale gelir. Bu anlayışta olan işletmeler, doğru metotları, araçları ve yeni teknolojik olanakları kullanarak etkin bir gıda savunma sistemi kurmayı başarabilirler.





'tan doğal balın tespiti için alkış alan bilimsel çözüm

Bal sektöründe küresel ölçekte en kritik sorunların başında gelen taklit ve tağşiş, hem tüketici güvenliğini hem de sektörün sürdürülebilirliğini tehdit ediyor. Kamu otoriteleri, akademi ve üretici kuruluşların çözüm arayışlarını sürdürdüğü bu alanda Balparmak'ın geliştirdiği sistem, hızlı ve güvenilir ön eleme olanağıyla dikkat çekiyor. Hırvatistan'da "Arı Ürünlerinde Bilim, İş Birliği ve Gelecek Temelli Küresel Buluşma" temasıyla gerçekleştirilen 7. Uluslararası Arı Ürünleri Sempozyumu'nda sunulan çalışma, veri temelli yaklaşımıyla öne çıkıyor.

"DÜNYA ÇAPINDA REFERANS ALINAN YÖNTEMLER GELİŞTİRİYORUZ"

Balparmak Genel Müdürü Ulaş Altıparmak, şirketin bilimsel alt yapısına yapılan yatırımların uluslararası başarılarla taçlandırılmasından gurur duyduklarını belirterek, "Bal sektörü dünya genelinde artan tağşiş riskiyle karşı karşıya. Bu büyüklük içerisinde doğal ve güvenilir ürün tespiti, sektörün en kritik gündem başlıklarından biri olarak öne çıkıyor. Ar-Ge merkezimizde gerçekleştirdiğimiz çalışmalar sayesinde, yalnızca Türkiye'de değil, dünya çapında referans alınan yöntemler geliştiriyoruz. HRMS (yüksek çözünürlüklü kütle spektrometresi) teknolojisine desteklediğimiz analiz yaklaşımımız sayesinde balda yapılan taklit ve tağşiş 25 dakika gibi kısa bir sürede tespit edebiliyoruz. Bu yetkinlik, bizi uluslararası bilim platformlarında güçlü bir konuma taşıdı" dedi.

VERİ TEMELLİ YAKLAŞIM SEKTÖRE YENİ BİR STANDART GETİRİYOR

Balparmak Ar-Ge Merkezi tarafından geliştirilen sistem, balın fizikokimyasal özellikleri, mikroskobik yapısı ve karbonhidrat profili gibi çok boyutlu verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesine dayanıyor. 30 bin numuneden elde edilen bu veri seti,

Balparmak, balın doğallığını tespit etmek üzere son 5 yılda analizini gerçekleştirdiği 30 bini aşkın bal numunesinden sağladığı verilerle geliştirdiği ön eleme sistemini, Hırvatistan'da düzenlenen 7. Uluslararası Arı Ürünleri Sempozyumu'nda bilim dünyasına sundu. Balparmak Ar-Ge Merkezi bünyesinde geliştirilen metodoloji, Uluslararası Bal Komisyonu (IHC) ve farklı ülkelerden bilim insanlarının katılımıyla gerçekleştirilen etkinlikte yüksek kabul gördü.



doğal balın hızlı ve güvenilir şekilde tespit edilerek sınıflandırılmasına olanak tanıyor. Bu bilimsel yaklaşımın çıktıları, özellikle laboratuvar süreçlerini hızlandırarak sektöre maliyet ve zaman tasarrufu kazandırma potansiyeli taşıyor. Küresel ölçekte bal ticareti artarken, sahte ve tağşişli ürünlerin dolaşımı da paralel

şekilde büyüyor. Uzmanlara göre, balın doğallığını yalnızca koklamak, tatmak, akışkanlığı ve rengine bakmak gibi duyuşal yöntemlerle tespit etmek mümkün değil. Bu noktada veri odaklı yaklaşımlar, sektör için kritik bir güvenlik katmanı oluşturuyor. Balparmak'ın geliştirdiği ön eleme sistemi de bu ihtiyaca doğrudan yanıt veriyor.



BİLİMSEL İŞ BİRLİĞİ VE ÖDÜL BAŞARISI

Balparmak Ar-Ge ve Kalite Direktörü Dr. Emel Damarlı, geliştirdikleri metodolojinin uluslararası bilim insanlarıyla paylaşılmasının önemli bir adım olduğunu vurgulayarak, "On binlerce bal örneğinden elde ettiğimiz verilerle geliştirdiğimiz bu yaklaşım, doğal balın hızlı ve güvenilir bir şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunuyor. Ekibimiz, bilimsel bilgi üretmeye ve bu bilgiyi küresel ölçekte paylaşmaya kararlılıkla devam ediyor. Ekibimizden, Balparmak Analitik Ar-Ge Müdürü Dr. İsmail Emir Akyıldız ve Balparmak Laboratuvar Teknik Müdürü Dr. Ufuk Alpat hem ülkemizi hem de kurumumuzu

başarıyla temsil etti" ifadelerini kullandı.

Sempozyum kapsamında yürütülen uluslararası bir proje de ödüle layık görüldü. Balparmak Ar-Ge Merkezi'nin de yer aldığı ve 12 ülkeden 34 bilim insanının katkı sunduğu "Avrupa Ballarında Nektar Vermeyen Bitkiler: Melissopalinolojik Analizler İçin Referans Çalışma" başlıklı proje, "En İyi Bilimsel Poster Sunumu" ödülünü kazandı. Projede yer alan Balparmak Araştırma Yöneticisi Uzman Biyolog Tuğçe Daştan, özellikle Türkiye ballarındaki polen kaynaklarının belirlenmesine yönelik katkılarıyla dikkat çekti.

Düzenli Bağışla Umudu Bağışla

Her düzenli bağış bir çocuğun umudunu yeniden yeşertir.
Küçücük bir iyilik damlası, bir hayatın tüm hikayesini baştan yazabilir.
Ve o hikaye, sizin ellerinizle şekillenir.

losev.org.tr/sayenizde



Yeni Nesil Gıda Riski: Salmonella Newport



Gıda güvenliği, günümüzde yalnızca üretim süreçlerinin kontrolüyle sınırlı olmayan, tarımsal üretimden nihai tüketime kadar uzanan bütüncül bir halk sağlığı alanı haline gelmiştir. Küresel gıda ticaretinin artması ve taze ürün tüketiminin yaygınlaşması, biyolojik tehlikelerin etkisini daha görünür kılmıştır. Salmonella spp., gıda kaynaklı hastalıkların en önemli etkenlerinden biri olup, farklı serotipleriyle gıda zincirinin çeşitli aşamalarında risk oluşturmaktadır. Bu serotipler arasında yer alan Salmonella enterica serovar Newport (Salmonella Newport), son yıllarda özellikle bitkisel gıdalar ve gıda takviyeleriyle ilişkilendirilen salgınlar nedeniyle dikkat çeken bir patojen olarak öne çıkmaktadır.

BİTKİSEL ÜRÜNLERDE ÖNEMLİ BİR KONTAMİNASYON KAYNAĞI

Salmonella Newport'un önemi yalnızca neden olduğu enfeksiyonlarla sınırlı değildir. Bu bakteri; çevresel adaptasyon yeteneği, farklı gıda matrislerinde yaşamını sürdürebilmesi ve üretim ortamlarında kalıcılık gösterebilmesi nedeniyle gıda güvenliği açısından kritik bir tehdit oluşturmaktadır. Güncel veriler, bu serotipin geleneksel olarak ilişkilendirildiği hayvansal ürünlerin ötesine geçerek, bitkisel ürünlerde de önemli bir kontaminasyon kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Son yıllarda Salmonella Newport'un risk profilini değiştiren en önemli gelişmelerden biri, bitkisel kökenli gıda takviyeleriyle ilişkili salgınlardır. Özellikle kurutulmuş bitkisel ürünler, kapsül ve toz formdaki takviyelerde tespit edilen kontaminasyonlar, uluslararası geri çağırmalara ve çok sayıda hastalık vakasına yol açmıştır. Isıl işlem görmeyen bu ürünler, patojenlerin canlılığını koruyabileceği uygun ortamlar sunmakta ve bu durum gıda güvenliği açısından yeni bir risk alanı oluşturmaktadır.

Salmonella Newport, Gram-negatif ve fakültatif anaerob bir bakteridir. Geniş konak yelpazesi ve çevresel dayanıklılığı sayesinde yalnızca gıdalarda değil, toprak, su ve tarımsal üretim ortamlarında da uzun süre varlığını sürdürebilmektedir. Epidemiyolojik çalışmalar, özellikle kuru soğan gibi ürünlerle bağlantılı çok sayıda salgında bu serotipin rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, patojenin yalnızca klasik hayvansal kaynaklı kontaminasyonla sınırlı olmadığını açıkça ortaya koymaktadır.



Nurten SİRMA

Gıda Denetim Uzmanı
Tüketici Konfederasyonu - TÜKONFED

NURTEN SİRMA KİMDİR?

Gıda Denetim Uzmanı. TÜKONFED Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Komite Başkanı İstanbul Ticaret Odası Gıda İhtisas Komite Üyesidir. 2000 yılında gıda mühendisliği lisans mezunudur. "Türkiye'deki Sürdürülebilir Gıda Sistemleri" konulu tez çalışmasıyla yüksek lisansını tamamlamıştır. Kalite belgelendirme sektöründe baş denetçi ve üçüncü taraf denetçisi olarak sektörde görev almaktadır. Uzmanlık alanı; güvenli gıda üretim teknikleri, sürdürülebilir gıda sistemleri (kayıp ve israf yönetimi), gıda sanayi kalite ve gıda güvenliği standart gereklilikleri kurumsal destek ve eğitim hizmetleridir.



TEDAVİ SÜRECİ AÇISINDAN DA CİDDİ BİR RİSK OLUŞTURUYOR

Bununla birlikte, son yıllarda Salmonella Newport suşlarında çoklu antibiyotik direnci (MDR) görülmesi, bu patojenin halk sağlığı açısından önemini daha da artırmaktadır. Gıda takviyeleriyle ilişkili vakalarda, özellikle yaşlı ve bağışıklık sistemi zayıf bireylerde daha ağır klinik tablolar gözlenmiş ve hastaneye yatış oranlarının arttığı bildirilmiştir. Bu durum, Salmonella Newport'un yalnızca bulaş açısından değil, tedavi süreci açısından da ciddi bir risk oluşturduğunu göstermektedir. Gıda güvenliği açısından Salmonella Newport'un en kritik özelliklerinden biri, toprak kaynaklı kontaminasyon yoluyla bitkisel ürünlere geçebilmesidir. Yapılan çalışmalar, kontamine toprakta yetiştirilen ürünlere bakterinin yüzeye kolonize olabildiğini göstermektedir. Özellikle yüksek kontaminasyon seviyelerinde hem toprakta kalıcılık hem de bitki yüzeyine geçiş mümkün olabilmektedir. Bu durum, kontaminasyonun üretim aşamasında başladığını ve hasat öncesi süreçlerin kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Toprak yapısı ve bileşimi de bakterinin hayatta kalma kapasitesi üzerinde belirleyicidir. Organik madde açısından zengin topraklarda Salmonella Newport'un daha uzun süre yaşayabildiği ve ürünlere geçiş oranının arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, gübreleme uygulamaları ve tarımsal çevre yönetiminin gıda güvenliği üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Bu mekanizma, özellikle gıda takviyelerinde görülen bulaşların anlaşılması açısından önemlidir. Kontamine toprak, sulama suyu veya gübre aracılığıyla bitkiye geçen patojenler, hasat sonrası işleme aşamalarında yeterli hijyen sağlanmadığında ürün üzerinde kalabilmekte ve nihai ürüne taşınabilmektedir. Bu durum, bitkisel

takviyelerin de gıda güvenliği kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

GIDA ZİNCİRİNDE "GÖRÜNMEYEN RİSK"

Salmonella Newport'un çevresel persistans özelliği, bu patojeni gıda zincirinde "görünmeyen risk" haline getirmektedir. Üretim ortamında sıklıkla tespit edilmesine rağmen, nihai ürünlerde her zaman bulunmaması, riskin heterojen dağıldığını göstermektedir. Bu durum, yalnızca ürün analizine dayalı denetimlerin yetersiz kalabileceğini ve üretim ortamının da sistematik olarak kontrol edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Son dönemde bildirilen gıda takviyesi kaynaklı salgınlar, bu patojenin çevresel kalıcılığının doğrudan bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Kontamine ürünlerin piyasaya arz edilmesi sonrasında çok sayıda vaka ortaya çıkmış, bazı ürünler uluslararası düzeyde geri çağırılmış ve tedarik zinciri boyunca yayılım gerçekleşmiştir. Bu salgınların önemli bir sonucu, Salmonella Newport'un yalnızca gastroenterit ile sınırlı kalmayıp, bazı durumlarda sistemik enfeksiyonlara da yol açabilmesidir.

Salmonella Newport'un gıda yüzeylerinde varlığı, doğal mikrobiyotayla etkileşim içinde değerlendirilmelidir. Mikrobiyal topluluklar, patojenlerin çoğalmasını sınırlayabildiği gibi,



bazı koşullarda adaptasyonunu da kolaylaştırabilmektedir. Özellikle düşük su aktivitesine sahip gıdalarda mikroorganizmaların tamamen ortadan kalkmadığı ve uygun koşullarda yeniden çoğalabildiği bilinmektedir. Bu durum, geleneksel hijyen uygulamalarının bazı ürün gruplarında yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

GIDA ÜRETİM ZİNCİRİNİN TAMAMI KONTROL EDİLMELİ

Salmonella Newport'un oluşturduğu riskler, gıda güvenliğinde klasik yaklaşımların ötesine geçilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tarımsal üretim aşamasında su, toprak ve gübre kontrolü; işleme aşamasında hijyen uygulamaları ve çapraz bulaşmanın önlenmesi; dağıtım aşamasında ise izlenebilirlik sistemleri kritik önem taşımaktadır. Modern gıda güvenliği sistemleri, bu nedenle yalnızca son ürün kontrolüne değil, tüm üretim zincirinin yönetimine odaklanmaktadır. Son yıllarda gıda takviyelerinde tespit edilen Salmonella Newport vakaları, bu patojenin risk profilinin önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Artık yalnızca taze gıdalarla sınırlı olmayan bu risk, küresel gıda sisteminde yeni bir kırılma noktası oluşturmaktadır. Bu nedenle gıda güvenliği yaklaşımının, tarımsal ekosistem, işleme süreçleri ve yeni nesil gıda kategorilerini kapsayan bütüncül bir risk yönetimi modeli ile ele alınması gerekmektedir.



KAYNAKLAR

- » Khajanchi, B. K., Grocholl, J., Alam, M., Hasan, N. A., Wang, H., & Hughes, S. (2026). Colonization of Salmonella Newport and microbiome analyses of bulb onions grown in artificially contaminated soil under controlled conditions. *Journal of Food Protection*.
- » Mitchell, M. R., et al. (2024). Multistate outbreak of Salmonella

infections linked to onions. *Food Control*.

» U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2020, 2023). Salmonella outbreak investigation reports.

» Emch, A. W., & Waite-Cusic, J. G. (2016). Pathogen reduction in onions. *Food Microbiology*.

Keskinoğlu'nun MAP ambalajlı ürünlerine

tüketicilerden yoğun ilgi

Keskinoğlu'nun yaklaşık bir yıl önce piyasaya sunduğu MAP (Modified Atmosphere Packaging) ambalajlı ürünleri, gıda güvenliği ve uzun raf ömrünün yanında hijyen, kullanım kolaylığı ve tasarımıyla da tüketicilerden yoğun ilgi görüyor.



Önder Matlı

Keskinoğlu, yaklaşık 1 yıl önce, tüketicilerin giderek artan sürdürülebilirlik, teknoloji, hijyen ve tazelik beklentilerine yanıt vermek amacıyla “Modified Atmosphere Packaging” (MAP) teknolojisini üretim hatlarına entegre etti. MAP, ürünlerin ambalaj içindeki atmosferini kontrollü biçimde düzenleyerek raf ömrünü uzatan ve havayla temasını minimuma indirerek doğal yapısını bozmadan tazeliğini ve doğal lezzetini daha uzun süre muhafaza etmesini sağlayan bir ambalaj teknolojisi. Bu teknoloji, ürünlerin sızma, akma, yırtılma gibi olası hijyen sorunlarını da tamamen ortadan kaldırdığından hem tüketici hem de satış noktaları için önemli bir avantaj sunuyor. Bu sayede Keskinoğlu ürünlerinin fabrikadan çıkarken taşıdığı yüksek kalite, tazelik, lezzet ve hijyen evlerimize kadar ulaşıyor.

“MAP AMBALAJLARIMIZ, TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI DOĞRUDAN ETKİLİYOR”

Matlı Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Keskinoğlu Genel Müdürü Önder Matlı, 1 yıla yakındır raflarda yer alan ve tüketicilerden yoğun ilgi gören MAP ambalajlı Keskinoğlu ürünleri hakkında, “Günümüz tüketicisi, yalnızca ürünü değil, o ürünün üretim süreçlerini, içeriğini, sağlıklı beslenmeye kattığı değeri ve çevresel sorumluluklarını da bilmek istiyor. Keskinoğlu olarak biz de sürdürülebilirlik ve teknoloji odaklı üretim anlayışımızla piliç eti ürünlerimizde öncü bir yatırım yaptık ve yaklaşık 1 yıl önce, Türkiye beyaz et sektöründe henüz yaygınlaşmamışken, MAP



ambalaj teknolojisini ürünlerimizde kullanarak sektörde fark yarattık. MAP ambalaj teknolojisi, Avrupa’da uzun süredir kullanılan ve gıda sektörünün en güvenilir çözümlerinden biri. Keskinoğlu olarak yaklaşık 1 yıldır ürünlerimizde kullandığımız bu teknoloji ile ürünlerimiz hava ile teması minimuma indirilerek tazeliği korunurken, tüketicilerimiz için sağlık ve güven, satış noktalarımız için ise hijyen ve düzen artıyor. Özellikle şehir yaşamında gıda güvenliğine dair artan kaygılar göz önünde bulundurulduğunda, kullandığımız bu teknoloji tüketici açısından tercih sebebi haline geliyor. Artık tüketicilerimiz sadece ürünlerimizi değil, MAP ambalajlarımızla birlikte gelen sağlığı, bilgiyi, teknolojiyi ve değeri de satın alıyor. Bu nedenle, ambalajlarımızda yaptığımız bu stratejik yenilik markamızı daha da güçlendirdi” dedi.

Günümüzde ambalajların, tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmek gibi iletişimsel görevleri de üstlendiğini kaydeden Önder Matlı sözlerini şöyle sürdürdü: “Keskinoğlu olarak MAP ambalajlarımızla ürünlerimizin tazeliğini ve lezzetini bilimsel yöntemlerle korurken, verdiği mesajı ve tüketicimizle kurduğu iletişime de çok önem verdik. Örneğin, MAP ambalajlara geçerken ilk hedefimiz, protein kaynağı olan ürünlerimizin ambalajlarımız yoluyla bir yetişkinin alması gereken günlük protein miktarının bilgisini vermek ve ürünlerimizin bu ihtiyacı ne ölçüde karşıladığını şeffaf şekilde sunmak oldu. Bu sayede ambalajlarımız sadece bir paketleme, koruma ve taşıma değil, aynı zamanda bir bilgi aracı işlevi gördü. Bu yatırımlarımızın hem tüketicilerimize hem markamıza her geçen gün daha çok değer katacağına inanıyoruz.”

ÖRNEK TEŞKİL EDEN BİR DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Ambalaj yenileme çalışmalarının, bir ‘tasarım değişimi’ olarak algılsa da marka stratejisiyle entegre, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik kapsamlı bir dönüşüm süreci olduğunu anlatan Önder Matlı, “MAP teknolojisi yatırımla ambalajlarımızı yenileyerek, yalnızca görsel bir değişimi değil, tüketicimizle daha güçlü bir bağ kurma hedefiyle bilgiye dayalı tüketici iletişimi, güvenilirlik, yüksek

hijyen ve sağlık, işlevsellik, ileri teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşümün örneğini sunduk. MAP ambalajlarımız gıda güvenliğini artırmanın yanı sıra, uzun raf ömrü ile gıda israfını da azaltan önemli bir çözüm olarak öne çıkıyor. Ayrıca, ambalajlarımızda kullandığımız tabakların tamamı geri dönüştürülebilir malzemelerden üretiliyor” ifadelerini kullandı.

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.

KERRY

Tastesense™ Sweetness

Şeker azaldı

**TAT AYNI
KALDI**

