www.gidateknolojisi.com.tr

Gıda Teknolojisi

FOOD TECHNOLOGY IN TURKEY

Şubat 2026 Yıl: 30 Sayı: 1

TÜRKİYE'NİN UN İHRACATI NEDEN GERİLEDİ?

GÜNDEM

İŞ YAPMA KÜLTÜRÜNDE NE DEĞİŞTİ?

Prof. Dr. Mehmet Pala

Fırıncılık ürünlerinde
TÜKETİM TRENDLERİ

TÜSİAD'ın yeni başkanı
OZAN DİREN

SEKTÖR 2025'İ DEĞERLENDİRİYOR

✓ ASD ✓ BİTKİDEN
✓ ETÜDER ✓ GGD ✓ SETBİR
✓ TOBB ✓ UBK ✓ ZMO

İşlenmiş gıdalar günah keçisi mi?

Ticaret Bakanlığı'ndan
TAVUK İHRACATINA
FREN

DÖHLER

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

HAZİRAN 2026
İSTANBUL

LOJİSTİK EKOSİSTEMİNDE DÖNÜŞÜM ve KÜRESEL REKABET

11. Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, sektörde 31 yıldır aylık olarak yayınlanan UTA Lojistik Dergisi tarafından Haziran 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; Lojistik Ekosistemi ve Küresel Rekabet: Entegre Çözümler ve Akıllı Dönüşüm ana başlığıyla dünyada lojistik ekosisteminde yaşanan dönüşümlerin parametrelerini ve ülkemize yansımalarını, Türkiye'nin lojistik ekosistemindeki değişimlere uyumunu, yapılanları ve yapılması gerekenleri, küresel 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 GİYİM 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
Haziran 2026

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

maysa

Peynir Mayaları

Starter Kültürler

EMC & EMB (Enzim Modifiye Peynir & Tereyağ)

Stabilizer & Emülsifiyer Karışımlar

Doğal Gıda Koruyucuları

www.**maysagida**.com.tr

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

Bu Sayıda İlanı Olan Firmalar

AZELİS TÜRKİYE: www.azelis.com

DÖHLER: www.doehler.com.tr

EKONOMİ VE LOJİSTİK ZİRVESİ:

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

F İSTANBUL: www.f-istanbul.com

GIDA GÜVENLİĞİ KONGRESİ:

www.gidaguvenligikongresi.org

IBAKTECH 2026: www.ibaktech.com

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

LÖSEV: www.losev.org.tr

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

MERSİN TİCARET BORSASI: www. mersintb.org.tr

ORTA DOĞU GIDA FUARI: www.ortadogugidafuari.com

TOHUM OTİZM VAKFI: www.tohumotizm.org.tr

MAKALE

26 **Baran Özkalp / ASÜD:** ABD Beslenme Rehberi'nde tarihi dönüş: Süt ürünleri bilimsel verilerle yeniden merkezde

62 **Prof. Dr. Meltem Onay / AGRONAY Doğal Tarım:** Dünyada ve Türkiye'de gıda–tarım sektöründe kadın istihdamı: Nasıl bir tablo var ve neden kritik öneme sahip?

HABERLER

18 **Prof. Dr. Mehmet Pala: "İşlenmiş gıdalara ilişkin büyük bir kafa karışıklığı var"**

22 TÜSİAD'ın yeni başkanı Ozan Diren

24 **GEA Türkiye sürdürülebilir büyümeye devam ediyor**

25 Ticaret Bakanlığı'ndan tavuk ihracatını durdurma kararı

42 **Sakarya'da kırmızı et sektörünün sorunlarına çözüm arandı**

44 Lokanta ve otel harcamalarında İzmir; gıdada Balıkesir ve Çanakkale zirvede

UNLU MAMULLER & PASTACILIK

28 OAİB Yön. Kur. Bşk. Yard. Avşin Kaşıkcı: "Pastacılık ürünleri ihracatımız 2,8 milyar dolara ulaştı"

31 **Aktaşlar günlük pide üretimini 1,2 milyon adede çıkaracak**

32 Meltem Aydoslu Macit ve Kerem Şafak Karabak / Döhler Türkiye: Unlu mamuller ve pastacılıkta yeni dönem

34 **Küresel piyasalardaki gelişmeler Türkiye'nin un ihracatını geriletti**

36 Azelis Türkiye: Duyusal performansta yeni referans: Mouthfeel

38 **Türkiye, Avrupa'nın en lezzetli ve hesaplı pizza rotası**

40 2026'nın ekmekçilik, pastacılık ve çikolata trendleri neler?

GIDA VE İÇECEK SEKTÖRÜ 2025'İ DEĞERLENDİRİYOR

46 **TÜGİS Yön. Kur. Bşk. Kaan Sidar: "Gıdada ihracat 30 milyar dolara dayandı"**

48 TOBB Gıda Meclis Başkanı Necdet Buzbaş: 2026 yılı iyimserliği

49 **ASD Yön Kur. Bşk. Zeki Sarıbekir: Ambalaj sektörü ülke ekonomisine değer katmayı sürdürüyor**

50 TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı Baki Remzi Suiçmez: 2025 yılı tarımda yok yılı oldu, 2026 da çok zor bir yıl olacak

52 **SETBİR Yön. Kur. Bşk. Dr. İsa Coşkun: Süt ve et sektörlerinde 2025'te neler yaşandı?**

54 Gıda Güvenliği Derneği Bşk. Yard. Dr. Samim Saner: Gıda güvenliği perspektifinden 2025'in değerlendirmesi ve yeni yıla bakış

56 **Ulusal Baklagil Konseyi Yön. Kur. Bşk. Abdullah Özdemir: Bakliyat üretimimiz 17 yıl sonra 1 milyon tonun altına indi**

58 Bitki Bazlı Gıdalar (BİTKİDEN) Derneği Yön. Kur. Bşk. Ebru Akdağ: Gıda ekonomisinin zorunlu rotası: Bitki bazlı dönüşüm

60 **ETÜDER Yön. Kur. Bşk. Melih Şahinöz: 2025'in zorlu koşullarına rağmen EDT sektörü büyümesini sürdürdü**

Duyusal performansta yeni referans: **Mouthfeel**

Tüketiciler artık pastacılık ürünlerinde sadece lezzet değil, çok katmanlı bir **mouthfeel** deneyimi arıyor: **kremamsı dolgular, ipeksi kaplamalar ve ağızda eriyen tekstürler** satın alma kararını doğrudan etkiliyor.

Azelis Türkiye olarak pastacılık uygulamalarına özel geliştirdiğimiz a**roma, emülgatör, stabilizatör ve tekstür** çözümleri ile daha pürüzsüz krema yapıları, formunu koruyan homojen dolgular, akışkan ama stabil soslar, aromalarla desteklenen, raf ömrü boyunca korunabilen ideal mouthfeel sunuyoruz.

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

azelis

Innovation through formulation

Sosyal medya gıda tüketimimizi ne kadar etkiliyor?

Sosis ve pastırma gibi yiyecekleri azaltmak, obezite krizini yenmeye yardımcı olmak için çok önemli. Ancak yeni bir araştırma, TikTok ve Instagram gibi sitelerin, giderek artan bir şekilde sosyal medya fenomenlerinden akşam yemeği önerileri alan gençlere etli tarifler sunmaya devam etmesini suçluyor.

16-24 yaş arası kişiler sebze bazlı diyetlere en çok ilgi gösteriyor ancak bilim insanları, teknoloji şirketlerinin alışkanlıklarımızı sürekli olarak pekiştirmesi nedeniyle İskoçların geleneksel malzemelere kültürel olarak bağlı kaldığını söylüyor. Glasgow ve Strathclyde Üniversitelerinden araştırmacılar, çevrimiçi olarak tarif arayanların yalnızca 'mevcut tercihlere ve etkileşime göre uyarlanmış içeriklerin bulunduğu algoritmik yankı odaları' bulduğunu tespit etti. Bu, vejetaryenlerin veya veganların genellikle etsiz tariflere yönlendirilen tek kişiler olduğu anlamına geliyor.

ET DOĞAL, NORMAL, GEREKLİ VE GÜZEL OLARAK GÖRÜLÜYOR

Appetite Dergisi'nde yayınlanan, Dr. Tess Davis liderliğindeki İskoç araştırmacılar ve Hollanda'daki Radboud Üniversitesi'nin ortalaşa yürüttüğü araştırmada şu ifadelere yer veriliyor: "Birleşik Krallık'taki kadınlar ve genç yetişkinler, erkeklere ve daha yaşlı yaş gruplarına göre bitki bazlı beslenmeyi benimseme ve bitki bazlı alternatifler tüketme olasılığı daha yüksektir; ulusal beslenme verileri ise İskoçya'da 16-24 yaş arası kadınların en az et tükettiğini göstermektedir. Ancak bitki bazlı vegan ürünler pazarı geriledi ve süpermarketler ürün yelpazesini azalttı. Çalışma, bunun nedenini öğrenmek için 30 genç İskoç kadınla görüşmeler yaptı. Sonuç olarak: sosyal medya, özellikle TikTok, tarif ilhamı için oldukça etkili ve erişilebilir bir kaynak oldu; katılımcıların çoğu, kendiliğinden bu etkiden bahsetti. Yüksek et tüketiminin olumsuz sağlık ve çevresel etkileri konusunda farkındalık eksikliği vardı. Katılımcılar ayrıca et yemeklerine aşina olmanın getirdiği bir güvenlik duygusunu da dile getirdiler. Sonuç olarak et, doğal, normal, gerekli ve güzel olarak görülürken, bitkisel gıdalar bunun tam tersi olarak algılandı."

AVRUPA VE ORTA ASYA'DA GIDA İSRAFININ AZALTILMASINA YÖNELİK FAO–AB PLATFORMU

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) gıda kayıp ve israfının ölçümü ve azaltılmasına yönelik teknik platformu (TPFLW), Avrupa ve Orta Asya'da gıda israfının önlenmesine yönelik çalışmaları bir araya getirerek Türkiye dâhil birçok ülke için politika ve raporlama süreçlerini destekliyor. Avrupa Komisyonu ise 2016'dan bu yana AB Gıda Kayıpları ve Gıda İsrafı Platformu aracılığıyla ortak ölçüm metodolojileri geliştiriyor; gıda bağışı, tarih etiketleme ve yem olarak değerlendirme konularında rehberler sunuyor. Çiftlikten Çatala Stratejisi kapsamında belirlenen bağlayıcı hedefler, gıda değer zinciri boyunca israfın azaltılmasına yönelik güçlü bir politika çerçevesi oluşturuyor.

FAO tarafından geliştirilen gıda kayıp ve israfı veritabanı, sürdürülebilir kalkınma amacı 12.3 kapsamında 2030 yılına kadar gıda israfının azaltılmasını izlemek üzere oluşturuldu. Yaklaşık 500 bilimsel çalışma ve rapora dayanan platform; ülke, ürün grubu ve değer zinciri aşamalarına göre detaylı analiz imkânı sunuyor. İlk bulgular, gıda kayıplarının bölge ve tedarik zinciri aşamalarına göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koyarken, güvenilir ve standartlaştırılmış verinin etkili politika geliştirme için kritik önem taşıdığını vurguluyor.

DÜNYADA GIDA İHTİYACINI KENDİ ÜRETEN TEK ÜLKE: GUYANA

Nature Food'da yer alan ve 186 ülkeyi kapsayan araştırma verilerine göre, dünyada temel gıda gruplarının tamamında (meyve, sebze, süt ürünleri, balık, et, baklagiller ve nişastalı gıdalar) kendi kendine yetebilen tek bir ülke var: Guyana. 830 bin nüfuslu bu küçük ülke; ABD, Çin ve İngiltere gibi dev ekonomilerin bile başaramadığını başararak, dışa bağımlı kalmadan halkını doyurabiliyor. Türkiye ise araştırma ekibinin oluşturduğu haritada orta-üst seviyede bir performans sergileyen ülkeler arasında yer alıyor. Türkiye'nin 7 kategoride 7 yapmasını engelleyen temel gruplar ise baklagiller/kuruyemişler (özellikle soya ve bazı yağlı tohumlar) ile balık/deniz ürünleri tüketim-üretim dengesidir.

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

MERSİN'İN EKONOMİK, SOSYAL ve KÜLTÜREL GELİŞİMİNE HİZMET EDEN ÖNCÜ KURUM

MERSİN TİCARET BORSASI

www.mersintb.org.tr

İŞ YAPMA KÜLTÜRÜNDE NE DEĞİŞTİ?

Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

Son dönemde iş dünyasında, özellikle kişisel ve kurumsal iş yapma kültüründe dikkat çeken bir davranış değişimi yaşanıyor. Bu değişim çoğu zaman yüksek sesle dile getirilmiyor ama sohbetlerde çok konu ediliyor. Burada günlük ilişkilerde kendini hissettiren, yaygın biçimde gözlenen bir iklimden söz ediyoruz.

Birçok kişinin ortak biçimde dile getirdiği bir durum var: Gönderilen e-postalara geri dönüş yapılmaması, telefonlara yanıt verilmemesi, görüşme taleplerinin belirsizlikte bırakılması… Bunlar artık tekil örnekler olmaktan çıkıp yeni bir iletişim biçimi haline gelmeye başladığı belirtiliyor. Sanki "yanıt vermek", "net olmak" ve "karşılıklı saygıyı sürdürmek" giderek ikinci plana itilmiş gibi bir durum oluyor. Bu tablo ister istemez şu soruyu gündeme getiriyor: İş yapma etiğinde bir erozyon mu yaşıyoruz?

Elbette ekonomik koşulların zorlaşması önemli bir gerçek. Rekabet artıyor, maliyet baskısı büyüyor, belirsizlik genişliyor. Bu ortamda kurumlar ve bireyler "ayakta kalma refleksiyle" hareket ediyor. Ancak ekonomik daralma sadece finansal tabloları değil, insan ilişkilerini de etkiliyor. Zor dönemlerde insanların davranış alanı daralıyor; iletişim azalıyor, nezaket geri çekiliyor, güven duygusu zayıflıyor. Oysa etik tam da kriz zamanlarında sınanan bir ilkedir. Çünkü rahat dönemlerde etik davranmak zaten kolaydır. Asıl sınav, baskı altında verilir.

Etik denildiğinde çoğu zaman büyük ihlaller akla gelir: Usulsüzlükler, haksız kazanç, açık yanlışlar… Ancak iş yapma etiği çoğu zaman çok daha küçük davranışlarda başlar. Zamanında geri dönüş yapmak, "hayır" diyebilmek ama bunu nezaketle ifade edebilmek, karşı tarafı belirsizlikte bırakmamak, verilen sözleri takip etmek ve yerine getirmek… Bunlar küçük gibi görünür ama kurumsal kültürü ayakta tutan ve kişisel güveni sağlayan dayanaklardır.

Bir başka dikkat çekici değişim de şudur: Bazı ilişkiler artık "doğru–yanlış" ekseninde değil, yalnızca "işime yarıyor–yaramıyor" ekseninde kuruluyor. Kısa vadeli çıkar önceliği etik zemini kayganlaştırıyor. Oysa gıda sektörü yalnızca ticari bir sektör değildir. Toplum sağlığıyla, güvenle ve sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkilidir. Gıda sanayinde etik zayıflarsa sadece iş ilişkileri değil, toplumun güven duygusu da zayıflar.

Bugün firmalar enerji maliyetlerinden, finansmana erişimden, döviz dalgalanmalarından söz ediyor. Ancak çoğu zaman gözden kaçan bir maliyet daha vardır: güven maliyeti. Güven kaybolursa iş birlikleri zorlaşır, projeler gecikir, kurumlar yalnızlaşır, insanlar birbirinden şüphe eder. Değer üretimi yerine savunma üretimi başlar. Bu durum uzun vadede ekonomik krizden daha yıkıcı sonuçlar doğurabilir.

Belki de bugün yeniden hatırlamamız gereken şey çok basittir: İş yapmak sadece sonuç almak değil, insan ilişkisi kurmaktır. İnsan ilişkisi ise etik olmadan sürdürülemez. Bir e-postaya yanıt vermemek bile bir etik zafiyet göstergesidir. Birini belirsizlikte bırakmamak bile bir sorumluluk kültürüdür. "Şu anda mümkün değil" diyebilmek bile saygınlıktır.

Etik davranışlar ekonomik refahın süsü değildir. Zor dönemlerin taşıyıcı kolonudur. Bu nedenle gıda sanayinde, akademide ve yönetim dünyasında hepimize düşen ortak görev şudur: Kısa vadeli çıkarların değil, uzun vadeli güvenin insanı olmak. Bu noktada iş yapma etiğini yeniden güçlendirmek için hepimizin günlük hayatta kazanması gereken bazı temel davranışlar vardır. İş yapma etiği büyük bildirilerden değil, günlük davranışlardan oluşur. Bugün yeniden hatırlanması gereken 5 temel etik refleks şudur:

Birincisi, geri dönüş refleksi. Cevapsızlık güveni aşındırır. Yanıt vermek bir nezaket değil, sorumluluktur. İkincisi, belirsizlikte bırakmama refleksi. Net olmak etik bir duruştur. Sessizlik çoğu zaman saygısızlıktır. Üçüncüsü, söz takibi refleksi. Küçük taahhütler bile kurumsal itibarı belirler. Dördüncüsü, çıkarın ötesini görme refleksi. İlişkiler yalnızca fayda düzlemine sıkışırsa etik zemin kayar. Beşincisi, güveni korumayı öncelik yapma refleksi. Gıda sanayiinde güven sadece ticari değil, toplumsal bir sermayedir.

Bugün belki en büyük ihtiyacımız yeniden inşa edilmiş bir iş kültürü ve etik ortak paydadır. Çünkü sonunda kazanan, en hızlı olan değil, en güvenilir olan olacaktır.

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

İstanbul'da gıda işletmelerine kamera, seyyar satıcılara izin belgesi şartı getirildi

İstanbul Valiliği, gıda güvenliğini artırmak amacıyla işletmelerde üretim ve satış alanlarına kamera sistemi kurulacağını, tüm kayıtların 30 gün süreyle muhafaza edileceğini, izin belgesi bulunmayan seyyar satış aracının faaliyetine izin verilmeyeceni açıkladı. Valilikten yapılan açıklamada özetle şu ifadelere yer verildi: «Gıda işletmelerinde üretim ve satış alanlarına kamera sistemi kurulacak ve tüm kayıtlar 30 günsüreyle muhafaza edilecektir. Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik kapsamında istisnai hükümler arasına giren seyyar satış araçlarına, Belediye Başkanlıkları tarafından titizlikle incelenerek izin belgesi verilecektir. İzin belgesi bulunmayan hiçbir seyyar satış aracının faaliyetine izin verilmeyecektir. İzin belgesi verilen seyyar satış araçları, izni veren makam tarafından gıda güvenilirliği açısından takip edilecektir. Gıda işletmelerinde üretim ve satış alanlarına kamera sistemi kurulacak ve tüm kayıtlar 30 gün süreyle muhafaza edilecektir."

Lactalis Türkiye'de Onur Barım dönemi

Süt ve süt ürünleri pazarında İçim, Président, Masterini ve Ice Break markalarıyla tüketicilere ulaşan Lactalis Türkiye'nin yeni CEO'su Onur Barım oldu. Görevine 1 Şubat 2026 itibarıyla başlayan Barım daha önce, dünya süt endüstrisinin lider şirketi Lactalis grubuna bağlı olan Lactalis Romanya'nın CEO'su olarak görevini sürdürüyordu.

İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümü'nden mezun olan Onur Barım; kariyerine Perfetti Van Melle'de başladı. Onur Barım, daha sonra Turkcell ve Ülker'de pazarlama alanında çeşitli yöneticilik görevlerinde bulundu. Ülker'in süt ve süt ürünleri üretim ve dağıtım faaliyetlerinin Lactalis'e devredilmesiyle birlikte, Ülker'de 9 yıl boyunca sürdürdüğü pazarlama direktörlüğü görevine Lactalis Türkiye bünyesinde devam etti. 2018 yılında Lactalis Suudi Arabistan CEO'su olarak uluslararası kariyerine adım atan Barım, Lactalis Türkiye CEO'su olarak atanmasından önce 2022'den bu yana Lactalis Romanya CEO'su olarak görev aldı.

Christopher Dologh hayatını kaybetti

Kristal Yağları'nın uzun yıllar üst düzey yöneticiliğini üstlenen, sektörün vizyoner isimlerinden Christopher Dologh, bir süredir devam eden sağlık sorunları nedeniyle hayatını kaybetti. Dologh, Türkiye'nin zeytinyağı potansiyelinin uluslararası arenada hak ettiği yere ulaşması gerektiğini savunan isimlerin başında geliyordu. 1975 yılında İzmir'de doğan Christopher Dologh, İngiltere'de University of Kent'te işletme mühendisliği eğitiminin ardından Warwick Business School'da MBA programını tamamladı. 2003 yılında Türkiye'ye dönerek Kristal Yağları'nda çalışma hayatına başladı. Aynı zamanda Macaristan İzmir Fahri Konsolosu görevini üstlenen Dologh, Kristal Yağları'nın üçüncü kuşak temsilcisi olarak 2010 yılından itibaren yönetim kurulu başkan vekili ve genel müdür görevlerini yürüttü. Son olarak Kristal Yağları CEO'su olan Dologh, şirketin kurumsal yapısının güçlendirilmesine ve markanın global bir oyuncu hâline gelmesine öncülük etti.

Çiğ süt tavsiye fiyatı 22,22 TL oldu

Ulusal Süt Konseyi'nin internet sitesinde yer alan duyuruya göre, çiğ süt tavsiye fiyatı 22 Ocak'tan itibaren geçerli olmak üzere belirlendi. Buna göre %3,6 yağ ve %3,2 protein içeriğine sahip çiğ inek sütü tavsiye satış fiyatı, çiğ süt desteği hariç üreticinin eline litre başına net 22,22 lira geçecek şekilde belirlendi. Soğutma, nakliye ve diğer cari giderler üretici tarafından karşılandığı takdirde, bu gideler üreticiye ilave ödenecek. Baz alınan yağ ve protein oranlarındaki her bir 0,1'lik değişim için 33 kuruş fark ödenecek. Duyuruya göre, çiğ süt tavsiye fiyatı Nisan 2026'da yeniden değerlendirilecek.

Dürümle'nin yeni CEO'su Fasih Emrah Peker

Strateji geliştirme ve hızlı servis restoran yönetimi alanlarında önemli görevler üstlenen Fasih Emrah Peker, Dürümle'nin yeni CEO'luğuna atandı. Sabancı Üniversitesi Üretim Sistemleri ve Endüstri Mühendisliği Bölümü mezunu olan Fasih Emrah Peker, kariyerine Coca-Cola İçecek'te finans alanında başladı. Doğadan'da finans müdürü, Tavuk Dünyası'nda ise strateji ve iş geliştirme direktörü olarak görev alan Peker, hızlı servis restoran sektöründe büyüme ve dönüşüm odaklı projelere liderlik etti. 2021 yılında Terra Pizza bünyesine genel müdür rardımcısı olarak katılan Fasih Emrah Peker, kısa sürede CEO'luk görevine atanarak markanın operasyonel ve stratejik yönetiminde önemli sorumluluklar üstlendi.

ORTA DOĞU GIDA FUARI

MEF

MIDDLE EAST FOOD FAIR

6-8 MAYIS 2026

GAZİANTEP

ORTA DOĞU FUAR MERKEZİ

NOBEL EXPO ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.

GSO GAZİANTEP SANAYİ ODASI

GTO GAZİANTEP TİCARET ODASI

GAİB GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Gaziantep Ticaret Borsası

RESMİ HAVA YOLU

TURKISH AIRLINES

ETİ Gıda, protein bar markası TRUBAR'ı bünyesine kattı

ETi Gıda küreselleşme yolunda önemli bir adım atarak protein bar markası TRUBAR'ı 173 milyon dplar karşılığında satın aldı. Kuzey Amerika'da önemli bir pazar payı bulunan TRUBAR, bitkisel bazlı, temiz içerikli ve lezzetli ürünleriyle hızla büyüyen bir marka. Satın almanın, ETi'nin uluslararası pazarlardaki ağırlığını artırması hedefleniyor. Satın alma, TRUBAR'ın büyüme yolculuğunda kritik bir dönüm noktası niteliği taşıyor. Bu adım, markanın Kuzey Amerika genelinde daha da ölçeklenmesini sağlarken, yeni uluslararası pazarlara açılmasının da önünü açıyor. ETi Yönetim Kurulu Başkanı Firuzhan Kanatlı satın almayla ilgili olarak; "65 yıldır insanlığın mutluluğu için çalışan ETi, atıştırmalık sektöründe önemli bir uzmanlığa, güçlü markalara ve Türkiye'de farklı kategorilerde pazar liderliğine sahip. TRUBAR gibi dinamik ve hızlı büyüyen bir markanın ETi bünyesine katılmasından mutluluk duyuyorum" dedi. Küresel bir marka olma yolunda organizasyonel ve operasyonel bakımdan önemli adımlar attıklarını ifade eden Kanatlı, ETi'nin TRUBAR'ı bünyesine katmasıyla dünyada yükselen bir tüketici trendine yatırım yaptıklarının da altını çizdi.

Yediğimiz her şeyi yeniden düşündürecek kitap: Gıda Bilmeceleri 2

Gıdalar hakkında yıllardır doğru bildiğimiz pek çok bilgi aslında ne kadar doğru? Günlük hayatta gıdalar hakkında aklımıza takılan soruların bilimsel karşılığı ne? Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Başkanı Prof. Dr. Sibel Özilgen, bu soruların izini süren yeni kitabı "Gıda Bilmeceleri 2" ile okuru bir kez daha gıda sırlarının peşine düşürüyor. 2017 yılında yayımlanan "Gıda Bilmeceleri"nin devamı niteliğindeki bu yeni çalışmada Profesör Sibel Özilgen, alışkanlıklar ve popüler söylemlerle şekillenen gıda bilgisini sade, anlaşılır ve merak uyandıran bir dille aktarıyor. Okuyucuyu "neden" ve "nasıl" sorularıyla düşünmeye teşvik eden kitap, hem eğlenceli hem öğretici bir başucu kaynağı olmayı hedefliyor. Özilgen, kitabın çıkış noktası hakkında şunları söyledi: "Gıdalar hakkında bildiklerimizin büyük bir kısmı kulaktan dolma bilgilerden oluşuyor. Oysa bilimsel gerçekler çoğu zaman bu bilgilerle örtüşmüyor. Yıllar boyunca öğrencilerimden, arkadaşlarımdan ve ailemden gelen sorulara verdiğim yanıtları bir araya getirme fikri böyle doğdu. Bu kitapta amacım, yanlış bilinen doğruları bilimsel verilerle sorgulamak."

Sabri Ülker Vakfı'nın yeni başkanı Yahya Ülker

Gıda ve beslenme alanındaki bilimsel bilgiyi toplumla buluşturmayı amaçlayan Sabri Ülker Vakfı, yeni yapılanmasıyla küresel vizyonunu güçlendiriyor. Bu kapsamda vakıfta başkanlık görevini, Yıldız Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Yahya Ülker yürütecek. Vakfın yönetim kurulu başkan vekilliği görevini ise Dr. Talat İçöz üstlendi. Begüm Mutuş'un genel sekreter ve icradan sorumlu yönetim kurulu üyesi olarak görev yapacağı yönetim kurulunun diğer üyeleri Meryem Ülker Küçükaşçı, İbrahim Taşkın ve Murat Ülker oldu. Yeni dönemde, farklı uzmanlık alanlarından ulusal ve uluslararası önemli bilim insanlarının yer aldığı Sabri Ülker Bilim Kurulu da vakfın çok merkezli ve dinamik küresel etki ağı oluşturma vizyonunu yansıtan bir yapıyla çalışmalarını sürdürecek. Bu hedefle, 2025'in Ekim ayında TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Başkanı Prof. Dr. Burcu Özsoy'un dahil edildiği bilim kurulunda yeni dönemde Wageningen Üniversitesi Beslenme Biyolojisi Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Renger F.Witkamp ile BAE Üniversitesi Dekan Yardımcısı, Beslenme ve Sağlık Bölümü Başkanı Prof. Dr. Ayesha Al Dhaheri da görev yapacak.

Güney Kore'de şeker vergisi gündemde

Güney Kore Devlet Başkanı Lee Jae-myung, 28 Ocak 2026'da yaptığı açıklamada, tütün ürünlerine uygulanan vergiye benzer şekilde şeker tüketimini azaltmaya yönelik bir "şeker vergisi" önerisini kamuoyuna sundu. Ulusal sağlık politikası kapsamında değerlendirilen bu adımın, aşırı şeker tüketimini azaltmayı, bölgesel ve kamusal sağlık harcamaları için kaynak yaratmayı ve bulaşıcı olmayan hastalıklarla mücadeleyi desteklemeyi amaçladığı belirtiliyor. Paylaşılan anket verilerine göre, toplumun yaklaşık %80'i bu tür bir vergiyi halk sağlığını destekleyen önleyici bir araç olarak görüyor.

Nestlé Türkiye'de önemli atama

120 yıldır Türkiye'de faaliyet gösteren Nestlé'nin lider kadrosunda önemli bir atama gerçekleşti. Nestlé Türkiye bünyesindeki Kahvaltılık Gevrekler İş Birimi'nin genel müdürlük koltuğuna 1 Ocak itibarıyla, uzun yıllardır farklı alanlarda önemli deneyimler kazanmış olan Esra Ateş getirildi. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olan Esra Ateş, 2007 yılından bu yana Nestlé Türkiye'de satış ve pazarlama alanlarında farklı ve kritik sorumluluklar üstlendi. Ateş, kariyeri boyunca markaların dijital dönüşümü, genç hedef kitlelerle etkileşim ve yenilikçi pazarlama yaklaşımları odağında hayata geçirdiği projelerle birçok başarıya ve ödüle imza attı.

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 | safuar

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.

Tiryaki Agro, Yudum'u satın aldı

Küresel gıda tedarik zincirinin iki önemli oyuncusu olan Tiryaki Agro ile Savola Group, Türkiye'de ve bölgesinde daha dayanıklı, daha rekabetçi ve daha tüketici odaklı bir yapı oluşturacak stratejik bir ortaklığa imza attı. Anlaşma kapsamında, Tiryaki Agro'nun iştiraki olan Tiryaki Anadolu, başta Yudum olmak üzere önde gelen bitkisel yağ markalarını bünyesinde barındıran Savola Foods Türkiye'nin %100'ünü satın aldı. Bu işlem kapsamında Savola Group'un iştiraki olan Afia International Company ise Tiryaki Anadolu'nun konsolide iş yapısında oranında pay sahibi oldu. Tiryaki Agro CEO'su Süleyman Tiryakioğlu, anlaşmaya ilişkin olarak; "Bu stratejik ortaklık, sürdürülebilir büyüme vizyonumuzun önemli bir parçası. Türkiye'nin başta Yudum olmak üzere köklü ve tüketici nezdinde güçlü markalarını yeniden Türkiye merkezli bir grubun çatısı altında buluşturmak bizim için ayrı bir mutluluk kaynağı. Bu adımla hem Türkiye'deki varlığımızı güçlendiriyor hem de ülkemizin küresel rekabetçiliğine katkı sağlamayı hedefliyoruz" ifadelerini kullandı.

IPARD-III programında 214 projeye 1,7 milyar lira hibe

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, IPARD III Programı kapsamındaki destekleme ödemesine ilişkin bilgilendirme yaptı. IPARD III Programı 7. Başvuru Çağrı Dönemi kapsamında yapılan değerlendirmelerin tamamlandığını belirten Bakan Yumaklı,

"Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme Tedbiri'ne başvuran 214 proje, toplam 1,7 milyar lira hibe desteği almaya hak kazandı" diye konuştu. Bakan Yumaklı, IPARD projeleriyle 214 girişimcinin hayallerine bir adım daha yaklaştığına işaret ederek, "Projeler tamamlandığında yaklaşık 2,9 milyar lira tutarında yatırım, ülke ekonomisine kazandırılmış olacak. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu aracılığıyla üretim, istihdam ve kırsal kalkınmayı destekleyen modern yatırımlarla kırsalda bereketi büyütmeye devam ediyoruz. Hayırlı, uğurlu olsun» ifadelerini kullandı.

Lezita'dan Kahramanmaraş'ta tesis yatırımı

Lezita, Kahramanmaraş'ta hayata geçirdiği entegre tesis yatırımıyla, depremin yaralarını sarma çalışmalarının devam ettiği bölgede, bir piliç ekosistemi oluşturmayı hedefliyor. Yemden rafa uzanan tüm süreçleri kapsayacak yatırımla bölgedeki 250 fason yetiştiriciden alım yapılacak, yüzlerce kişiye iş alanı açılacak. 2026'nın son çeyreğinde tamamlanarak üretime başlaması planlanan tesis ilk etapta günde 100 bin, ikinci etapta ise 200 bin piliç işleme kapasitesine ulaşacak. Fason yetiştiricilerin 600 bin metrekarelik kümes yatırımı yapmasına destek verilecek. Lezita Genel Müdürü Mesut Ergül, Kahramanmaraş'ı bir "piliç üretim ve ihracat üssü" olarak kurguladıklarını söyledi. Ergül, "Bu yatırımla halen depremin yaralarını sarma çalışmalarının devam ettiği Kahramanmaraş'ta, yeni iş alanları açma gayesiyle hareket ediyoruz. Yatırım kararında Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan nüfusun, ekonomik protein kaynağına erişimini destekleme hedefi de etkili oldu.

Abdullah Arslan yeniden OMÜD Başkanı

Ambalaj sektörünün ilk meslek kuruluşu ve sürdürülebilir ambalaj oluklu mukavvanın sektör temsilcisi olan Oluklu Mukavva Sanayicileri Derneği (OMÜD) 20'nci Olağan Genel Kurul toplantısı gerçekleştirildi. 19'uncu yönetim kuruluna başkanlık yapan Abdullah Arslan, yeni dönemde de başkan seçilerek güven tazeledi. Abdullah Arslan, son iki yılın oluklu mukavva ambalaj sektörü açısından kolay bir dönem olmadığını ve ekonomik dalgalanmalar, maliyet baskıları, hızla değişen regülasyonların herkesi zorladığını söyleyerek, "Süreç hâlâ bitmiş değil. Ancak tüm bu zorluklara rağmen ayakta kalmayı, birlikte düşünmeyi ve birlikte çözüm üretmeyi başardık" dedi.

La Lorraine Türkiye'ye yeni finans direktörü

Değirmencilik ve fırıncılık sektöründe 85 yılı aşkın geçmişiyle faaliyetlerini sürdüren La Lorraine Bakery Group (LLBG), Türkiye & Orta Doğu bölgesindeki finansal yapılanması için önemli bir atama gerçekleştirdi. Eylül 2023'ten bu yana La Lorraine Türkiye Finans Direktörlüğü görevini sürdüren Başak Benli, Ocak 2026 itibarıyla La Lorraine Türkiye & Orta Doğu Finans Direktörü olarak atandı. Yeni görevinde Benli, bölgenin finansal stratejilerinin yönetilmesinden ve sürdürülebilir büyümenin desteklenmesinden sorumlu olacak. Başak Benli, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu.

Yeni ticaret kapıları açar
Key to Markets

Messe Stuttgart
Ares Fuarcılık

İBAKTECH

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

KOSGEB

GIDABİL
Gıda Bileşenleri ve Geliştiricileri Sanayicileri Derneği

Fuar Alanı

ifm İstanbul Fuar Merkezi

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

BAROMETRE

SU ÜRÜNLERİ

Balık ihracatından
REKOR BAŞLANGIÇ

Gıda ihracatında 2026 yılına en başarılı giriş yapan ürünlerin başında balık geldi. Türkiye, 2025 yılı ocak ayında 152,7 milyon dolarlık balık ihraç etmişken, 2026 yılı ocak ayında balık ihracatını %36'lık artışla 207,1 milyon dolara taşıdı. Balık ihracatı bir aylık dönemde 54 milyon dolar artış kaydetti. Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit, Türk su ürünleri sektörünün 2025 yılını 2 milyar 243 milyon dolarlık performansla geride bıraktığını, 2026 yılına çok başarılı bir giriş yaptıklarını, 2,5 milyar dolar ihracat hedefini aşacak bir ihracat seyri ortaya koyduklarını vurguladı. Su ürünleri ihracatında levrek ihracatının %27'lik artışla 48 milyon dolardan 60,7 milyon dolara çıkarak liderliğini sürdürdüğü bilgisini veren Girit, "Çipura ihracatımız 38 milyon dolardan 46 milyon dolara yükseldi. En belirgin artış orkinosta oldu. Orkinos ihracatı %122'lik üç haneli artışla 18,5 milyon dolardan 41 milyon dolara fırladı" dedi.

TARIM

Tarımda üretici fiyatları
ARTMAYA DEVAM EDİYOR

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Ocak 2026 dönemine ilişkin tarım ürünleri üretici fiyat endeksi verilerini açıkladı. Buna göre; tarım ürünleri üretici fiyatları ocak ayında bir önceki aya göre %8,46, bir önceki yılın aynı ayına göre %43,58 ve 12 aylık ortalamalara göre %38,18 arttı. Sektörlerde bir önceki aya göre, tarım ve avcılık ürünleri ve ilgili hizmetlerde %8,42 artış, ormancılık ürünleri ve ilgili hizmetlerde %14,36 artış, balık ve diğer balıkçılık ürünleri, su ürünleri, balıkçılık için destekleyici hizmetlerde %4,08 artış gerçekleşti. Ana gruplarda bir önceki aya göre, tek yıllık (uzun ömürlü olmayan) bitkisel ürünlerde %12,14 artış, çok yıllık (uzun ömürlü) bitkisel ürünlerde %7 artış ve canlı hayvanlar ve hayvansal ürünlerde %4,02 artış gerçekleşti. Yıllık değişimin en yüksek olduğu alt grup %109,71 artışla yumuşak çekirdekli meyveler ve sert çekirdekli meyveler, aylık değişimin en yüksek olduğu alt grup %30,43 yükselişle sebze ve kavun-karpuz, kök ve yumrular oldu. **(DHA)**

YEMEK ÜCRETİ

2026 günlük yemek ücreti
330 TL OLDU

Milyonlarca çalışanı ve işvereni yakından ilgilendiren 2026 yılı günlük yemek bedeli istisnası belli oldu. 1 Ocak 2026 itibarıyla geçerli olan günlük yemek bedeli, bir önceki yıla göre %25 artışla KDV dahil 330 TL'ye yükseldi. Bu güncellemeyle şirketler yemek yardımı yüklemelerinde 330 TL'nin tamamını vergiden muaf tutarak maliyet avantajı sağlayabiliyor. Yemek kartı istisna uygulamasının, artan menü ve gıda fiyatları karşısında yetersiz kalmaya başladığını belirten Edenred Türkiye Genel Müdürü Selçuk Boztepe, "Yetkililer tarafından daha önce kamuoyuyla paylaşıldığı gibi yeniden değerleme oranında yapılan bu artışı kıymetli buluyoruz. Diğer yandan, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi ücretlilerin yoğunlaştığı büyükşehirlerde güncel menü fiyatlarının ortalamada 400-450 TL seviyelerinde olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, gıda enflasyonunun etkisiyle 2026 yıl sonuna gelindiğinde %30-35 arasında artışlar yaşanabileceğini tahmin ediyoruz" dedi.

International Association for Food Protection

GIDA TURKISH FOOD GÜVENLİĞİ SAFETY DERNEĞİ ASSOCIATION

İndirimli Kayıt İçin
Erken Kayıt Tarihi:
3 Temmuz 2026

9. Uluslararası Gıda Güvenliği Kongresi

5-6 Kasım 2026 İstanbul-TÜRKİYE

Grand Cevahir Otel Ve Kongre Merkezi

"Güvenli Gıdaya Erişim: Herkesin Hakkı, Herkesin Sorumluluğu"

www.gidaguvenligikongresi.org

GIDA TURKISH FOOD GÜVENLİĞİ SAFETY DERNEĞİ ASSOCIATION

Gıda Güvenliği Derneği
muhteber.ersin@ggd.org.tr
www.ggd.org.tr

Papyon Event Agency
papyon@papyon.com.tr
www.papyon.com.tr

papyon organizasyon

Kemal Kükrer'den dip sos çeşitleri

Kemal Kükrer, modern damak tatlarına uygun olarak geliştirdiği sirkelerinin lezzetiyle zenginleştirilmiş dip sos serisini pazara sundu. Markanın yeni sos portföyünde; salata ve kızartmaların vazgeçilmezi ranch sos, ızgara ve et yemeklerinin başrolü BBQ sos, aromatik lezzet arayanlar için sarımsaklı mayonez, gurme tatların eşlikçilerinden trüflü mayonez, acı severlerin favorisi olmaya aday acılı mayonez ve acı soslar yer alıyor.

Metro Chef Ekşi Krema raflarda

Metro Türkiye, mutfaklara A'dan Z'ye çözümler sunan zengin ürün gamına Metro Chef Ekşi Krema'yı ekledi. Özellikle Meksika ve Avrupa mutfağının vazgeçilmezi olan ve fermente edilerek yapılan Metro Chef Ekşi Krema, hafif ekşimsi tadı ve pürüzsüz kıvamıyla yemeklerin lezzetini zirveye taşımayı hedefliyor. Ürün, 900 gramlık kapaklı ambalajıyla açıldıktan sonra kolayca saklanabilme özelliğiyle dikkat çekiyor.

Sushida'dan Kore lezzeti Kimbap

Türkiye'nin sevilen hazır sushi markalarından Sushida, Kore mutfağının tanınan lezzetlerinden Kimbap'ı üreterek yeni bir kategoriye öncülük etmeyi hedefliyor. Kore kültürünün dünya genelinde artan etkisiyle birlikte popülerliği hızla yükselen Kimbap, etli, sosisli ve tavuklu olmak üzere üç farklı çeşidiyle raflardaki yerini aldı. Kimbap, son yıllarda özellikle genç tüketiciler arasında yoğun ilgi görüyor.

Subway'den fonksiyonel beslenmeye güçlü destek

Subway, protein odaklı beslenme trendini aktif yaşam tarzıyla buluşturan yeni Protein Serisi'ni satışa sundu. Seride yer alan hindi göğüs & süzme peynir, teriyaki tavuk & peynir, rozbif & cheddar ve ton balıklı seçenekler hem lezzetten ödün vermeyen hem de fonksiyonel beslenmeyi önemseyen tüketiciler için özel olarak geliştirildi. Her bir sandviç, içeriğindeki yüksek protein oranıyla gün boyu enerjik kalmayı destekliyor.

Red Bull ev buluşmalarını 'kanatlandırıyor'

Red Bull, pomelo meyvesinin ferah aroması ve şekersiz formülüyle geliştirilen yeni ürünü Lilac Edition'ı raflara taşıdı. Lila renkli kutusuyla dikkat çeken sınırlı sayıdaki bu özel lezzet, tüketiciyle interaktif bir deneyim aracılığıyla buluşuyor. Ev buluşmalarını daha keyifli hale getirmeyi hedefleyen Red Bull Lilac Edition, birden fazla ödül imkanı olan özel bir oyun kurgusuyla destekleniyor.

Teakina: Demleme çayın şekersiz yorumu

Doğal Rize çayı yapraklarının bitki, baharat ve meyve parçacıklarıyla harmanlanarak Türk demleme usulüne göre hazırlanan Teakina, Ramazan sofraları için şekersiz ve katkısız bir alternatif sunuyor. Teakina ürünleri ilave şeker, yapay aroma ve sentetik tatlandırıcı içermiyor. Tatlılığını; steviya yaprağı, böğürtlen yaprağı ve limon otundan doğal olarak alıyor. Bu sayede ağır içeceklerden kaçınmak isteyenler için hafif bir seçenek oluşturuyor.

Haribo ile nostalji yolculuğu

Haribo, Altın Ayıcık ailesinin yeni üyesi "Çocukluğunun Efsane Tatları" ile nostaljiyi yeniden sahneye taşıyor. Marka bu yeni ürünüyle, çocukluk anılarını canlandıran lezzetleriyle hem yetişkinleri çocukluklarına götürüyor hem de bugünün çocuklarını nostaljik bir tat dünyasıyla tanıştırmayı amaçlıyor. Efsane Tatlar; pamuk şeker, meyveli yoğurt, portakallı gazoz, muzlu süt, meyveli sakız ve elmalı lolipop olarak raflarda yerini aldı.

Şişecam'dan hafif cam ambalaj çözümleri

Şişecam, sürdürülebilirlik ve inovasyon hedefleri doğrultusunda geliştirdiği cam ambalaj çözümlerini, portföyüne eklediği 300 (750 ml) ve 400 (1000 ml) gramlık iki yeni ultra hafif şarap şişesiyle genişletti. Sektör ortaklarının farklı ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere tasarlanan ve iki alternatifle sunulan şişeler; hafifliği, dayanıklılığı ve çevresel faydalarıyla lojistik kolaylık ve verimlilik sağlıyor.

Eker'den iftar sonrası için sütlü tatlılar

Ramazan ayı geleneksel tatların yeniden hatırlandığı özel bir dönem olarak öne çıkıyor. İftar sonrası hafifliğiyle tercih edilen sütlü tatlılar da bu geleneğin vazgeçilmezleri arasında yer alıyor. Eker Süt Ürünleri, sevilen sütlü tatlı seçenekleriyle bu köklü kültürüne katkı sağlıyor. Markanın sütlü tatlı ürün grubunda; tavukgöğsü, kazandibi, sakızlı muhallebi, keşkül, sütlaç, supangle, profiterol, çikolatalı puding gibi seçenekler yer alıyor.

Ayvalık'ın doğallığı sofralara geliyor

DFN Grubu çatısı altında hayata geçen Sadık Amca Zeytinyağları, iyiliği merkeze alan yaklaşımı ve Ayvalık zeytin kültüründen beslenen lezzetiyle yeni bir zeytinyağı markası olarak raflarda yerini aldı. Kurucusu Sadık Şengel'in zeytine ve toprağa duyduğu saygıyla şekillenen marka, %100 doğal, katkısız ve 26°C altı soğuk sıkım yöntemiyle üretilen zeytinyağlarıyla, zeytinin doğasından gelen aromayı olduğu gibi korumayı amaçlıyor.

Burger King'den Ranch burger serisi

Burger King, Ranch sosu odağına alarak hazırladığı iki yeni ürünü lezzet severlerin beğenisine sundu. Akademetre iş birliğiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre "Türkiye'nin en çok sevilen fast-food sosu" seçilen Burger King'in Ranch Sosu, tavuk ve et severler için hazırlanan özel reçetelerle gençlerin yeni favorisi olmaya aday. Yeni Ranch burger serisi, Burger King restoranlarında ve paket servis kanallarında satışa sunuldu.

Mr. NO üç yeni sandviçi satışa sundu

Sevilen sandviç markalarından Mr. NO'nun üç yeni sandviçi olan BBQ Tavuklu Kore, Tavuklu Sezar ve Club özenle bir araya getirilen malzemeleri, farklı sosları ve yumuşak ekmeğiyle dikkat çekiyor. Renkli ve inovatif ambalajlarıyla da öne çıkmaya aday Mr. NO sandviçler; Migros, Macrocenter, Carrefour, Yemeksepeti, Petrol Ofisi, mağazalarında satışa sunuldu.

Prof. Dr. Mehmet Pala:

"İşlenmiş gıdalara ilişkin büyük bir kafa karışıklığı var"

İstanbul Medeniyet Üniversitesi 4. Endokrinoloji Günleri kapsamında gerçekleştirilen Sağlıklı Üret, Bilgiyle Tüket Paneli'nde konuşan Prof. Dr. Mehmet Pala, işlenmiş gıdalarla ilgili bilgi kirliliğinin yaşandığını belirterek, "Burada kritik nokta gıdaların doğal ya da işlenmiş olup olmamasından ziyade, hangi işlemden geçtiği, hangi besin öğelerini koruyup, hangilerini kaybettiği, hangi katkı maddeleriyle desteklendiği ve sonuçta sağlığa etkisinin ne olduğunun belirlenmesidir" dedi.

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Endokrinoloji ve Metabolizma Hastalıkları Bilim Dalı tarafından düzenlenen "İstanbul Medeniyet Üniversitesi 4. Endokrinoloji Günleri" 12-13 Aralık tarihlerinde İstanbul'da Elite World Grand İstanbul Küçükyalı'da yapıldı. Konferansın ikinci günü olan 13 Aralık Cumartesi günü Diyabet, Obezite ve Beslenme Derneği'nin organize ettiği "Sağlıklı Üret, Bilgiyle Tüket" başlıklı bir panel düzenlendi. Dergimizin Bilimsel Yayın Kurulu Başkanı ve aynı zamanda Diyabet, Obezite ve Beslenme Derneği Yönetim Kurulu Başkanı olan Prof. Dr. Mehmet Pala panelde "İşlenmiş Gıdalara Bilimsel Bakış" konulu bir konuşma yaptı.

PROF. DR. MEHMET PALA: "GIDALARLA KRONİK HASTALIKLAR ARASINDA %60'A VARAN İLİŞKİ VAR"

Panelin ilk konuşmacısı olan Prof. Dr. Mehmet Pala, "İşlenmiş Gıdalara Bilimsel Bakış" başlıklı sunumuna ilk olarak gıda sözcüğünü tanımlayarak başladı. Gıdaları yalnızca enerji kaynağı değil, aynı zamanda biyokimyasal sinyaller yoluyla genleri, metabolizmayı ve bağışıklık sistemini doğrudan etkileyen biyolojik araçlar olarak tanımlayan Mehmet Pala, "Toplumun sağlığının korunmasında gıdalar diğer faktörlerin yanında çok önem taşıyor. Neredeyse ilaçla eşdeğer önemde değerlendiriliyor. Tükettiğimiz gıdaların, beslenme biçimimizin ve yaşam şeklimizin kronik hastalıkların oluşumunda %40 ile %60 düzeyinde etkisi olduğunu ortaya koyan bilimsel araştırmalar var. Söz konusu bu faktörler obezitede %60 ama kanserde %40 etkili olabiliyor. Dolayısıyla bu konuyu tartışmamız çok önemli" dedi.

GIDA İŞLEMENİN AMACI NEDİR?

Günümüzde insanların katkı maddeleri, işlenmiş ve paketli gıdalar, şekerler, yağlar, pestisitler gibi birçok konuda yanlış bilgiye sahip olduğuna dikkat çeken Prof. Dr. Mehmet Pala, "Peki işlenmiş gıda neye deniyor? Gıdanın ham maddesi olarak tanımladığımız tarımsal ham maddeler, deniz ürünleri, hayvansal ve bitkisel ürünlerin fiziksel, kimyasal, biyolojik veya bunların üçünün beraber kullanıldığı yöntemlerle işlenerek bir gıda ürününün güvenliğinin sağlanmasına gıda işleme diyoruz. Bu işlem, o gıdanın dayanıklılığının arttırılması yani bozulmasının engellenmesi, besin değerinin korunması, taşınabilir, depolanabilir, tüketilebilir ve erişilebilir olması amacıyla gerçekleştiriliyor. Yani gıdanın sağlıklı ve besleyiciliğinin korunması amaçlanıyor. Biz insanoğlu olarak çok eski yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, fermantasyon, hassas fermantasyon, kurutma, dondurma, sterilizasyon, pastörizasyon, yeni ekstrüzyon teknolojileri, püskürtmeli kurutma ve dondurma gibi yöntemlerle gıdaları muhafaza ediyor ve işleyebiliyoruz" şeklinde konuştu.

NOVA SİSTEMİNE GÖRE GIDA GRUPLARI

2009 yılında Brezilya'da bir grup halk sağlığı uzmanının gıda ürünlerini işlenme seviyelerine göre sınıflandıran NOVA sistemini yayınladıklarını anlatan Pala şunları söyledi: "Bu sadece gıdanın işlenmesi ve işleme amacını esas alan bir sınıflandırmadır. Bu sistemde işleme derecesine göre gıdalar dörde ayrılıyor. Bunlar; işlenmemiş veya minimum işlenmiş gıdalar, ev ve restoran mutfaklarında pişirme süreçlerinde kullanılan gıdalar, işlenmiş gıdalar ve aşırı işlenmiş gıdalar. Taze meyve sebzeleri, taze et, balık, süt, bulgur, pirinç gibi ürünleri minimum işlenmiş gıdalara örnek olarak gösterebiliriz. Ev ve restoranlarda kullanılan yağ, tereyağı, tuz, şekeri ikinci gruba alınıyor. İşlenmiş gıdalar ise birinci ve ikinci grupta olanların, tuz, şeker veya başka şeyler eklenerek üretilmiş ürünlerdir. Bunlar peynir, salamura, yeşil zeytin, turşular, konserve olabilir. Yani her türlü gıda var. Mesela havucu soyduğunuz zaman işleniyor. Evde pişirdiğiniz yemek aslında işlenmiş bir gıdadır. Son olarak ultra işlenmiş gıdalar geliyor. Bunlar pastörizasyon, stabilizasyon, ekstrüzyon gibi değişik prosesler uygulanarak üretilen gıdalardır. Burada izin verilen katkı maddeleri, koruyucular kullanılıyor. Gazlı içecekler, kola, gazoz, aromalı meyve suları, enerji içecekler, hazır çorbalar, cipsler bu gruba giriyor. NOVA sisteminin akılları karıştırdığı yönünde birçok bilim insanı görüş bildirmektedir."

"İŞLENMİŞ GIDA SAĞLIKSIZDIR DEMEK DOĞRU DEĞİL"

Ultra işlenmiş gıdaların obezite, diyabet, kardiyovasküler risklerle ilişkisi olduğuna dair ABD'de çok sayıda bilimsel araştırma yapıldığına dikkat çeken Profesör Pala, "Yani ultra işlenmiş gıdaların bazı hastalıklara neden olduğu yönünde bir takım yayınlar var. Bunları dikkatle takip etmemiz gerekiyor. Peki işlenmiş gıdalar, ultra işlenmiş gıdalar neden

bu kadar çok tartışılıyor? Çünkü birçok kişi işlenmiş gıdaların içindeki yağ, şeker, tuz veya başka maddeler sebebiyle sağlıksız olduğunu düşünüyor. Ama burada asıl bakmamız gereken şey, gıdanın nasıl işlediğinden çok besin kalitesi ve sağlık üzerine etkisinin ne olduğudur. Yani tanımlamayı doğru yapmamız lazım. Bu yüzden siz bir gıda maddesine aşırı işlenmiş dediğiniz zaman bu yeterli bir tanım olmuyor. Dolayısıyla üzerinde durmamız gereken konu, bu kafa karışıklığını gidermektir. Meseleye gıdaları nasıl işliyoruz ve sağlığa yararı nedir şeklinde bakmamız gerekiyor açıkçası. Burada kritik nokta gıdanın doğal ya da işlenmiş olması değildir. Önemli olan hangi işlemden geçtiği, hangi besin öğelerini koruyup, hangilerini kaybettiği, hangi katkı maddeleriyle desteklendiği ve sonuçta sağlığa etkisinin ne olduğunun belirlenmesidir" ifadelerini kullandı.

SAĞLIKLI GIDANIN TANIMI

Sağlıklı bir gıdanın en önemli özelliğinin güvenli olması olarak açıklayan Mehmet Pala, "O gıdada mikrobiyolojik açıdan kontaminasyon olmayacak, içinde pestisit bulunmayacak. Siz bir elmayı ya da inciri çok iyi görebilirsiniz. Ama içinde acaba bir pestisit veya aflatoksin var mı yok mu onu da bilmiyorsunuz. Dolayısıyla güvenli olması lazım. Yediğimiz gıdanın formu, besleyicilik özelliği, yeterli proteine sahip olup olmaması, lif meselesi çok önemli. Bir gıdanın sağlıklı olması, nasıl üretildiği, nasıl formüle edildiği ve nasıl tüketildiğiyle belirlenir. Yani tüketme şekliniz de burada önemli" diyerek sözlerini tamamladı.

PROF. DR. ESRA GÜNEŞ: "SOSYAL MEDYA DOĞRU BİLGİYE ULAŞMAYI ZORLAŞTIRIYOR"

Panelin ikinci konuşmacısı olan İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Beslenme Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Esra Güneş, "Beslenmeyle İlgili Mitler ve Gerçekler" başlıklı bir sunum yaptı. Günümüzde beslenme konusunda doğru bilgiye ulaşmanın çok zorlaştığını belirten Güneş, nitelikli ve güvenilir bilgiye erişim imkanının özellikle sosyal medyadan sonra çok daha karmaşık bir duruma geldiğini söyledi. Kanıta dayalı rehberle uyumlu olmayan ama bilimsel gerçeklik izlenimi yaratan beslenme söylemlerinin başka bir deyişle beslenme mitlerinin günümüzde oldukça yaygınlaştığını anlatan Güneş, "Varlığı belli olmayan yerlere atıf yaparak değerlendirmelerden söz ediyoruz. Bunların insanların yeme davranışını, sağlık algısını ciddi olarak etkiliyor. Aslında konu doğru mu yanlış mıdır? demekten ziyade eksik bağlam ve abartılı genelleme üzerinden devam ediyor" dedi.

'KARBONHİDRAT TÜKETMEZSEM İNSÜLİN YÜKSELMEZ' SÖYLEMİ DOĞRU MU?

Beslenme mitleri konusunda bazı örnekler gösteren Esra Güneş, "Mesela bunlar içinde en yaygın karşılaştığımız konulardan biri insülinin sadece karbonhidrat tüketimiyle yükseldiğine dair söylemlerdir. 'Karbonhidrat yemezsem insülin yükselmez', 'et, yumurta, protein gibi besin kaynaklarını tüketirsem insülin salgılanması etkilenmez' gibi yaygın inanışlar var. Burada tabii karbonhidratlarla ilgili bir durum var ama proteinler ve inkretin hormonları aracılığıyla da uyarıldığını biz gayet iyi biliyoruz. Ayrıca burada uyaran türünün glikozla birlikte aminoasitler özellikle lösin, yağ asitleri, inkretin hormonları parasempatik sinir aktivitesiyle ortaya çeşitli

mekanizmalarla çıkmakta ve bu şekilde uyarılmış bir durumla sonuçlanmakta. Glisemik indeksinin de insülin indeksiyle aynı olduğu düşünülüyor. Aslında bazı proteinli besinler veya süt ürünleri düşük glisemik indeksi olmasına rağmen yüksek insülin indeksi de gösterebiliyor. Yoğurt, süt ve balığı söylemem gerekiyor. Düşük glisemik yüklerine karşı insülin sekresyonunu belirgin şekilde arttırıyor. Bu da zaten hastalardan bize gelen geri feedbacklerle de bizzat görebiliyoruz" diye konuştu.

"METABOLİZMAYI HIZLANDIRAN YİYECEKLER GEÇİCİ ETKİ YAPIYOR"

Halk arasında metabolizmayı hızlandıran yiyeceklere dair yaygın bir inanış olduğunu anımsatan Prof. Dr. Esra Güneş, "'Bize öyle bir yiyecek söyleyin ki metabolizmanız hızlansın ve kilo verelim', 'yeşil çay iç', 'sabaha kalkınca limonlu su iç ve daha sonra acı biber ye' şeklindeki tavsiyeleri sıklıkla görüyoruz. Metabolizmayı hızlandıran yiyecekler, belirli besinlerin ve içeceklerin vücut ısısını artırarak bazal metabolizma hızını kalıcı bir biçimde yükselttiği savıyla ortaya çıkıyor. Bu, metabolizma hızı temel olarak hücresel enerji üretimi, hormonal denge ve kas kitlesi tarafından belirleniyor. Tabii ki bu besinlerin oluşturduğu termojenik etki var, bu durum yadsınamaz. Fakat bunlar geçici, sınırlı ve adaptasyona uğrayan bir yanıt olarak karşımıza çıkıyor" ifadelerine yer verdi.

PROF. DR. MERAL MERT: "ENDOKRİN BOZUCU GIDALAR GELECEK NESİLLERİ DE OLUMSUZ ETKİLİYOR"

Sağlıklı Üret, Bilgiyle Tüket Paneli'nin son konuşmacısı olan Sağlık Bilimleri Üniversitesi İstanbul Bakırköy Dr. Sadi Konuk Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nden Prof. Dr. Meral Mert ise, endokrin bozucu gıdalarla ilgili bilgiler paylaştı. Endokrin bozucu gıdaları, vücudun hormonal sistemini bozarak çeşitli sağlık sorunlarına yol açan kimyasalları içeren yiyecekler olarak tanımlayan Meral Mert, "Bu gıdalar ne yapıyorlar? Hormonları taklit edebiliyor, blok ediyor, üretimlerini bozuyor, reseptörlere bağlanıyor, enzimleri değiştiriyor, epigenetik değişiklikler yapıyor. Ama buradaki önemli mesele şu ki; düşük dozlarda bile son derece etkili olabilmeleri. Bu

yüzden klasik toksikolojiye uymuyorlar, yağ dokuda birikebiliyorlar ve kötüsü sadece sizi değil, sizden sonraki nesilleri de etkiliyorlar" dedi..

"NASIL ÜRETTİĞİMİZ VE TÜKETTİĞİMİZ BELİRLEYİCİ"

Gıda ürünlerinin yetiştirildiği yerlerin durumu, hangi koşullarda üretildiği, nasıl paketlendiği ve saklandığı, nasıl pişirildiği ve hatta neyle nasıl tüketildiğinin bile büyük önem taşıdığını kaydeden Mert, "Endokrin bozucu gıdalar aslına bakıldığında her şeyden etkileniyor. Gıdaların içinde pestisit ve ağır metaller olabiliyor. Meyveler, sebzeler, tahıllar, otlak bölgelerindeki toprağın ve suyun kirlenmesi sonucu, yediğimiz hayvan hayvansal ürünler, balıkların içerdiği ağır metaller aslında sağlığımıza etki edebiliyor. Mikrodalgada neyi neyle ısıttığımıza gerçekten bakmak lazım. Şekerlemeler ve yapay renklendiriciler yine endokrin bozucu gıdalar arasında yer alıyor. Soya gibi bitkilerde fitoöstrojen var. Gittikçe popülarite kazanıyor ama nasıl işlendiği, ne kadar kullandığı, neye katıldığı önemli" şeklinde konuştu.

"GECE GIDA TÜKETMEK KİLO ALDIRMAYABİLİYOR"

Metabolizmanın geç saatlerde kapandığına dair toplumda yaygın bir inanışın olduğunu anımsatan Prof. Dr. Esra Güneş konuya ilişkin şunları söyledi: "Aslında öyle değil. Vücudun harcadığı enerjinin neredeyse %60-70'lerine varacak kadar yüksek olan bazal metabolizma hızının uyku sırasında da devam ettiğini, yani organların çalışmasıyla birlikte devam ettiğini de bildirmemiz gerekiyor. Şimdi krononitriksiyon diye bir ifade var. Bu beslenmenin zamanlaması demek. Yani beslenmenin zamanının sirkatiyen ritimle etkileşerek metabolik yanıtı değiştirdiğini vurgulanıyor. Vücudumuz günün farklı saatlerinde aynı besine farklı fizyolojik yanıtlar verebiliyor. Mesela gündüz saatinde insülin direnci daha yüksek seyrederken, akşam saatlerinde insülin yanıtı zayıflıyor. Ezcümle aslında gece bir şeyler yemek otomatik olarak kilo aldırmıyor. Ama biyolojik ritimle uyumsuz beslenme metabolik avantajı azaltabiliyor. Bir de bu sadece saat üzerinden tartışılıyor."

TÜSİAD'ın yeni başkanı OZAN DİREN

TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Türkiye'nin önde gelen içecek markalarından Dimes'in CEO'su Ozan Diren, düzenlenen genel kurulda 2026-2027 dönemi için yeni başkan seçildi.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği'nin (TÜSİAD) yeni başkanı Türkiye'nin önde gelen içecek markalarından Dimes'in CEO'su Ozan Diren oldu. Diren, 15 Ocak 2026 tarihinde İstanbul'da yapılan olağan genel kurulda 165 oy alarak başkanlığa seçilirken, TÜSİAD Yüksek İstişare Konseyi Başkanlığı görevine yeniden Ömer Aras getirildi.

Olağan Genel Kurul gündemi kapsamında TÜSİAD Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu, Haysiyet Divanı asil ve yedek üyelerinin ve Yüksek İstişare Konseyi Başkanlık Divanı'nın seçimi gerçekleşti. Genel kurulda seçilen yeni yönetim kurulu ilk toplantısında, yönetim kurulu başkanlığına Ozan Diren'i, başkan yardımcılıklarına Perihan İnci, İzzet Özilhan ve Fatih Kemal Ebiçlioğlu'nu seçti. TÜSİAD Olağan Genel Kurulu'nda Ömer Aras yeniden Yüksek İstişare Konseyi (YİK) Başkanlığı görevine seçildi.

ORHAN TURAN, NAZIM HİKMET'İN ŞİİRİNİ OKUYARAK VEDA ETTİ

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan TÜSİAD 55. Olağan Genel Kurul Toplantısı'nın açılışında yaptığı konuşmada, görevi bırakacağını kaydederek, TÜSİAD Başkanlığının takvim yapraklarıyla ölçülen bir görev olmadığını, taşınan ve devredilen bir sorumluluğun ifadesi anlamına geldiğini söyledi. Orhan Turan, veda konuşmasını Nazım Hikmet'in 124. doğum gününe (15 Ocak) denk gelmesi vesilesiyle usta şairin "Davet" şiiriyle tamamladı. Konuşmasında sermaye dünyasına "sorumluluk" hatırlatması yapan Turan ayrıca, Cumhuriyet kazanımlarının ancak emek ve akılla korunabileceğini vurgulayarak, YİK Onursal Başkanı Rahmi Koç'un elinden bir plaket aldı.

Ömer Aras

ÖMER ARAS'TAN KADIN İSTİHDAMI VURGUSU

Genel kurulda yaptığı konuşmasında YİK Başkanı Ömer Aras, ABD'nin öngörülemez dış politikasının büyük bir belirsizlik ortamı yarattığına dikkat çekerek, "Ekonomik güç gelişmiş batıdan doğuya, özellikle Çin'e kayarken ABD'nin askeri gücünün tartışılmaz üstünlüğü, geçmişte hiç görülmemiş bir güç ayrışmasına ve belirsizliğe yol açıyor" dedi. Türkiye'de verimlilik artışı için ise kadın istihdamının önemine dikkat çeken Aras, "Türkiye'de istihdam oranı düşük. Kadınların istihdamı da bunun altında. Erkek istihdam oranı %66,8 iken kadın istihdam oranı sadece %31,9. Bu tablo üretim kapasitesinin büyük bölümünün sistem dışı kaldığını gösteriyor. Kadın istihdamı bir yan başlık değil, üretimin ve rekabetin ana başlığıdır" ifadelerini kullandı.

OZAN DİREN: "TÜRKİYE RAKİPLERİNDEN REKABET GÜCÜ VE KATMA DEĞERİ YÜKSEK İHRACATLA AYRILABİLİR"

TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ozan Diren konuşmasında, bayrağı devraldığı Orhan Turan'a teşekkür ederken, "Çıtayı çok yükseltti" dedi. 20 yıldır TÜSİAD üyesi olduğunu ifade eden Diren, derneğin Türkiye'nin kalkınma yolculuğunda ortak aklın güçlü bir referans noktası olduğunu belirtti. Dünyanın dönemsel dalgalanmaların ötesinde tarihi bir dönemeçten geçtiğini ve öngörülemez gelişmeler yaşandığını kaydeden Diren, bu ortamda Türkiye'nin rakiplerinden rekabet gücü ve katma değeri daha yüksek ihracatla ayrılması gerektiğini

söyledi. Bunu sağlamanın yolunun ise sosyal ve ekonomik reformlardan geçtiğini anlatan Diren, "Daha sağlam ve rekabetçi bir denklemi kurmalıyız. Büyümenin ötesinde kalkınmayı önceliklendirmeye ihtiyacımız var" dedi.

"EKONOMİYİ, ADALET ODAKLI KALKINMAYLA ELE ALACAĞIZ"

Kalkınma ve adaletli gelir paylaşımının esas olduğuna işaret eden Ozan Diren, yeni dönemde ana odaklarının kalkınma, insan odaklı ve kapsayıcı bir ekonomi olacağını açıkladı. Diren sözlerini şöyle sürdürdü: "Ekonomi konusunu para ve maliye politikalarının yapısal reformlarla desteklenmesinin yanı sıra herkes için fırsat eşitliği, insan kaynağı yetkinliklerinin gelişimi, gelir dağılımı, adalete odaklı sosyal kalkınma ve kurumsal gelişme gündemiyle birlikte ele alacağız."

OZAN DİREN KİMDİR?

TÜSİAD'ın yeni başkanı Ozan Diren, yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptığı Diren Holding bünyesinde Türkiye'nin önde gelen içecek şirketlerinden Dimes'in CEO'luğunu üstleniyor. 1974 yılında Tokat'ta dünyaya gelen Ozan Diren, İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden 1996 yılında mezun oldu. 1999 yılında ABD'de University Of Hartford'tan pazarlama yüksek lisans diploması alan Diren, 2011 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü'nün Finans İhtisas Programı'nı bitirdi. Dimes bünyesinde çalışmaya üniversite yıllarında başlayan Diren, şirketin tüm departmanlarında her kademede aktif görevde bulundu. 2006 yılından bu yana TÜSİAD üyesi olan Ozan Diren, 2022-2023 döneminde TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve TÜSİAD Tarım, Gıda ve Hizmetler Yuvarlak Masası Başkanı olarak görev yaptı; 2024–2025 döneminde ise TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini yürüttü. İş hayatının yanı sıra sivil toplum örgütlerinde de uzun yıllardır farklı sorumluluklar üstlenen Ozan Diren'in bu alandaki diğer görevleri şöyle:

» **TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği):** 2021 yılında oy birliğiyle seçildiği Türkiye İçecek Meclisi Başkanlığı görevini 2026 yılına kadar sürdürdü.

» **MEYED (Meyve Suyu Endüstrisi Derneği):** Geçmiş dönemlerde Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlendi.

» **TÜRKONFED:** Geçmiş dönemlerde Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini yürüttü.

» **Diğer Yönetim Kurulu Üyelikleri:** IFU (Uluslararası Meyve Suyu Birliği), UNDP-B4G (Hedefler için İş Dünyası), Şarap Üreticileri Derneği (ŞÜD) ve Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği (SETBİR) bünyesinde yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptı.

TÜSİAD'IN YENİ YÖNETİMİ

TÜSİAD Yönetim Kurulu asil üyeleri (2026-2027) şu isimlerden oluşuyor:
Ozan Diren - Başkan
Perihan İnci - Başkan Yardımcısı
İbrahim İzzet Özilhan - Başkan Yardımcısı
Fatih Kemal Ebiçlioğlu - Başkan Yardımcısı
Meltem Uslu Akol
Elif Çoban
Azmi Gümüşlüoğlu
Aslı Güreşcier
Şerafettin Karakış - Sayman
Ömer Mert
Ahu Serter
Feyyaz Ünal

Dünya genelinde gıda, içecek ve ilaç endüstrilerine yönelik mühendislik çözümleri sunan GEA Group, Türkiye'de hayata geçirdiği yeni yatırımları ve organizasyonel adımlarla bölgesel gücünü artırıyor. Şirket, Türkiye organizasyonunda önemli bir atamaya imza attı. İlker Damar, GEA Türkiye Genel Müdürü olarak göreve başladı.

GEA Türkiye sürdürülebilir büyümeye devam ediyor

GEA Group, Türkiye organizasyonunda önemli bir atamaya imza attı. İlker Damar, GEA Türkiye Genel Müdürü olarak göreve başladı. Atama, GEA Group'un küresel dönüşüm stratejisi doğrultusunda Türkiye organizasyonunun daha çevik ve dayanıklı bir yapıya kavuşması hedefiyle gerçekleştirildi. 1994 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan ve 1998'de aynı üniversitede Makine Mühendisliği Bölümü'nde yüksek lisansını tamamlayan İlker Damar, Marmara Üniversitesi ve Maine Üniversitesi'nin ortak yürüttüğü çağdaş yönetim teknikleri programını bitirdi. Yaklaşık 30 yıllık sektörel deneyime sahip olan Damar, kariyeri boyunca ulusal ve uluslararası firmalarda görev almıştır. Satıştan iş geliştirmeye, operasyondan üst düzey yöneticiliğe uzanan çok yönlü bir kariyer geçmişine sahiptir.

FARKLI POZİSYONLARDA YÖNETSEL GÖREVLER ÜSTLENDİ

2024 yılında INSEAD'de "Business Strategy and Financial Performance" programını tamamlayan Damar, liderlik ve stratejik yönetim alanlarında çeşitli uluslararası eğitimlere katıldı. 2012 yılından bu yana GEA bünyesinde farklı yönetsel görevler üstlenen İlker Damar, son olarak Isıtma & Soğutma ile Gıda & Sağlık Teknolojilerinden sorumlu Kıdemli Direktör olarak görevini sürdürüyordu. GEA Türkiye'nin İlker Damar'ın liderliğindeki yeni dönemde; organizasyonel çevikliği daha da artırması ve yüksek performansı sürdürülebilir kılan bir yönetim modeliyle büyümesini sürdürmesi amaçlanıyor.

TÜRKİYE'NİN YANI SIRA YAKIN PAZARLARA DA HİZMET VERİLECEK

İzmir'de yeni pistonlu kompresör montaj hattını hizmete alan GEA, yeni merkez sayesinde Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan gibi yakın pazarlara daha hızlı ve verimli hizmet sunmayı hedefliyor. Küresel kalite standartlarında faaliyet gösteren tesis, bölgesel tedarikçilerin daha etkin kullanımını sağlayarak tedarik zinciri dayanıklılığını güçlendiriyor. Yaklaşık 800 metrekarelik alana sahip montaj ve servis alanında; 15 ton kapasiteli vinç, modern montaj ve kaynak ekipmanlarıyla nihai basınç testlerinin yapıldığı özel bir test odası bulunuyor. Tesis bünyesindeki eğitim alanı ise çalışanlar ve iş ortakları için uygulamalı teknik eğitimlere imkân tanıyor. İzmir tesisi ISO 9001 sertifikasına sahip olup, tüm kaynak süreçleri uluslararası standartlara uygun şekilde yürütülüyor.

GEA'nın İzmir'de yerelleştirilen pistonlu kompresör paket portföyü, özellikle soğutma uygulamaları için tasarlandı. Kolay kurulumları ve dayanıklı performanslarıyla öne çıkan bu paket çözümler; gıda, süt, içecek, soğuk hava depoları ve veri merkezleri gibi pek çok sektörde kullanılıyor. Yeni montaj hattı sayesinde GEA, bölgesel müşterilerine daha kısa teslim süreleriyle, küresel kalite standartlarında ve güvenilir çözümler sunma kapasitesini daha da güçlendiriyor.

İlker Damar

SANAYİYE UÇTAN UCA MÜHENDİSLİK DESTEĞİ

Gıda, içecek ve ilaç endüstrilerine yönelik sistem ve bileşenler geliştiren; proses teknolojileri, makine, tesis ve kapsamlı servis çözümleriyle dünya genelinde faaliyet gösteren bir mühendislik şirketi olan GEA, bugün 150'den fazla ülkede faaliyet gösteriyor. GEA Türkiye, İzmir'deki ana yerleşkesi ve İstanbul ofisiyle toplam 133 çalışanıyla çalışmalarını süürdürüyor. Şirketin Türkiye organizasyonu; gıda, süt, içecek, ilaç ve sağlık teknolojileri başta olmak üzere geniş bir çözüm portföyüyle farklı sektörlere katma değer sunuyor. İzmir ana yerleşkesindeki gelişmiş ve sertifikalı separasyon ile kompresör tamir ve bakım atölyeleri, freeze dryer montaj hatları, kompresör skid montaj hatları ve farklı endüstriler için proses skid üretimleri ile hem Türkiye pazarına hem de global GEA operasyonlarına mühendislik ve üretim desteği sağlıyor.

Ticaret Bakanlığı, Ramazan ayı öncesi %15'e varan fiyat artışlarıyla vatandaşı zorlayan tavuk üreticilerine karşı, piyasayı korumak adına tavuk ihracatını durdurma kararı aldı. Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit, beyaz et ihracatına getirilen yasak kararının sektör açısından son derece ağır ve yanlış olduğunu söyledi.

Ticaret Bakanlığı'ndan tavuk ihracatını durdurma kararı

Ramazan ayı öncesinde tavuk fiyatlarının üretici ve satıcılar tarafından yaklaşık %15 artırılması üzerine Ticaret Bakanlığı, tavuk ihracatının 9 Şubat Pazartesi günü itibarıyla durdurulduğunu açıkladı. Bakanlıktan yapılan yazılı açıklamada, son dönemde bölgesel gelişmelerin gıda piyasaları üzerindeki etkileriyle birlikte iç talepte gözlemlenen artış ve dönemsel tüketim eğilimlerindeki değişimlerin, bazı ürün gruplarında fiyat hareketlerinin hızlanmasına neden olabildiği belirtilerek, "Bu kapsamda, kanatlı eti piyasasında oluşan fiyat gelişmeleri yakından izlenmiş; fiyat oluşumlarının olağan piyasa şartları çerçevesinde seyredip seyretmediği titizlikle değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, piyasadaki arz-talep dengesini destekleyici bir adım olarak, kanatlı eti ihracatının durdurulmasına yönelik tedbirler hayata geçirilmiştir" denildi.

İHRACATÇILARDAN KARARA TEPKİ

Ekonomim Gazetesi'nin haberine göre, Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit, beyaz et ihracatına getirilen yasak kararının sektör açısından son derece ağır ve yanlış olduğunu söyledi. Kararın Ramazan ayında fiyat artışlarını önlemek amacıyla alındığını hatırlatan Girit, "Bu karar her yönüyle yanlış. Sektör, geçen yılın ocak ayından bu yılın ocak ayına kadar sadece yüzde 11 oranında fiyat artışı yaptı. Buna rağmen işçilik ve fason maliyetlerinde yüzde 30'lara varan artışlar yaşandı, yem hammaddesi olan soya fiyatları yükseldi" dedi.

Bedri Girit

"TÜRKİYE'Yİ GÜVENİLİR TEDARİKÇİ KONUMUNDAN UZAKLAŞTIRIR"

Son dönemde tavuk etinin tüketiciye KDV dahil 65-90 lira bandında satıldığını belirten Girit, "Oysa sektör için en düşük maliyet zaten 75 lira seviyesinde. Yani ortada fırsatçılık yok. Sektör daha başa başnoktasına bile gelemedi. Buna rağmen 'fahiş fiyat' suçlaması yapılmasını anlamak zor" diye konuştu. İhracatın sektör için hayati önem taşıdığını vurgulayan Girit, Türkiye'nin beyaz et ihracatının yaklaşık 700 milyon dolar seviyesinde olduğunu, bunun 400 bin tonluk bir hacme karşılık geldiğini söyledi. Girit, "Toplam üretim 2,8 milyon ton. İhracat, toplam üretimin %7'sine denk geliyor. En büyük pazarlarımız Arap ülkeleri ve Dubai başta olmak üzere yaklaşık 50 ülkeye ihracat yapıyoruz. Bu karar, kontratlı satışları zorlaştırır ve Türkiye'yi güvenilir tedarikçi konumundan uzaklaştırır" dedi.

"PİYASAYA TERS ETKİ YAPAR"

Ege Bölgesi'nin ihracattaki payının %42 olduğunu belirten Bedri Girit, yasaklama yerine farklı yöntemlerin tercih edilebileceğini dile getirerek şunları söyledi: "Yasak, olabilecek en kötü seçenek. Alternatifler tartışılabilirdi. Daha önce yumurtada benzer uygulamalar yapıldı ve sonra vazgeçildi. Doğrudan yasak kararı piyasaya ters etki yapar. Bu kararın öncelikle ülkemize, ardından ihracatçıya ciddi zarar vereceği çok açık."

ABD Beslenme Rehberinde Tarihi Dönüş:

SÜT ÜRÜNLERİ BİLİMSEL VERİLERLE YENİDEN MERKEZDE

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2025–2030 dönemine yönelik hazırlanan Amerikan Beslenme Rehberi (Dietary Guidelines for Americans, DGA), güncel beslenme önerilerinin ötesinde, uzun yıllardır hakim olan beslenme paradigmasına yönelik önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS) ile ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından açıklanan bu yeni çerçeve, az yağlı diyetler ve işlenmiş gıda ürünlerine dayalı beslenme modellerinden uzaklaşmakta; tam gıdalar, biyoyararlanımı yüksek protein kaynakları ve besin yoğunluğu yüksek ürünleri beslenmenin merkezine almaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici başlıklarından biri ise süt ve süt ürünlerinin ulusal beslenme politikası içinde yeniden temel bir rol üstlenmesidir.

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

BİLİM TEMELLİ YENİ YAKLAŞIM: YENİ BİR DÖNEM

HHS tarafından yapılan resmi açıklamada, yeni rehber "federal beslenme politikasında tarihi bir dönüm noktası" olarak tanımlanmaktadır. Bu ifade, özellikle son 40 yılda uygulanan ve yağ tüketimini baskılamaya odaklanan yaklaşımların, obezite ve metabolik hastalıklar üzerindeki sınırlı etkisine bir karşılık niteliği taşımaktadır. BBC'nin konuya ilişkin değerlendirmesinde vurgulandığı üzere, ABD'de obezite oranlarının artışı ve kronik hastalık yükü, beslenme politikalarının etkinliğinin yeniden sorgulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Yeni beslenme rehberi, beslenme bilimindeki güncel bilimsel verilere dayalı olarak sade, esnek ve uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır. Rehber; her öğünde yeterli protein alımını, ilave şeker içermeyen tam yağlı süt ve süt ürünlerinin tüketimini, sebze ve meyvelerin mümkün olduğunca tüm formlarıyla diyetin temel bileşeni olmasını önermektedir. Ayrıca tam tahılların tercih edilmesi, rafine karbonhidratların ve ileri derecede işlenmiş gıdaların belirgin biçimde azaltılması da temel ilkeler arasında yer almaktadır.

SÜT ÜRÜNLERİ VE YAĞ TARTIŞMASININ BİLİMSEL TEMELİ

Yeni rehberin belki de en çarpıcı yönü, süt ürünlerinin yağ içeriğine bakılmaksızın sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak tanımlanmasıdır. Uzun yıllar tam yağlı süt ve süt ürünleri, doymuş yağ içeriği nedeniyle, beslenme rehberlerinde tüketimi sınırlanan gıdalar arasında yer almıştı. Ancak son yıllarda yayımlanan epidemiyolojik ve klinik çalışmalar, süt yağının matriks etkisi, biyoyararlanımı ve metabolik yanıt üzerindeki rolünü daha bütüncül bir şekilde ele almaktadır.

Uluslararası Süt Ürünleri Derneği (IDFA), yeni beslenme rehberinin bilimsel araştırmaların meydana getirdiği bu bilgi birikimini yansıttığını ve süt ürünlerinin; yüksek kaliteli protein, kalsiyum, fosfor, iyot ve B vitaminleri gibi kritik besin öğelerini bir arada sunan nadir gıda gruplarından biri olduğunun resmi olarak teyit edildiğini belirtmektedir. IDFA'ya göre, rehberin süt ürünlerini tüm yağ seviyelerinde desteklemesi, hem tüketiciler hem de sağlık profesyonelleri için net ve bilim temelli bir mesaj sunmaktadır.

POLİTİKA, TARIM VE HALK SAĞLIĞI BAĞLAMINDA SÜT

Beslenme rehberindeki bu değişim yalnızca sağlık perspektifiyle sınırlı değildir. HHS açıklamalarında, yerli tarımsal üretimin ve özellikle süt üreticilerinin, ulusal beslenme güvenliğinde oynadığı role de açıkça vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşım, Donald Trump'ın ikinci yönetim döneminde öne çıkan "ulusal sağlığı güçlendirme ve yerli üretimi destekleme" söylemiyle de paralellik göstermektedir.

Yeni rehber bebekler ve çocuklar, ergenler, hamile ve emziren kadınlar, yaşlı bireyler, kronik hastalığı olan

gruplar ile vejetaryen ve vegan bireyler için özel beslenme önerileri içermekte; böylece yaşamın her döneminde besinsel yeterliliğin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu yönüyle yeni beslenme rehberi, tek tip bir beslenme modeli dayatmak yerine, kişiye ve yaşam evresine uyarlanabilir bir beslenme yaklaşımı benimsemektedir.

ASÜD'ÜN DEĞERLENDİRMESİ TÜRKİYE İÇİN ÇIKARIMLAR

ABD'nin 2025–2030 Beslenme Rehberi ile ortaya koyduğu bu bilim temelli paradigma değişimi, süt ve süt ürünlerinin yalnızca geleneksel bir besin grubu değil; halk sağlığı, gıda güvencesi ve dengeli beslenme açısından stratejik bir gıda olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. ASÜD olarak süt ürünlerinin protein kalitesi, mikrobesin içeriği ve biyoyararlanım üstünlüğünün güncel bilimsel verilerle yeniden teyit edilmesini son derece değerli buluyoruz.

ABD örneği beslenme politikalarının ideolojik yaklaşımlardan arındırılarak bilimsel kanıtlarla şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Türkiye'nin güçlü süt üretim altyapısı ve sanayi kapasitesi dikkate alındığında, bu yaklaşımın ülkemizin ulusal beslenme politikalarımıza da rehberlik etmesi; hem toplum sağlığı hem de süt sektörünün sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

ABD'nin bilimsel veriler ışığında attığı bu kapsamlı adım, yalnızca yetişkin beslenmesine değil, çocuk ve okul çağı beslenme politikalarına da önemli bir referans oluşturmaktadır. Süt ve süt ürünlerinin zengin besin içeriği ve protein kalitesi göz önüne alındığında, bu yaklaşım okul sütü uygulamalarının yeniden gündeme gelerek değerlendirilmesi açısından yol gösterici niteliktedir.

Yeni rehberde bitkisel protein kaynaklarının beslenmedeki yeri kabul edilmekle birlikte; biyoyararlanım, amino asit profili ve besin matriksi açısından hayvansal proteinlerin taşıdığı avantajlar açıkça vurgulanmaktadır. Bu yönüyle yeni rehber, tüketiciyi süt tüketiminden caydırma ve bunun yerine bitkisel süt ürünlerine yönlendirme amacı taşıyan, bilimsel temelden yoksun söylemlere yanıt niteliği de taşımaktadır.

REHBER İÇİN ÖZEL RAPOR HAZIRLANDI

ABD'nin 2025–2030 Beslenme Rehberi bilimsel literatürün yanında, ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS) ile ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından görevlendirilen bağımsız bir bilimsel danışma komitesi tarafından hazırlanan 2025 Danışma Komitesi Bilimsel Raporu (2025 Advisory Committee Scientific Report) gibi ayrıntılı bilimsel raporlara dayanmaktadır. Söz konusu rapor, beslenme ve sağlık ilişkisini sistematik şekilde değerlendirerek politika yapıcılar için bir bilimsel temel oluşturmaktadır.

Rehberin hazırlık sürecinde yapılan sistematik derlemeler ve veri taramaları, ABD HHS ve USDA tarafından kamuya açık bir şekilde yayımlanan metodolojiyle desteklenmiştir. Bu yaklaşım, danışma komitesinin multidisipliner bakışını ve güncel epidemiyolojik bulguları politika önerilerine entegre etmektedir. Böylece oluşturulan rehber, yalnızca fikirsel değil, bilimsel delile dayalı tavsiyeleri kamuoyuna sunmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKLAR

1. **U.S. Department of Health & Human Services**
Historic Reset of Federal Nutrition Policy (2026)
https://www.hhs.gov/press-room/historic-reset-federal-nutrition-policy.html

2. **Dietary Guidelines for Americans 2025–2030**
Resmi rehber, PDF dokümanı.
https://cdn.realfood.gov/DGA.pdf

3. **International Dairy Foods Association (IDFA)**
New Dietary Guidelines Affirm Dairy's Central Role in a Healthy Diet
https://www.idfa.org/news/new-dietary-guidelines-affirm-dairys-central-role-in-a-healthy-diet-and-recommend-dairy-products-at-all-healthy-fat-levels

4. **BBC News**
BBC'ye yansıyan haber
https://www.bbc.com/news/articles/c8e5d2k2w4lo

5. **Scientific Report of the 2025 Dietary Guidelines Advisory Committee** (DGA bilimsel raporu)
Resmî hazırlık sürecine ilişkin kaynak.
https://www.dietaryguidelines.gov/2025-advisory-committee-report

6. **2025 Dietary Guidelines Advisory Committee Systematic Reviews (NESR)**
Rehber oluşturma sürecinde kullanılan sistematik incelemeler.
https://nesr.usda.gov/2025-dietary-guidelines-advisory-committee-systematic-reviews

Avşin Kaşıkcı:
“Pastacılık ürünleri ihracatımız 2,8 milyar dolara ulaştı”

Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Avşin Kaşıkcı, unlu mamuller ve pastacılık ürünleri sektörünün 2025 performasını Gıda Teknolojisi Dergisi’ne değerlendirdi. Türkiye’nin geçtiğimiz yıl 2,3 milyon ton buğday unu ihracatı gerçekleştirerek dünyada zirvedeki yerini koruduğunu açıklayan Kaşıkcı, “2025’te pastacılık ürünleri ihracatımız ise bir önceki yıla göre %3,5 artış göstererek 2,8 milyar dolar seviyesine ulaştı” dedi.

Avşin Bey merhaba. 2025 yılı itibariyle dünyada un ve unlu mamuller ticaretinin genel görünümü hakkında değerlendirmeler yaparak, Türkiye’nin üretim ve küresel ticarette dünyadaki konumundan söz edebilir misiniz?

2025 yılının son çeyrek verileri açıklanmadığından değirmencilik ve un için net global ticaret rakamlarına erişim sağlayamıyoruz. Geçtiğimiz yılın Ocak-Eylül dönemine baktığımızda değirmencilik ürünleri ihracatı değer bazında 16,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Almanya, Belçika, Hollanda, Fransa ve Türkiye bu dönemde en çok ihracat yapan ülkeler arasında yer almaktadır. İlgili döneme miktar bazında baktığımızda yaklaşık 22 milyon ton ihracat yapılmıştır. Türkiye, Tayland, Belçika, Kazakistan ve Fransa Ocak-Eylül 2025 dönemi miktar bazında en fazla ihracat yapan ülkeler arasında yer almışlardır. Un özelinde baktığımızda ise 2025 yılında ülkemiz miktar bazında 2,34 milyon ton, değer bazında 873 milyon dolarlık bir ihracat yapmıştır. Ülkemiz, buğday unu ihracatında dünyada birinci sıradaki liderliğini uzun yıllardır sürdürmekte olup, bu yıl da zirvedeki konumunu korumuştur.

“YILLIK GIDALIK BUĞDAY TÜKETİMİMİZ 19,4 MİLYON TON”

Ülkemizde un ve unlu mamuller sektörünün cirosal büyüklüğü, sektörde faaliyet gösteren üretici ve perakende satış yapan firma sayısı ve fabrika sayısı, sektörün yıllık üretim kapasitesi – kapasite kullanım oranı, yarattığı istihdamı gibi ve sektörün yapısına ilişkin diğer detayları aktarabilir misiniz?

Türkiye genelinde faaliyet gösteren 374 adet un üreticisi bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam kapasitesi yıllık 28,3 milyon ton seviyesindedir ve sektör doğrudan yaklaşık 22 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Yıllık gıdalık buğday tüketimimiz 19,4 milyon ton düzeyinde. Mevcut üretim alt yapımız dikkate alındığında, sektörümüzde kapasite kullanım oranı yaklaşık %44 seviyesindedir. Bu durum, Türkiye’nin güçlü ve yüksek kapasiteli bir üretim alt yapısına sahip olduğunu, aynı zamanda hem iç piyasa hem de ihracat açısından

> "Sektörümüzün üretim ve tüketim dengesi, iç piyasadaki talebi rahatlıkla karşılayacak düzeydedir. Un ve unlu mamuller, hane halkının temel gıda ihtiyacını karşılamakta ve günlük beslenmenin ayrılmaz bir parçası olarak sofralarımızda yerini korumaktadır."

önemli bir potansiyel barındırdığını göstermektedir.

Un ve unlu mamuller denince bu kategoriyi oluşturan ürünlerin 2025 yılı üretim ve tüketim miktarlarından bahsedebilir misiniz?

Un ve unlu mamuller; başta ekmek olmak üzere, kültürel olarak sofralarımızın vazgeçilmez bir parçası olup temel gıda niteliği taşımaktadır. Türkiye, dünya genelinde ekmek ve unlu mamuller tüketiminde üst sıralarda yer almakta ve bu ürünler günlük beslenmede kritik bir rol oynamaktadır. Sektörün üretim ve tüketim dengesi, iç piyasadaki talebi rahatlıkla karşılayacak düzeydedir. Un ve unlu mamuller, hane halkının temel gıda ihtiyacını karşılamakta ve günlük beslenmenin ayrılmaz bir parçası olarak sofralarımızda yerini korumaktadır.

2025 yılı itibariyle ülkemizde buğday, arpa ve tahıl üretim rekolteleri ne miktarda gerçekleşti?

TÜİK verilerine göre 2025 yılı buğday üretimi 17,9 milyon ton, arpa üretimi 6 milyon ton, çavdar üretimi yaklaşık 203 bin ton, yulaf üretimi 288 bin ton, mısır üretimi ise 8,5 milyon ton olmuştur.

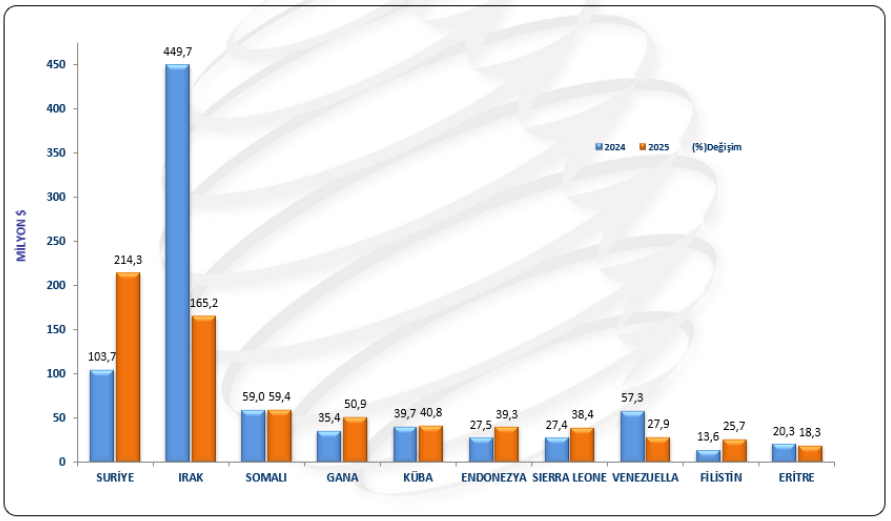
161 ÜLKEYE BUĞDAY UNU İHRACATI

Geride bıraktığımız yıl Türkiye'nin un ve unlu mamuller ihracatı nasıl bir seyir izledi? Kaç ülkeye un ve unlu mamul satıyoruz? İhracatta başı çeken ürünler hangileri? İhracatta odaklandığınız pazarları ve 2026 sonu hedeflerinizi paylaşabilir misiniz?

Türkiye, uzun yıllardır buğday unu ihracatında dünya liderliğini sürdürmektedir. 2025 yılında da bu liderliğimizi koruyarak 2,34 milyon ton buğday unu ihracatı gerçekleştirdik. Aynı yıl içerisinde toplam 161 ülkeye

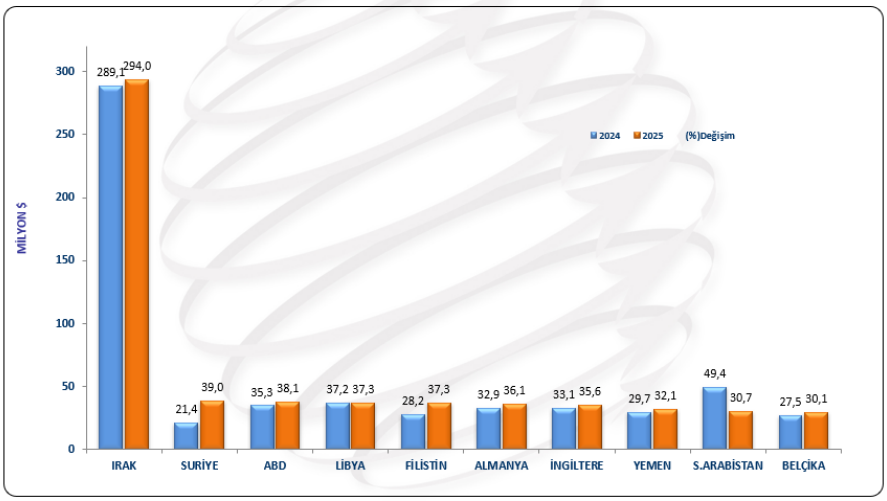
OAİB ORTA ANADOLU İHRACATÇILAR BİRLİĞİ VE MAMULLERİ

Türkiye Geneli Buğday Unu İhracatı 2024-2025 (Ocak-Aralık)



OAİB ORTA ANADOLU İHRACATÇILAR BİRLİĞİ VE MAMULLERİ

Türkiye Geneli Tatlı Bisküvi-Gofret İhracatı 2024-2025 (Ocak-Aralık)



buğday unu sattık. Türkiye'nin buğday ununda öne çıkan ana pazarları ise Suriye, Irak, Somali, Gana ve Küba olarak sıralanmaktadır. 2026 yılında da buğday unu ihracatımızın güçlü seyrini devam ettireceğine ve küresel pazardaki konumumuzu daha da pekiştireceğine inanıyoruz.

Bunun yanı sıra, pastacılık ürünleri sektörü ihracatımız 2025 yılında bir önceki yıla göre %3,5 artış göstererek yaklaşık 2,8 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Sektörün en önemli kalemlerinden biri olan tatlı bisküvi ve gofret ihracatı aynı dönemde %5 artış kaydederek 1,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu ürün grubunda en fazla ihracat yapılan ilk üç ülke ise Irak, Suriye ve ABD olmuştur. Makarna ihracatımız söz konusu dönemde miktar bazında 1,4 milyon ton, değer bazında ise 912 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu ürün grubunda en fazla ihracat yapılan ilk üç ülke Gana, Somali ve Japonya olmuştur. Değer bazında bakıldığında ise, makarna ihracatımızın bir önceki yıla kıyasla en

güçlü artışı gösterdiği pazar Küba olarak öne çıkmıştır.

İhracat stratejimizde, Ticaret Bakanlığımız'ın Uzak Ülkeler Stratejisi doğrultusunda Asya ve Latin Amerika başta olmak üzere yeni ve potansiyeli yüksek pazarlara özel bir önem veriyoruz. Yönetim kurulu başkan yardımcısı olduğum Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ile Tayland ve Şili'de düzenlenen prestijli gıda fuarlarında milli katılım organizasyonlarını başarıyla gerçekleştiriyor; bunun yanı sıra Japonya, Tayland ve Rusya gibi önemli pazarlarda düzenlediğimiz sektörel ticaret heyetleriyle ihracatçılarımızı doğrudan alıcılarla buluşturuyoruz. Bu kapsamda hedefimiz; söz konusu pazarlarda kalıcı ticari ilişkiler kurmak, ihracatçı firmalarımızın pazar çeşitliliğini artırmak ve Türk ürünlerinin bu pazarlardaki görünürlüğünü ve payını istikrarlı bir şekilde yükseltmektir.

UNLU MAMULLER SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI

Sektör olarak yaşadığınız sorunları ve çözüm önerilerinizi maddeler halinde açıklayabilir misiniz?

Küresel ölçekte yaşanan hızlı değişimler, ihracatın artık ülkeler için bir tercih değil, zorunluluk haline geldiğini açıkça gösteriyor. Un ve unlu mamuller sektörü olarak biz de bu dönüşümün tam merkezindeyiz. Artan küresel rekabet, maliyet baskıları ve fiyat odaklı ticaret anlayışı sektörümüzün temel sorunları arasında yer alıyor. Bunun yanı sıra dünyada hızla değişen tüketici alışkanlıkları ve yükselen kalite beklentileri, üretim süreçlerimizi ve ürün portföyümüzü geliştirmemizi gerektiriyor.

Bu noktada çözümün; sürdürülebilir büyümeyi esas alan, yenilikçi ve katma değeri yüksek üretim modellerinden geçtiğine inanıyoruz. Uluslararası pazarlarda kalıcı olabilmenin yolu yalnızca fiyatla rekabet etmekten değil, kalite, güvenilirlik ve marka değeriyle öne çıkmaktan geçiyor. Türkiye Markası'nı güçlendirmek ve dünya ticaret sahnesinde daha görünür hale getirmek, sektörümüz açısından stratejik bir öncelik olarak öne çıkıyor.

Kısa ve uzun vadeli olarak ülkemiz un ve unlu mamuller sektörünün hedeflerinden bahsedebilir misiniz?

Önceliğimiz, mevcut ihracat pazarlarımızdaki konumumuzu daha da güçlendirmek ve yenilikçi, yüksek katma değerli ürünlerle rekabet gücümüzü artırmaktır. Bu süreçte kalite ve güvenilirlik unsurlarını

> "Makarna ihracatımız 2025 yılında miktar bazında 1,4 milyon ton, değer bazında ise 912 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu ürün grubunda en fazla ihracat yapılan ilk üç ülke Gana, Somali ve Japonya olmuştur. Değer bazında bakıldığında ise, makarna ihracatımızın bir önceki yıla kıyasla en güçlü artışı gösterdiği pazar Küba olarak öne çıkmıştır."

temel önceliklerimiz arasında konumlandırıyoruz. Anadolu'nun köklü üretim geleneğinden ve güçlü tarımsal alt yapısından aldığımız güçle, Türkiye'yi un ve unlu mamuller sektöründe küresel ölçekte öncelikli olarak tercih edilen bir merkez haline getirmeyi amaçlıyoruz. Sektörümüzün sahip olduğu potansiyeli en verimli şekilde değerlendirerek, ülkemizin büyüme hedeflerine güçlü bir katkı sunmayı hedefliyoruz.

"ULUSLARARASI STANDARTLARDA ÜRETİM YAPIYORUZ"

Her sektörde olduğu gibi unlu mamuller sektöründe de zaman zaman münferit uygunsuzluklar yaşandığını belirten Avşin Kaşıkçı, "Ancak bunlar sektörün geneline mal edilemeyecek istisnai durumlar. Unlu mamuller sektörü, Türkiye'de hem üretim kapasitesi hem de kalite standartları açısından oldukça gelişmiş bir noktadadır. Firmalarımızın önemli bir bölümü; ISO 9001 kalite yönetim sistemi, ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemiyle birlikte ISO 14001 çevre yönetim sistemi ve ISO 27001 bilgi güvenliği yönetim sistemi belgelerine sahiptir ve üretimlerini uluslararası standartlara uygun şekilde gerçekleştirmektedir" dedi.

Aktaşlar günlük pide üretimini 1,2 milyon adede çıkaracak

2026 yılı sonunda günlük üretim kapasitesini 1.2 milyon adede çıkarmayı planlayan Aktaşlar Lezzet Grubu, pideyi global ölçekte ana akım bir ürün kategorisi haline getirmeyi hedefliyor.

Karadeniz'in geleneksel Ordu Pidesi'ni global bir lezzet haline getirmeyi hedefleyen Aktaşlar Lezzet Grubu, bu vizyon doğrultusunda 2025 yılında ihracat yaptığı ülke sayısını 40'ın üzerine çıkardı. 2025 yılında özellikle Türkiye iç pazarında dikkat çekici bir büyüme gerçekleştiren firma, perakende kanalında neredeyse tüm ulusal zincir markaların raflarında yer alarak erişim gücünü önemli ölçüde artırdı.

BALIKESİR'DEKİ FABRİKA 2026'NIN İLK ÇEYREĞİNDE DEVREYE ALINACAK

2025 yılının şirket için üretim alt yapısının yeniden ölçeklendirildiği ve geleceğe hazırlandığı bir yıl olduğunu söyleyen Aktaşlar Lezzet Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Aktaş, Bulancak'ta hizmete aldıkları yeni fabrikayla Ordu ve Giresun tesislerinde toplam günlük 800 bin adet üretim kapasitesine ulaştıklarını söyledi. Bu yatırımların hem kapasite artışı hem de verimlilik, kalite standardizasyonu ve ihracat pazarlarının gerektirdiği operasyonel esnekliği sağlamak amacıyla gerçekleştirildiğini ifade eden Aktaş, "Balıkesir'de faaliyete geçecek olan yeni pizza fabrikamızın makine parkuru kurulum süreci devam ediyor. 2026 yılının ilk çeyreği sonunda devreye almayı planladığımız tesisle birlikte ürün portföyümüzü ve üretim gücümüzü daha da artırmayı hedefliyoruz. Bu yatırımın tamamlanmasıyla birlikte, günlük üretim kapasitemizi 2026 yılı sonu itibarıyla 1.2 milyon adede çıkarmayı planlıyoruz" dedi.

Tamer AKTAŞ

ETİ ile Şener Şen'den iş birliği

ETİ'nin sevilen bisküvi markası Burçak, "bu topraklarda aynı kalmış bir şeyler iyi ki var" söylemiyle yeni bir reklam kampanyası hazırladı. "Bizi biz yapan" duygu ve değerleri konu alan ETİ Burçak'ın yeni reklam filmi, Türk sinema ve tiyatrosunun usta oyuncusu Şener Şen'i izleyicilerle buluşturdu. Reklam filminde Şener Şen, "Hiçbir şeyin eski tadı yok" diye başladığı yürüyüşünde "bizi biz yapan" duygu ve değerleri çevresinde görüyor ve bizzat yaşıyor. Filmde bir çocuğu gülümsetmenin, özlenmenin, şefkatin, vefanın, misafirperverliğin ve paylaşmanın önemine dikkat çekiliyor. Film bir buğday tarlası görüntüsüyle sona ererken, Şener Şen'in, "Bu topraklarda aynı kalmış bir şeyler hâlâ var. İyi ki var" dediği duyuluyor.

ŞENER ŞEN: "İNANDIĞIM BİR PROJE"

Şener Şen ise şu sözleri söyledi: "Benim inandığım doğrultuda, ilkeleri olan, kurumsal kimliği olan, işini iyi yapan kurumlarla çalışmak öncelikli. Böyle bir projede bir birliktelik oldu. Bunun iki taraf içinde hayırlı olmasını, güzel sonuçlarda olmasını diliyorum. Gerçekten bize ait değerler var. Sofra kültürü, birlikte birbirimizle ilgilenme, onun derdine ortak olma, yani aile kavramı gibi. Hele ki eskiden babaanne, büyükanne hepsi bir arada kaldığı için onların bütün çocuklar üzerinde etkisi vardı. Yani o değerler kuşaktan kuşağına aktarılırdı."

"SAYIN ŞEN'E EN İÇTEN TEŞEKKÜRLERİMİZİ SUNUYORUZ"

ETİ CEO'su Ercan Öz reklam kampamyasına ilişkin olarak, "ETİ Burçak, 48 yıldır bu toprakların bereketine, insanına ve değerlerine duyduğu saygıyla var olan bir marka. Burçak'ın temel ham maddesini buğday oluşturuyor. Ama biz buğdayı bir ham madde olmasının ötesinde, bir miras ve vefa gösterdiğimiz bir değer olarak görüyoruz. ETİ Burçak'ın yeni kampanyasında bu duygu ve değerlere odaklandık. Bunları göz önünde bulundurduğumuzda aklımıza gelen ilk isim Şener Şen oldu. Reklam filmimizi kabul ettiği, aktarmak istediğimiz duygu ve değerleri en güzel şekilde ekranlara taşıdığı için Sayın Şener Şen'e en içten teşekkürlerimizi sunuyorum" dedi.

Unlu Mamuller ve Pastacılıkta Yeni Dönem

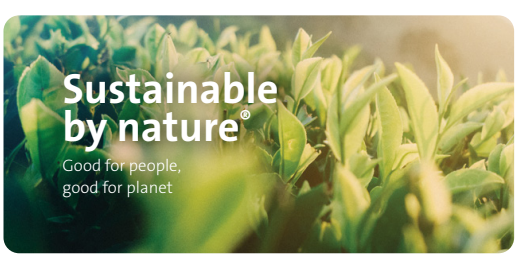
Meltem Aydoslu Macit
Market Segment Manager

Kerem Şafak Karakabak
Teamlead D&A Bakery

Türkiye'de unlu mamuller ve pastacılık sektörü, artan enflasyon, yükselen hammadde ve enerji maliyetleri ile değişen yaşam alışkanlıklarının etkisiyle yeniden şekilleniyor. Lezzet artık tek başına yeterli görülmezken; tüketiciler daha küçük porsiyonlar, paketli ve evde kullanıma uygun ürünlerin yanı sıra fonksiyonel, yüksek lifli ve temiz etiketli çözümlere yöneliyor. Sürdürülebilirlik, izlenebilir ham madde kullanımı ve şeffaf içerik de marka tercihlerinde giderek daha belirleyici oluyor. Geleneksel tat profillerini koruyarak "fayda + lezzet" dengesini kurabilen ürünler, hem perakende hem de profesyonel mutfaklarda güçlü bir büyüme alanı yaratıyor. Bu dönüşüm, üreticileri yalnızca yeni tatlar geliştirmeye değil; maliyetleri optimize eden, proses verimliliğini artıran ve farklı kullanım senaryolarına uyum sağlayabilen esnek formülasyonlar geliştirmeye yönlendiriyor. Doğru içeriklerle desteklenen akıllı inovasyonlar, sektörde rekabet avantajının temel unsurlarından biri hâline geliyor.

Cheesecake Soslarında Yeni Nesil Yaklaşımlar

Döhler olarak, klasik pastacılık uygulamalarının ötesine geçen cheesecake sosları geliştiriyoruz. Pürüzsüz ve parlak dokusuyla güçlü bir görsel etki yaratan bu soslar, dondurma–çözdürme döngüsüne dayanıklı yapısıyla hem endüstriyel üretimde hem de profesyonel mutfaklarda güvenle kullanılabiliyor. Yüksek su kaldırma kapasitesi sayesinde farklı oranlarda seyreltilerek kullanılabilen yapı, üreticilere reçete yönetiminde önemli bir esneklik sağlıyor. Cheesecake'in yanı sıra cupcake, donut ve farklı tatlı bazlı inovatif ürünlerde de stabilitesini ve performansını koruyarak geniş bir kullanım alanı sunuyor.



Kakao İkamesinde Stratejik Bir Çözüm: Cacao Replacer

Kakao fiyatlarındaki dalgalanmalar ve tedarik zincirinde yaşanan belirsizlikler, fırıncılık ve pastacılık sektörünü alternatif formülasyon çözümlerine yönlendiriyor. Bu noktada geliştirilen kakao ikamesi çözümleri, yalnızca maliyet yönetimi açısından değil, aynı zamanda ürün duyusal profilinin korunması açısından da stratejik bir rol üstleniyor. Kakao tadı ve rengini destekleyen yapıları sayesinde bisküvi, kek ve dolgu uygulamalarında ürün karakterinden ödün vermeden daha dengeli ve sürdürülebilir reçeteler geliştirilmesine olanak tanıyor.

Bisküvi Uygulamalarında Fonksiyonel Bir İçerik: Chickpea Protein Powder

Bitkisel bazlı, fonksiyonel ve besin değeri yüksek içeriklere olan ilginin artmasıyla birlikte chickpea protein powder, unlu mamuller ve özellikle bisküvi uygulamalarında öne çıkan yenilikçi hammaddelerden biri haline geliyor. Bitkisel protein içeriğini artırırken besin profilini iyileştiren bu içerik, aynı zamanda doku ve ağız dolgunluğunu destekleyen bir yapı sunuyor. Clean label ve plant-based konseptlerle uyumlu olması, fonksiyonel ürün geliştirme süreçlerinde önemli bir avantaj sağlarken, kısmi gluten ikamesi olarak kullanılabilmesi sayesinde azaltılmış glutenli veya fonksiyonel bisküvi reçetelerinde teknolojik ve besinsel değer yaratıyor.

BEX – Bakery Experience Center: İnovasyonun Uygulamayla Buluştuğu Alan

Yeni faaliyete geçen BEX (Bakery Experience Center) laboratuvarımız, unlu mamuller ve pastacılık alanında inovasyonu yalnızca teoride değil, uygulamada da müşterilerimizle buluşturmayı hedefliyor. Bu merkezde, B2C ürünler (bisküvi, kurabiye, kek, donut gibi) ve B2B çözümler (meyveli ve meyvesiz dolgular, soslar) üzerinde detaylı denemeler gerçekleştiriliyor; farklı fırın tipleri ve proses koşullarında testler yapılabiliyor. Donuk ürünler için şoklama makinesi ve dolgulu kurabiye makinesi ile, Döhler'in doğal renklendiriciler ve diğer fonksiyonel ürünleri doğrudan uygulamalı olarak denenebiliyor ve hazır son ürün sunulabiliyor. Ayrıca glutensiz ve vegan pizza tabanı geliştirme çalışmalarıyla sektöre yenilik katılırken, müşteriye özel reçete ve aplikasyon geliştirme projeleriyle bireysel çözümler sunuluyor.Bu çalışmaların yanı sıra, BEX müşterileri ağırlamak ve teknik bilgi paylaşımı ile ortak geliştirme projeleri için önemli bir buluşma noktası olarak inovasyonun pratiğe dönüşmesini sağlıyor.

Cheesecake sosları, kakao ikamesi çözümler ve nohut unu proteini gibi yenilikçi çözümler; maliyet optimizasyonu, sürdürülebilirlik ve fonksiyonelliği aynı potada buluşturuyor. Uygulama odaklı inovasyon yaklaşımıyla öne çıkan deneyim merkezleri ise bu çözümlerin gerçek ürünlere dönüşmesini sağlıyor. Unlu mamuller ve pastacılıkta geleceğin, doğru içerikler ve doğru uygulama alanlarıyla şekilleneceği bu dönüşümde Döhler, sektörün en değerli çözüm ortaklarından biri olarak öne çıkmayı sürdürüyor.

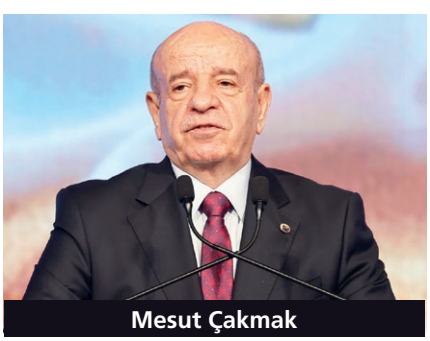
TUSAF tarafından Antalya'da gerçekleştirilen TUSAF 20. Uluslararası Kongre ve Sergisi'nde konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, 2025'te küresel piyasa koşulları ve ham madde tedariğinde yaşanan sorunlar nedeniyle buğday unu ihracatının olumsuz etkilendiğini belirtti.

Küresel piyasalardaki gelişmeler Türkiye'nin un ihracatını geriletti

Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu (TUSAF) tarafından İklim Dayanıklılığı ve Ticaretin Geleceği temasıyla düzenlenen TUSAF 20. Uluslararası Kongre ve Sergisi, 12–15 Şubat 2026 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirildi. Sektörün en prestijli buluşmalarından biri olarak kabul edilen organizasyon, un sanayinin tüm paydaşlarını aynı çatı altında buluşturdu. Ana sponsorluğunu İDMA'nın üstlendiği kongreye binin üzerinde sektör temsilcisi katılım sağladı. Yoğun ilginin yaşandığı etkinlikte teknoloji, ihracat, sürdürülebilirlik ve sektörel iş birlikleri öne çıkan başlıklar arasında yer aldı.

ÇAKMAK: "DÜŞÜK GELİRLİ ÜLKELERİN DE GIDA GÜVENCESİYİZ"

Kongrenin açılış konuşmasını yapan TUSAF Başkanı Mesut Çakmak, Türkiye'nin dünyanın un ambarı olduğunu belirterek, "Sadece ülkemizin değil, düşük gelirli ülkelerin de gıda güvencesiyiz"



Mesut Çakmak

Mahmut Gürcan

diye konuştu. Yüksek finansman maliyeti, küresel korumacılık ve dengesizliklere rağmen arz güvenliğini sağlamaya devam ettiklerinin altını çizen Çakmak, "Keyfi ambargolar yüzünden önemli pazarlar kaybettik" dedi. Atatürk'ün "Her fabrika bir kaledir" sözlerini hatırlatan Mesut Çakmak, bu doğrultuda çalışmalarını sürdürdüklerini aktardı. Ekim ayından bu yana una zam yapılmadığına değinen Çakmak, asgari ücret zammı ve diğer maliyet artışlarını da şu an için fiyatlara yansıtmamaya çalıştıklarını bildirdi.

GÜRCAN: "BUĞDAY UNU İHRACATIMIZ BİR MİKTAR GERİLEDİ"

Kongrenin açılış konuşmacılarından olan Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, 2025'te küresel piyasa koşulları ve ham madde teminine ilişkin gelişmeler nedeniyle buğday unu ihracatının olumsuz etkilendiğini belirterek, bu dönemde söz konu ihracatın 2,3 milyon ton ve 875 milyon dolar olarak gerçekleştiğini söyledi. Söz konusu ihracatın geçen sene 32,6 milyar dolara ulaştığını anımsatan Gürcan, bu artışla tarım ve gıda sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payının yüzde 10,4'ten yüzde 11,9'a yükseldiğini aktardı.

Gürcan, ülkenin uzun yıllardır dünya buğday unu ihracatında lider konumda olduğunu belirterek, "2024'te 1,16 milyar dolarlık ihracatla dünya ihracatının yaklaşık %19'unu gerçekleştirmiştir. Irak başta olmak üzere Orta Doğu ve Afrika ülkeleri önemli pazarlarımız arasında yer almaktadır. 2025'te ise küresel piyasa koşulları ve ham madde teminine ilişkin gelişmeler nedeniyle bir miktar gerileyen buğday unu ihracatı 2,3 milyon ton ve 875 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir" dedi.

Lisanslı depoculukta denetimlerin daha profesyonel yapılması için çalışmalar yaptıklarına işaret eden Gürcan, şunları kaydetti: "7 Ocak 2026 kurulan Lisanslı Depoculuk Denetim Şirketi ile denetimlerin daha profesyonel bir yapıya kavuşturulması hedefleniyor. Öte yandan, iç piyasada haksız ticari uygulamalarla mücadele kapsamında bozulabilir gıda ürünleri için azami ödeme süreleri 30 ila 45 gün olarak sınırlandırıldı. Bu kurallara uymayan ve piyasa dengesini bozan işletmelere yönelik denetimlerde, 10 işletmeye toplam 290 milyon lira idari para cezası kesilirken 2023'ten bu yana uygulanan toplam cezalar 2 milyar lirayı aştı."

Ahmet Güldal

UN, MAKARNA VE YEM SANAYİCİLERİNE SÖZLEŞMELİ ÜRETİM ÇAĞRISI

Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürü Ahmet Güldal, bir karar alırken sektör taleplerini ve ülkenin ihtiyaçlarını değerlendirdiklerini söyledi. İklim değişikliğinin etkileri başta olmak üzere küresel alanda sorunların arttığına işaret eden Güldal, "Ülke ihtiyaçlarına ve ekonomik programa bağlı hareket etmek için kararlarımızı ve planlarımızı değiştirebiliyoruz. Dinamik bir süreç yönetmeye çalışıyoruz" diye konuştu. Güldal, planlı üretim için sözleşmeli üretimin uygulanmasının çok önemli olduğuna dikkati çekerek, un, makarna ve yem sanayicilerinin sözleşmeli üretime katkılarının çok önemli olduğunun altını çizdi.

Ulusoy: "2026 sonunda 2,7 milyon ton un ihracatı hedefliyoruz"

Dr. Eren Günhan ULUSOY

Uluslararası Un Sanayicileri ve Hububatçılar Birliği (IAOM) Avrasya Başkanı Dr. Eren Günhan Ulusoy, geçtiğimiz yıl Türkiye'de yaşanan zirai don, kuraklık ve buğday ithalatında regülasyon gibi nedenlerle un ihracatında daralma yaşandığını açıkladı. 2026 yılına başlarken ocak ayında Türkiye'nin yine aylık bazda 181 bin tonluk bir ihracat gerçekleştirdiğini kaydeden Ulusoy, "Geçtiğimiz yılın aynı ayına göre %17 aşağıda bir olsa da 2026 geneli için aylık bazda en az 200 bin tonlara ulaşan un ihracatını gerçekleştirerek yıl sonunda minimum 2,4 milyon ton ve maksimum 2,7 milyon ton un ihracatı hedefliyoruz" dedi.

BUĞDAY ÜRETİMİNDE ARTIŞ BEKLENTİSİ

Ülke genelinde meydana gelen yağışların yeni sezon için umut verdiğini ve buğday üretiminin bu yıl minimum %20 artarak 20 milyon ton bandının üzerine çıkacağını kaydeden Eren Günhan Ulusoy, "2025-2026 sezonunda 841 bin ton buğday üretimiyle dünyada tüm zamanların rekoru gerçekleşti. Türkiye'ye baktığımız zaman geçen sene yağışların mevsim normallerinin %37 aşağısında kaldığı bir sezon geçirdik. 17,9 milyon tonluk bir buğday üretimiyle karşılaştık. Buğday üretimi düşerken, bu sezon tablo iyimser bir hal aldı. Aralık 2025'de yağışlar mevsim normallerinin %20 aşağısındayken, ocak ayı ve şubat ayının ilk haftası yağışlı geçiyor. Toprağın nemi, geçen seneye oranla en az %30 yukarıda" ifadelerini kullandı.

Önümüzdeki aylarda beklenen yağış grafiğinin bu yıl asgaride 20 milyon tonluk bir buğday üretiminin sinyalini verdiğine dikkat çeken Ulusoy, buğday üretiminin 21-22 milyon ton seviyelerine dahi çıkarak 3 yıl önceki 22,5 milyon ton buğday üretim rekoruna yakın bir üretim gerçekleşeceğini belirtti. İklim koşulları karşısında tarım teknolojilerinin de arttığını ifade eden Ulusoy, Türkiye'nin 14 milyon tonluk lisanslı depolarıyla üretim koşullarını dengelediğini de sözlerine ekledi.

SURİYE KURTARICI OLDU

Zorlu bir 2025 yılının kurtarıcı ülkesinin Suriye olduğunu ifade eden IAOM Avrasya Başkanı Dr. Eren Günhan Ulusoy, "En büyük pazarımız Irak'ta çok sert bir daralma yaşadık. Irak'a 2024 yılında yaptığımız 920 bin tonluk ihracatımız, 2025 yılında 360 bin tonlara kadar düştü. Buna karşılık Suriye'de de yüksek bir artış yaşadık. Suriye'ye aylık bazda yaptığımız 20-30 bin tonluk un ihracatı, 2025 yılında 60-70 bin tonlara çıktı ve 2025 yılında bu ülkeye totalde 650 bin ton un ihracatı gerçekleştirdik. 2024 yılında bu rakam 310 bin tondu. Böylece Suriye'ye ihracatımızı 2025 yılında %100'ün üzerinde artırdık" açıklamalarında bulundu.

Duyusal Performansta Yeni Referans: MOUTHFEEL

Azelis Türkiye

Tüketicileri kazanmak için artık tek başına lezzet yeterli değil. Tekstür ve mouthfeel, ürünlerin nasıl deneyimlendiğini, hatırlandığını ve yeniden satın alındığını belirleyen temel unsurlar haline geliyor. Keyifli gıdalardan sağlık algısına kadar uzanan bu yelpazede, tekstür ürün kalitesini ve değerini anlatmanın güçlü bir yolu olarak öne çıkıyor.

Kıtır, kremsi ve ağızda eriyen duyusal deneyimler duygusal bağ kurmayı sağlarken, günlük ürünleri akılda kalıcı deneyimlere dönüştürüyor.

» Kıtır tekstürler, global gıda lansmanlarının %9'unu oluşturuyor.*

Mouthfeel, tüketicilerin sağlıklı gıdayı algılama biçimini de şekillendiriyor. Görünür tahıllar, tohumlar ve rustik yapılar içeren ürünler; doğallık ve daha az işlenmişlik algısıyla ilişkilendiriliyor. Özellikle lif ve tam tahıl ürünlerinde kıtırlık, beslenme konumlandırmasını güçlendiren önemli bir rol oynuyor.

» Tam tahıl lansmanlarının %23'ünde kıtır tekstür bulunuyor.*

» Yüksek veya ilave lif içeren lansmanların %19'unda kıtır tekstür yer alıyor.*

Bu nedenle tekstür ve ısırma hissi, tüketiciye daha iyi beslenme algısı sunarken aynı zamanda keyif unsurunu da koruyor.

DUYUSAL DENEYİM ÜRÜN TERCİHİNİ BELİRLİYOR

Tüketiciler duyularını harekete geçiren ürünleri aktif olarak arıyor. Mouthfeel; haz, keşif ve duygusal bağ kurmanın merkezinde yer alıyor.

» ABD'li tüketicilerin %60'ı zengin ve yoğun lezzetli yiyecek ve içecekleri gerçek bir ödül olarak görüyor.**

» Çinli tüketicilerin %58'i çoğu zaman yeni yiyecek ve lezzetleri denemek istediğini söylüyor.**

Tat, aroma ve tekstürü birleştiren çok duyulu deneyimler, markalar için farklılaşmanın vazgeçilmez bir parçası haline geliyor.

TÜM NESİLLER İÇİN TEKSTÜR

Tekstür inovasyonu erişilebilirliği de gözetmek zorunda. Yaşlanan nüfus ve ağız sağlığına bağlı zorluklar, daha geniş bir tekstür yelpazesini gerekli kılıyor.

» 2030 yılına kadar dünyada her altı kişiden biri 60 yaş ve üzerinde olacak.*

Yumuşak, hafif yapılı ve köpüksü tekstürler yeme konforunu artırırken, kıtır yapılar keyif ve duyusal tatmini sürdürmeye devam ediyor. Doğru dengeyi kurmak ise kritik önem taşıyor.

AZELİS TÜRKİYE ÇÖZÜMLERİ

Her üründe yeni bir başarı hikayesi yazmak için uzmanlarımız, laboratuvarlarımız, portföyümüz, yenilikçi fikirlerimiz ile müşterilerimizin yanındayız. Dünyanın en iyi ham madde üreticilerinin temsilcisi olarak, ülkemizdeki gıda ve içecek üreticilerine, kıvam vericiler, nişastalar, maya ekstraktları, emülgatörler, stabilizatörler, doğal tatlandırıcılar, aromalar ile fonksiyonel ve güçlendirilmiş ürünlerin yer aldığı geniş bir portföy sunuyoruz.

70'ten fazla uygulama merkezinden oluşan dünya çapındaki laboratuvar ağımız, müşterilerimizin, pazarın ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştiriyor. İstanbul'da hizmet veren gıda laboratuvarımız ve ödüllü teknik ekibimiz, ürün denemeleri, karşılaştırmaları, formülasyon iyileştirme, sıfırdan formülasyon geliştirme ve teknik eğitimler ile müşterilerimizin maliyet, performans, üretim, rekabet alanında karşılaştıkları sorunları aşmalarına destek oluyor. Ayrıca proaktif olarak geliştirdiği pazar trendlerine uygun yeni formülasyonlar ile yeni ürün geliştirme çalışmalarına önemli katkı sağlıyor.

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

Azelis Müşteri Portalını Ziyaret Edin

AZELİS TÜRKİYE HAKKINDA

Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Birimi olarak teknik uzmanlığımız, ürün bilgimiz, pazar deneyimimiz ve çözüm odaklı ekiplerimizle bir sonraki başarılı ürününüze ilham verecek yenilikler ve çözümler peşindeyiz. Dünyanın en iyi üreticilerinin temsilcisi olarak; kıvam vericilerden emülgatörlere, stabilizatör, doğal tatlandırıcı ve aromalardan fonksiyonel gıda içeriklerine kadar sürdürülebilir rekabetçi ürünler sunuyoruz.

İstanbul'daki Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Uygulama Laboratuvarımız'da ürün deneme, formülasyon geliştirme ve benzer ihtiyaçlarınız için dilediğiniz zaman hizmetinizdeyiz. Bize ulaşın. Size destek olmaktan mutluluk duyacağız.

(Kaynaklar: * Mintel 2024, ** Mintel 2025)

Türkiye, Avrupa'nın en lezzetli ve hesaplı pizza rotası

Yemeksepeti, 7 Şubat Dünya Pizza Günü kapsamında Türkiye'nin 2025 yılı pizza haritasını ve tüketim alışkanlıklarını açıkladı. Hazırlanan rapora göre Türkiye, Avrupa genelindeki fiyat artışlarına meydan okuyarak kıtanın en lezzetli ve hesaplı pizza rotası olmayı sürdürüyor.

Türkiye'nin ömde gelen online yemek sipariş markalarından Yemeksepeti, 7 Şubat Dünya Pizza Günü dolayısıyla, kullanıcılarının pizza tüketim alışkanlıklarına ışık tutan çarpıcı verileri paylaştı. 2024 ve 2025 verilerinin karşılaştırmalı analizi, pizzanın Türkiye'de sadece bir yemek değil, sosyalleşmenin ve paylaşılan keyfin en lezzetli aracı olduğunu kanıtlıyor. Özellikle son bir yılda artan sipariş adetleri ve değişen tüketim kalıpları, Türk halkının pizzayı tek başına tüketmekten ziyade sevdikleriyle paylaştığı bir sofra ritüeline dönüştürdüğünü gösteriyor.

Avrupa genelindeki fiyat artışlarına rağmen Türkiye'nin hâlâ en erişilebilir pizza cennetlerinden biri olması da, bu lezzete olan tutkunun katlanarak büyümesindeki en önemli etkenlerden biri olarak öne çıkıyor. Bu avantajlı tabloyu Dünya Pizza Günü'ne özel fırsatlarla daha da zenginleştiren Yemeksepeti, 7 Şubat'ta en sevilen pizzalarda geçerli sepette %50 ve 150 TL gibi farklı indirimlerle pizza severleri bekliyor.

KALABALIK SOFRALARDA: YAKLAŞIK %20'LİK BÜYÜME

Yemeksepeti verilerine göre, 2025 yılında pizza sipariş trafiğinde istikrarlı bir yükseliş yaşanırken, asıl çarpıcı detay sofraya gelen ürün adedindeki artışta gizli. Sipariş sayısındaki genel artışa kıyasla, sipariş edilen toplam pizza adedinin yaklaşık %20 oranında büyüme kaydetmesi, pizzanın artık tek kişilik bir tercih olmaktan çıkıp kalabalık sofralarda paylaşılan bir lezzete dönüştüğünü kanıtlıyor.

PİZZA HARİTASINDA ŞAMPİYON DEĞİŞMEDİ

Pizza haritasında liderlik koltuğu yine değişmedi. Megakent İstanbul, 2024 yılına oranla adet bazında pizza tüketimini artırarak "Pizza Başkenti" unvanını 2025'te de korudu. Ancak ikincilik yarışı bu yıl tam bir rekabete sahne oldu. Ankara, 2024 yılına göre sipariş sayısını artırarak İzmir'i burun farkıyla geride bıraktı ve Türkiye'nin en çok pizza siparişi veren ikinci şehri oldu. Tüketilen ürün adedinde ise İzmirliler gerçek bir iştah patlaması yaşadı. İzmir, 2024 yılına kıyasla sofraya gelen pizza sayısını ciddi bir oranda artırarak bu alanda Başkent'i geride bıraktı. Bu verilerle birlikte İzmir, sipariş başına düşen pizza sayısında Ankara'yı geçerek "En Kalabalık Sofra" unvanının yeni sahibi oldu.

TÜRKİYE, AVRUPA'YA GÖRE %46 DAHA AVANTAJLI

Yemeksepeti'nin global ortağı Delivery Hero bünyesindeki foodora tarafından hazırlanan "Avrupa Pizza Endeksi" ile Türkiye verileri karşılaştırıldığında ekonomik tablo netleşiyor. Avrupa genelinde (Avusturya, Macaristan, İsveç gibi ülkelerde) ortalama bir pizzanın medyan fiyatı 2025 yılında 610 TL civarında seyretti. Yemeksepeti verilerine göre Türkiye genelinde restoran siparişlerinin medyan tutarı ise 330 TL olarak gerçekleşti. Bu tablo, Türkiye'deki pizza severlerin Avrupa ortalamasına göre pizzaya yaklaşık %46 daha uygun fiyatla ulaştığını ve bu ekonomik avantajla keyiflerinin yerine geldiğini ortaya koyuyor . Türkiye içinde ise pizzaya en uygun fiyatla ulaşılan büyükşehirler 320 TL medyan tutar ile İzmir ve Bursa oldu.

TÜRKİYE'NİN TERCİHİ 'KARIŞIK'TAN YANA

2025 pizza tercihlerinde zengin malzeme tutkusunun yılı oldu. Sipariş verilerine göre, Türkiye'nin en çok tercih ettiği ilk 5 pizza çeşidinin 4'ünü "karışık" seçenekler oluşturdu. Farklı içerik kombinasyonlarıyla sunulan karışık pizzalar listenin zirvesine yerleşirken, sucuklu çeşitler de ilk 5'te kendine yer bularak popülerliğini korudu. En çok sipariş edilen bu favori lezzetlerin tamamının "Orta Boy" olması ise ideal porsiyon tercihinin değişmediğini bir kez daha kanıtladı.

Önce erken tanı sonra fırsat tanı

Bağışınız eğitime dönüşsün!

tohumotizm.org.tr/bagis

Kare Kodu Okutun!

TOHUM
TÜRKİYE
OTİZM
ERKEN TANI VE EĞİTİM
VAKFI

2026'nın ekmekçilik, pastacılık ve çikolata trendleri neler?

Global ve yerel tüketim alışkanları, beklentiler ve değişen trendleri analiz eden Taste Tomorrow (Yarının Tatları) araştırması sonuçlarına göre her yıl Puratos tarafından hazırlanan tüketici trendleri açıklandı. 2026 sonuçları; dokunun lezzet deneyiminde belirleyici unsur haline geldiğini, hikâyesi ve sunumu güçlü ürünlere olan ilginin hızla yükseldiğini ortaya koyuyor.

Ekmekçilik, pastacılık ve çikolata alanlarında sunduğu ürün ve çözümlerle sektörün küresel liderleri arasında yer alan Puratos, önceki yılarda olduğu gibi 2026'ya yön verecek tüketici trend tahminlerini paylaştı. 10 yılı aşkın süredir sürdürülen Taste Tomorrow (Yarının Tatları) araştırması kapsamında; sekiz farklı dilde, 50'den fazla ülkede ekmek, pasta ve çikolataya dair yapılan aramalar ve çevrim içi konuşmalar takip ediliyor. Elde edilen veriler, 20.000'in üzerinde katılımcıyla gerçekleştirilen sektörün en kapsamlı global tüketici anketiyle birleştirilerek gıda endüstrisinin bugünü ve geleceğine ışık tutuyor.

Sekiz dilde sürekli güncellenen sosyal medya konuşmaları, arama motoru sorguları ve sistematik tüketici anketlerini bir araya getiren Taste Tomorrow (Yarının Tatları) verilerinin en güncel analizine göre, 2026 yılında öne çıkacak üç trend şöyle:

LEZZETTE DOKU TRENDİ %67 İLE YÜKSELİŞTE

Taste Tomorrow (Yarının Tatları) verileri, dokunun artık lezzet deneyiminin tamamlayıcı bir unsuru değil, belirleyici bir faktörü haline geldiğini gösteriyor. Dünya genelinde tüketicilerin %71'i, bir ürünün lezzetini değerlendirirken dokuyu ilk sıraya koyuyor. Üstelik tüketicilerin %67'si zıt dokuları bir arada sunan ürünlere özellikle ilgi gösteriyor. Bu eğilim özellikle pastacılık kategorisinde güçlü bir dönüşüm yaratıyor.

Dokusal çeşitlilik sunan ürünlere yönelik artan talep; keklerden tatlılara, artizan pastacılıktan yaratıcı reçetelere kadar geniş bir yelpazede yenilikleri beraberinde getiriyor. Katlı pastalara artan ilgi bu trendi en iyi yansıtan örneklerden biri. Dijital verilere göre katlı pastalarla ilgili çevrim içi aramalarda %121'lik artış görülürken, dışı hafif çıtır, içi yumuşak ve yoğun kıvamlı çikolatalı kurabiye aramalarında %184 artış kaydedildi. Bu tarz kurabiyeler, çok dokulu tatlılara yönelik yükselen talebin en somut örnekleri arasında yer alıyor.

TATLI TERCİHLERİNDE HİKÂYE VE DENEYİM ÖNE ÇIKIYOR

Çikolata kategorisinde tatlı tüketimi artık sadece lezzet arayışıyla sınırlı değil; duyulara hitap eden bütünsel bir deneyime

dönüşüyor. Tüketiciler, ürünün tadından öte hikâyesini, değerini ve bıraktığı etkiyi de önemsiyor. Bu nedenle ürünün kökeni, üretim süreci ve çevresel sorumluluklarının paylaşılması, marka bağlılığını güçlendiren temel unsurlar arasında yer alıyor.

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

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

PROTEİN ODAKLI ÜRÜNLERE İLGİ %17 ARTTI

Sağlıklı beslenme eğilimlerinin güçlenmesiyle birlikte ekmekçilik ve pastacılık kategorileri de protein trendine hızla uyum sağlıyor. Tüketiciler artık ürünlerin sadece lezzet sunmasını değil, aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzına katkıda bulunmasını bekliyor. Taste Tomorrow (Yarının Tatları) sonuçlarına göre, ekmek ve hatta çikolata satın alan tüketicilerin %67'si tercihlerini ürünün sağlık açısından sunduğu faydalara göre yapıyor. Protein ise en çok ilgi gören besin içeriği konumuna yükselmiş durumda. Arama verileri bu eğilimi destekliyor: "düşük karbonhidratlı proteinli ekmek" aramalarında %282, "yüksek proteinli düşük karbonhidratlı tatlı" aramalarında ise son bir yılda %7.800 artış gerçekleşti. Kilo yönetimi amacıyla kullanılan bazı ilaçların kas kaybına yol açabileceği yönündeki farkındalığın artması da protein tüketimine olan ilgiyi artırdı. Böylece hem tuzlu hem tatlı fırıncılık ürünleri, yalnızca keyif veren seçenekler olmanın ötesine geçerek besleyici ve fonksiyonel fayda sunan alternatifler olarak konumlanmaya başladı.

EKŞİ MAYA YÜKSELEN TREND OLMAYI SÜRDÜRÜYOR

Bu sonuçlar ışığında ekşi mayanın da altının çizilmesi gerektiğini belirten Puratos Türkiye Pazarlama Direktörü Eyüp Türkoğlu, "Taste Tomorrow (Yarının Tatları) verileri, ekşi mayanın dünya genelinde hem en büyük hem de en hızlı yükselen trendlerden biri olmayı sürdürdüğünü gösteriyor. Pandemi döneminde ivme kazanan bu ilgi, bugün artık kalıcı bir tercihe dönüşmüş durumda. Ekşi maya, lezzet, doğallık ve iyi yaşam beklentilerini bir araya getirdiği için hem ilgi hem de güven kazanmaya devam ediyor." dedi.

Taste Tomorrow (Yarının Tatları) araştırmasının yalnızca yükselen trendleri takip etmek için değil, sektörün geleceğini şekillendirecek stratejilere ışık tutması açısından da kritik bir kaynak olduğunu vurgulayan Türkoğlu, "Araştırma, tüketici beklentilerini hem anket yanıtları hem de çevrim içi davranış verileri üzerinden analiz ederek markaların doğru zamanda doğru adımları atmasına yardımcı oluyor" diye konuştu.

PURATOS HAKKINDA

Dünyadaki gıda kültürlerinden gelen deneyimleri yenilikçi çözümlere dönüştürerek müşterilerinin işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamayı hedefleyen Puratos, Belçika merkezli global bir gruptur. 4 kıtada, 100'den fazla ülkede faaliyet gösteren şirket; ekmekçilik, pastacılık ve çikolata sektörlerinde artizan, endüstriyel, perakende ve gıda profesyonellerine yönelik ürün ve hizmetler sunuyor. Türkiye'de 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren Puratos, sürdürülebilirlik, inovasyon ve bilgi paylaşımı odaklı çalışmalarıyla sektöre değer katmayı amaçlıyor.

Sakarya'da kırmızı et sektörünün sorunlarına çözüm arandı

Sakarya Ticaret Borsası tarafından düzenlenen "Hayvancılık ve Kırmızı Et Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını" başlıklı programda, sektörün mevcut durumu ve geleceğe yönelik yol haritası ele alındı.

Türkiye'nin önemli borsalarından Sakarya Ticaret Borsası (STB), markalaşma yolunda ilerleyen gıda ve tarım sektörlerinin önünü açmaya yönelik bir çalışma başlattı. Gıda sektörünün farklı paydaşlarının sektörel bilgilerini basın ve kamuoyuyla paylaşmalarını sağlayacak toplantılar serisini başlatan STB, ilk toplantısını kırmızı et sektörü üzerine yaptı. Güvenilir Ürün Platformu Desteği'yle Sakarya Sosyal Gelişim Merkezi'nde gerçekleştirilen etkinlikte, perakendeden üretime, ihracattan fiyat istikrarına birçok konu interaktif bir sohbette konuşuldu.

MUSTAFA GENÇ: "KIRMIZI ET VE HAYVANCILIK SEKTÖRÜ HAYATİ ÖNEME SAHİP"

"Hayvancılık ve Kırmızı Et Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını" başlığıyla düzenlenen toplantının açılışını Sakarya Ticaret Borsası Başkanı Mustafa Genç ve Güvenilir Ürün Platformu Başkanı Celal Toprak yaptı. Sakarya'da yerelden ulusala bir kalkınma modeli oluşturmaya çalıştıklarını söyleyen Mustafa Genç, "Bugün burada hayvancılık ve kırmızı et sektörünün dünü, bugünü ve yarınını değerlendirmek; mevcut durumu ele alıp geleceğe dair yol haritamızı birlikte konuşmak için bir araya geldik. Bakanlığımızın regülasyon gücü, akademik dünyanın bilimsel derinliği, perakende sektörünün tüketiciye dokunan dinamizmi ve medyanın farkındalık gücüyle; tarladan sofraya uzanan zinciri yeniden tanımlıyoruz. Borsa olarak temel önceliğimiz; üyelerimizin rekabet gücünü artırırken, 'güvenilir ürün' mottomuzdan ödün vermeden yerelden ulusala bir kalkınma modeli oluşturmak" dedi.

Kırmızı et ve hayvancılık sektörünün, gıda arz güvenliği, fiyat istikrarı, kırsal kalkınma ve halk sağlığı açısından hayati öneme sahip olduğunu anlatan Genç sözlerine şöyle devam etti: "Özellikle Ramazan ayları öncesinde kamuoyunda yoğun şekilde gündeme gelen bu sektörün, duygusal tartışmalar yerine veriye dayalı, çok paydaşlı bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğine inanıyoruz. Bu panel; arz güvenliğinden fiyat istikrarına, hayvancılıkta verimlilikten perakende standartlarına kadar pek çok başlıkta şehrimizin yol haritasına ışık tutacaktır."

ERKAN ALKAN: "KIRMIZI ET ARZINDA KENDİ KENDİNE YETERLİLİK ORANIMIZ %93"

Tarım ve Orman Bakanlığı Hayvancılık Genel Müdür Yardımcısı Erkan Alkan toplantıda yaptığı konuşmada; "Kırmızı et arzında kendi kendine yeterlilik oranımız %93 gibi oldukça yüksek bir seviyede olup, piyasa ihtiyacının çok büyük bir kısmı yerli üretimle karşılanmaktadır. İthalat, toplam arz içinde yalnızca %7 gibi sınırlı bir paya sahip olup, arz güvenliğimizde herhangi bir

sorun bulunmamaktadır. Ülkemizdeki besilik hayvan sayısının arttırılması ve üretimde sürdürülebilirliğin arttırılarak sağlanması amacıyla; Besilik erkek sığır desteği yeni modelde %550'ye varan oranda artırılmıştır ayrıca ülkemizde etçi damızlık üretimi yapan işletme sayısını artırarak daha fazla etçi ırk besilik materyalinin yerli imkânlarla yetiştirilmesi amacıyla Kırsalda Bereket Hayvancılığa Destek Projesi hayata geçirilmiştir" diye konuştu.

Türkiye'nin kırmızı et üretiminin 2002-2024 yılları arasında %170 artışla 2 milyon 105 bin 894 tona ulaştığını kaydeden Erkan Alkan şöyle devam etti: "Aynı dönem içerisinde kişi başı kırmızı et üretimimiz ise 11,73 kg'dan %110 artışla 24,58 kg'a ulaşmıştır. Ülkemizde üretilen etin %71,08'i büyükbaş, %28,92 si de küçükbaş hayvanlardan elde edilmektedir. Dünyada ise elde edilen kırmızı etin %56,5'i domuz, %34,8'i büyükbaş ve %8,7'si küçükbaş hayvanlardan elde edilmektedir."

GAZİ KUTLU: "KÜÇÜKBAŞ HAYVANCILIĞA DÖNMEMİZ GEREKİYOR"

Toplantının diğer konuşmacısı İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Rahmi Kartal ise, etin en önemli protein kaynağı olduğunu anımsatarak, "Bu ülkede üreticinin kazanmasıdır. Bütün desteklerin ürüne verilmesi ve kaynağın doğru yere gitmesi önemlidir. Sorunların çözümüne yönelik proje hazırlıkların yapıldığını görmekteyiz. Türkiye'de üretimi destekleyen

projelerin olduğunu biliyoruz" ifadelerini kullandı. Tarım Yazarı Gazi Kutlu ise, "Küçükbaş hayvancılığa dönmemiz gerekiyor. Meralarımız çok önemli, meralarımızı koruduğumuz vakit et fiyatlarının düşeceğini düşünüyorum. Meraların ıslah edilmesi konusunda çalışmaların arttırılması gerektiğini düşünüyorum. Et üretimimiz yetersiz, yemlerimiz pahalı ve dışarıdan ithal ediyoruz. Gençlerin istihdamı bu anlamda çok önemli. Domuz eti tüketmeyebiliriz ama üretim yapabiliriz. Dış pazarı kaybetmememiz gerekiyor. Şu an ülkemizde kırmızı et fiyatı çok yüksek. Ülke olarak potansiyelimiz yüksek, sadece kendimiz değil dünyanın et üretimini bile karşılayabiliriz, sadece irademizdeki sürekliliğe önem vermemiz gerekiyor" şeklinde konuştu.

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Sayman Üyesi Volkan Terzioğlu ise panelde önemli değerlendirmelerde bulundu. "En önemlisi şikayet etmek değil üretmek ve proje geliştirmektir" diyen Terzioğlu, "Burada çok fazla besi işletmeciliği vardı fakat her gün kan kaybediyoruz. Sakarya'nın coğrafyasına uygun projeler üretmezsek başka alanlar farklı konularda işgal edilecek. Bizler de bu anlamda projeler üretiyoruz. Sakarya'nın hem toprak yapısı hem de iklim koşulları olarak tarım sektöründe kan kaybetmemesi gerektiğini düşünüyorum. Sakarya Tarım ve Orman İl Müdürü Asım Baş, Gastronomi Uzmanı Biral Serttaş ve Ardahan Üniversitesi Doç. Dr. Cemalettin Ayvazoğlu'nun da konuşmacı olduğu etkinliğe üreticiler ve sektörün ileri gelenleri soru ve yorumları ile katkı sağladı.

TÜRKİYE ÜRETİM MODELİNİ YENİDEN SORGULAMALI

Hayvancılık ve Kırmızı Et Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını toplantısında konuşan Gastronomi Uzmanı Biral Serttaş, ülkelerin gıda stratejilerinin dönemsel olarak değiştiğini belirterek, Türkiye'nin üretim modelini yeniden sorgulaması gerektiğini söyledi. Gelişmiş ülkelerde makro ölçekli üretimlerin öne çıktığını ifade eden Serttaş, "Biz makro mu micro mu üretim yapmalıyız, bunu sorgulamak lazım. Türkiye büyükbaş mı, küçükbaş mı yetiştirmeli; bu da stratejik bir karar olarak değerlendirilmelidir" dedi.

Lokanta ve otel harcamalarında İzmir, gıdada Balıkesir ve Çanakkale zirvede

TÜİK'in 2024 bölgesel satın alma gücü paritesi verilerine göre Türkiye'nin en pahalı ili İstanbul olurken, en ucuz bölge Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'i kapsayan TRC3 oldu. Konut, ulaştırma ve sağlıkta İstanbul zirvede yer alırken, gıdada Balıkesir-Çanakkale, lokanta ve otelde İzmir, eğlence ve kültürde ise Kocaeli ve çevresi en pahalı bölgeler olarak öne çıktı.

TÜİK'in 2024 bölgesel satın alma gücü paritesi verilerine göre Türkiye'nin en pahalı ili İstanbul olurken, en ucuz bölge Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'i kapsayan TRC3 oldu. Konut, ulaştırma ve sağlıkta İstanbul zirvede yer alırken, gıdada Balıkesir-Çanakkale, lokanta ve otelde İzmir, eğlence ve kültürde ise Kocaeli ve çevresi en pahalı bölgeler olarak öne çıktı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2024 yılına ilişkin bölgesel satın alma gücü paritesi (BSGP) verilerini yayımladı. Verilere göre fiyat düzeyi en yüksek il İstanbul, en düşük bölge ise Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'i kapsayan TRC3 bölgesi oldu. Konut, sağlık ve eğitim harcamalarında İstanbul açık ara önde.

BirGün Gazetesi'nde yer alan habere göre, TÜİK'in bölgelere göre Türk lirasının satın alma gücündeki farklılıkları ortaya koyduğu BSGP 2024 çalışmasında çarpıcı sonuçlara ulaşıldı. Çalışmada bir bölgenin fiyat düzeyi endeksi, 100'den büyük ise bu bölge Türkiye ortalamasına göre pahalı, 100'den küçük ise bu bölge Türkiye ortalamasına göre ucuz kabul edildi.

EN PAHALI ŞEHİR İSTANBUL

Türkiye'nin 2024 yılı sonuçlarına göre fiyat düzeyi endeksi en yüksek bölgesi 112,6 ile TR10 (İstanbul), en düşük bölgesi ise 91,5 ile TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) oldu. Bu endeks değerleri, TR10'un (İstanbul) Türkiye ortalamasına göre yüzde 12,6 pahalı, TRC3'ün (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) ise yüzde 8,5 daha ucuz olduğunu gösterdi.

KONUT VE ULAŞTIRMADA ZİRVEDE

Konut ana grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 147,3 ile TR10'da (İstanbul) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 73,8 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) oldu. Ulaştırma ana harcama grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 103,8 ile TR10'da (İstanbul) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 95,2 ile TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) oldu.

GIDADA EN PAHALI İLLER BALIKESİR VE ÇANAKKALE

Gıda ve alkolsüz içecekler ana harcama grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 106,0 ile TR22'de (Balıkesir, Çanakkale) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 95,1 ile TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) oldu. Giyim ve ayakkabı ana harcama grubunda da en yüksek fiyat düzeyi endeksi 108,4 ile TR22'de (Balıkesir, Çanakkale) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 87,1 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) oldu.

LOKANTA VE OTEL HARCAMALARINDA EN PAHALI İL İZMİR

Lokanta ve oteller ana harcama grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 113,8 ile TR31'de (İzmir) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 88,5 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) oldu. Öte yandan eğlence ve kültür ana harcama grubunda en yüksek fiyat düzeyi endeksi 105,0 ile TR42'de (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) gerçekleşti. Aynı ana harcama grubu için fiyat düzeyi endeksi en düşük olan bölge 93,4 ile TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) oldu.

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
LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Gıdada ihracat 30 milyar dolara dayandı

Dünyada yaşanan gerilimler ve iklimsel zorluklar sebebiyle gıda fiyatlarının önceki yıla göre %4,3 yükseldiğini ifade eden TÜGİS Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sidar, buna rağmen Türk gıda sanayisinin 160 milyar dolarlık hacmini koruduğunu belirtti. Türkiye'nin 2025 yılında ihracatının %4,5 artarak 273,5 milyar dolara yükseldiğini kaydeden Sidar, bu dönemde tarım, gıda ve içecek sektörünün ihracatının ise 29 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiğini açıkladı.

Kaan SİDAR

Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜGİS) Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sidar, 2025'e ilişkin değerlendirmesinde tarımsal üretimden tedarik zincirine uzanan başlıklarda gıda sektörünün genel görünümü paylaşırken, TÜGİS'in yıl boyunca yürüttüğü çalışmaları da aktardı. Türkiye'nin geniş ürün yelpazesi ve stratejik konumuyla gıda sektöründeki gücünü koruduğunu belirten Sidar, yerelden globale markalaşma adımlarının da hızlanarak sektörün rekabetçiliğine olumlu yansıdığını dile getirdi.

Sidar, "2025 yılında yaklaşık 160 milyar dolarlık hacmini muhafaza eden gıda sektörü, ülke ekonomisindeki ağırlığını bir kez daha ortaya koydu. Toplam yıllık ihracat %4,5 artarak 273,5 milyar dolara yükselirken; tarım, gıda ve içecek sektörünün ihracatı da 29 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti" dedi. Yatırım teşviklerine gıda sektöründe her zaman ihtiyaç olduğunu belirten Sidar, üretimi doğrudan etkileyen kuraklık ve afet gibi risklere karşı da uyardı. Yem hammaddeleri, gübre ve akaryakıt gibi alanlarda dışa bağımlılığın döviz dalgalanmalarıyla gıda üretimini zayıflattığını kaydeden Sidar, "Yine de çiftçiler, devlet destekleri ve kendi çabalarıyla üretimi aksatmamaya gayret etti" dedi.

"ET FİYATLARI 2025'TE YÜKSELDİ"

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2025 yılı Gıda Fiyat Endeksi rakamlarına da değinen Kaan Sidar, "Dünya gıda emtia fiyatları gösterge endeksinin 2025 yılında ortalama 127,2 puan olarak gerçekleştiğini ve 2024 yılı ortalamasına göre %4,3 daha yüksek kaldığını görüyoruz. Özellikle et fiyat endeksine baktığımızda, küresel ithalat talebi ve hayvan hastalıkları salgınlarıyla bağlantılı artan piyasa belirsizliğiyle 2024 seviyesinin ortalama %5,1 üzerinde gerçekleşti. Dünya genelinde sığır ve koyun eti fiyatları artmaya devam etti" ifadelerini kullandı.

"KÜRESEL KOŞULLAR YATIRIM MALİYETLERİNİ DE YÜKSELTTİ"

Gıda sektörünün geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi ekonomik belirsizlikler ve tarımı etkileyen olumsuz iklim koşulları altında faaliyet gösterdiğine dikkat çeken Sidar, "Küresel ısınma, dünyada ve ülkemizde tarımsal üretimde dalgalanmalara neden olmaya devam ediyor. Diğer yandan, 2024 yılında ivme kazanan tedarik zincirindeki toparlanmanın büyük ölçüde sürdüğünü gözlemledik. Ancak küresel ölçekte yüksek faiz oranları ve jeopolitik gerilimler yatırım maliyetlerini artırarak tarımsal üretim ve gıda sanayisine yönelik yeni yatırımları sınırlandırmayı sürdürüyor" şeklinde konuştu.

"121 ÜYEYLE SEKTÖREL TEMSİL GÜCÜMÜZÜ ARTIRDIK"

2025 yılında TÜGİS'in toplam üye sayısının 121'e ulaştığını belirten Kaan Sidar, gıda sektöründeki temsil güçlerinin önemli ölçüde arttığını ifade etti. Toplu iş sözleşmesi süreçlerinde de aktif rol alarak gıda sanayisinde çalışma barışının korunmasına katkı sağladıklarını söyleyen Sidar şöyle devam etti: "TÜGİS üyelerinde örgütlü işçi sendikalarıyla kesintisiz iletişim içerisinde bulunduklarını hatırlattı. Sidar açıklamalarında; "Gıda sanayisinde sürdürülebilirlik ve iş barışının temelinde güçlü sosyal diyalog yer alıyor. Bu anlayışla 2025 yılı içerisinde 14 toplu iş sözleşmesini hayata geçirdik. Bu sözleşmeler, çalışanların haklarını güvence altına alırken sektörümüzde istikrar ve verimliliğin de önemli bir dayanağını oluşturuyor."

Gıda ekosisteminde kalıcı çözümlerin ancak paydaşların birlikte

hareket etmesiyle mümkün olduğuna işaret eden Kaan Sidar, yıl boyunca bu zemini güçlendirdiklerini vurguladı. Sürdürülebilirlik Akademisi iş birliğiyle düzenledikleri 11. Sürdürülebilir Gıda Zirvesi'nde "Gıdanın Geleceği için Dönüşüm" temasını ele aldıklarını ifade eden Sidar, zirvede akademiden sanayiye, KOBİ'lerden STK'lara kadar geniş bir katılımcı kitlesini buluşturduklarını söyledi.

TÜGİS öncülüğünde yürütülen "Küçük Eller İçin Büyük Gelecekler: Çocuk İşçiliğine Hayır" projesine ilişkin de bilgi veren Kaan Sidar, gıda sektöründe çocuk işçiliğine karşı farkındalık oluşturmayı ve bu sorunun önüne geçmeyi amaçladıklarını dile getirdi. Bu sosyal sorumluluk yaklaşımını, kamuoyunu doğru bilgiyle buluşturan iletişim çalışmalarıyla da desteklediklerini vurgulayan Sidar, yıl içinde gerçekleştirdikleri TV konuklukları ve webinarlarla gıda sektörünün gündemindeki başlıklara ışık tuttuklarının altını çizdi.

"GIDA SANAYİSİNİN İHTİYAÇLARINI EN ÜST DÜZEYDE DİLE GETİRDİK"

Gerçekleştirilen çalışmaları karar alıcılarla paylaşarak kalıcı karşılık bulmasını önemsediklerini vurgulayan Kaan Sidar, kamu kurumlarıyla yakın iletişim içinde olduklarını söyledi. 2025 yılında Cumhurbaşkanlığı makamı başta olmak üzere Tarım ve Orman Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na

ziyaretler gerçekleştirdiklerini aktaran Sidar, "Yaptığımız görüşmelerde gıda sanayisinin güncel durumunu ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde dile getirdik" dedi. Kamu otoriteleriyle kurdukları yapıcı diyalog sayesinde sektörün öncelik ve beklentilerini doğrudan paylaştıklarını ifade eden Sidar, merkezi yönetimin desteğiyle kamu-özel sektör iş birliğini güçlendirme yönündeki çabalarının süreceğini belirtti.

"BİLİMSEL VERİLERLE KAMUOYUNU AYDINLATTIK"

Kaan Sidar, dezenformasyonla mücadeleyi de önemli bir gündem olarak ele aldıklarını belirterek TÜGİS Bilim Kurulu'nun gıda güvenliği konusundaki çalışmalarını aktardı. Salmonella, Aflatoksin gibi gıda kaynaklı riskler, yumurta ve et ürünlerinde hijyen uygulamaları ve ambalajın gıda güvenliğindeki rolü gibi konularda TÜGİS Bilim Kurulu aracılığıyla açıklayıcı içerikler hazırlandığını kaydetti. Sidar, "Gıdaya dair bilimsel gerçekleri doğrudan tüketiciyle paylaşarak, özellikle sosyal medyada yayılan asılsız iddialarla mücadele etmeye devam ediyoruz. Ürün içeriği, üretim süreçleri, ambalajlama ve saklama koşulları gibi konularda tüketicilerin bilgi sahibi olması, alışverişlerinde bilinçli tercihler yapmalarını ve yanıltıcı söylemlere itibar etmemelerini sağlayacaktır" şeklinde konuştu.

TÜGİS 65. YILINDA 121 ÜYEYE ULAŞTI

Türkiye'nin ilk işveren sendikalarından TÜGİS'in (Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası) kuruluş yıl dönümünde açıklama yapan Başkan İsmail Kaan Sidar, "121 üyeye ulaşan temsil gücümüz ve 65 yıllık birikimimizle ülkemizin en etkili işveren sendikaları arasındayız. Gıda sanayisinin gelişimini sosyal diyalog ve ortak akılla destekliyoruz" dedi. Yeni nesil aktif işveren sendikacılığı vizyonuyla 'hem masada hem sahada' faaliyet gösterdiklerini kaydeden Sidar, TÜGİS'in üyelerine toplu iş sözleşmesi hazırlığından mevzuat takibine, eğitimden hukuki ve teknik danışmanlığa uzanan kapsamlı destekler sunduğunu ifade etti.

2026 YILI İYİMSERLİĞİ

Necdet BUZBAŞ
TOBB Gıda Meclisi Başkanı

Gıda sanayinin birincil görevi gıda arz güvenliğini sağlamaktır. Arz güvenliği sadece gıda ürünlerinin bulunabilirliliği değil, aynı anda tüketici tarafından satın alınabilme kapasitesidir. Beslenme yaşamsal bir gereksinim olarak, gıdada arz güvenliğini ertelenemez kılıyor. Türkiye'de hane halkı tüketim harcamalarında gıda ürünlerinin oranı bir hayli yüksek. Gelir seviyesine bağlı olarak, Orta Anadolu Bölgesi'nde bu oran %30,2 iken, İstanbul bölgesinde ise 15,9'lar civarında. Ekonomi yönetimi fiyat istikrarı sağlama görevini yürütürken, dezenflasyon sürecinde uyguladığı sıkı politikalarının tüm yükünü üretim şirketlerine taşıtıyor görünümünde. Bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında gıda sektörü dikkat çekiyor.

2025 YILINDA GIDA ENFLASYONU %30 BANDINDAYDI

Dezenflasyon sürecinin baş aktörü gıda ürünleri. Enflasyon sepetindeki %24,9 oranında varoluşuyla TÜFE oranını önemli ölçüde etkiliyor. 2025 yılında gıda enflasyonu %30 bandında gezerek yapışkan bir karakter sergiliyor. Bu sonuçtan kendisi de etkileniyor, enflasyon üzerinde hem sebep hem sonuç ikilemi oluşturuyor. Gıda sektörünün bu durumu, tarım sektörüne fazlasıyla olan bağımlılığından kaynaklanıyor. Ham madde girdilerinin %85'i bitkisel, hayvansal ve su ürünleri kaynaklı tanımsal ürünler. Aralık 2025'te gıda ve alkolsüz içecekler yıllık enflasyon oranı %28,31 iken, tarım üretici fiyat endeksi yıllık %36,01 olması durumun tarım sektöründen kaynaklandığını ortaya koyuyor. Ekim 2025'te yapılan bir kamuoyu araştırmasında, tüketicilerin %81.9'u son altı ay içinde harcamalarını kısmak zorunda kaldıklarını, %19,4'ü de bu kısmaya gıda ürünleri harcamaları olarak ilk sırada yer vermişlerdir. Sonuç; sağlıksız beslenme, 10 milyona yakın diabet hastası ve yazık ki taklit ve tağşiş olaylarında artışlar.

Tarım sektöründeki sorunları iki grupta değerlendirmek doğru olacaktır; yapısal sorunlar ve arizi şoklar. Yapısal sorunlar sistemin tümünü önemli ölçüde etkileyen sorunlardır. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2026 yılı için programa aldığı; kırsalda nüfus kaybını önlemek, kayıtlı çiftçi yaş ortalamasını düşürmekle sulama yatırımlarıyla tarımsal verimliliği artırırken su güvenliğini pekiştirmek çalışmaları iki örnek olarak sıralanabilir. Arızi şoklar ise 2025 yılı içinde yaşanan, ilkin don sonrasındaki kuraklık meterolojik olaylarıdır. İklim krizi nedeniyle yaşanan meterolojik olayların giderek yapısal soruna dönüşme riski, bu konuda da teknik çözümlerinin ikame edilmesini zorunlu kılıyor. Tarım sektörünün 2025 yılı üç çeyreğinde küçülme göstermesi sebepleri ne olursa olsun gıda sanayi büyümesini de olumsuz etkilemektedir.

GIDA ÜRÜNLERİ İHRACATI 22,3 MİLYAR DOLAR

2025 yılında gıda sanayi miktarsal yönden tatmin edici bir büyüme göstermedi. İstanbul Sanayi Odası satın alma yöneticileri endeksi (ISO PMI) sanayide 19 aydır daralma gösteriyor. Endekse konu edilen 10 alt sektörden sadece gıda sektörü 50 eşik değerin çok az üstünde yer alarak ılımlı bir büyüme kaydedebildi. Toplam 36.4 milyar dolar olan tarım sektörü ihracatı içinde gıda ihracatı 22,3 milyar dolar olarak yer alırken, 13 milyar dolar da turizme sunduğu girdiyle GSYH'ya önemli katkıda bulunmuştur. Enflasyonun getirdiği cirolardaki sanal artışlar yanında şirket bilançoları daralıyor, kârlılıklar düşüyor ve nakit dengesi sıkışıyor. 2025 yılında kısıtlı yatırımlar dikkat çekerken, maalesef artan konkordotalar üzüntü veriyordu.

MALİYETLER ÜZERİNDEKİ BASKIYI YÖNETEBİLMELİYİZ

2026 yılına gelince iyimserlik çizgimizi koruyarak, yapısal önlemlerin başlangıç yılı olması beklentisindeyiz. Böylelikle, ekonomi yönetiminin dezenflasyon çabalarına destek verilerek, enflasyon hedeflerine varış hızlanacaktır. Ekonomi yönetimi fiyat istikrarı önceliğini korurken, kredi daralmasını daha fazla derinleştirmemeye, iç talep azalış dozunu iyi ayarlamaya ve kur istikrarının korunmasına azami dikkat gösterdiğinde yatırımlar artacak, üretim, ihracat ve istihdam canlanacaktır. Gıda ihracatında yeni pazarlarda rekabetçi olabilmek için maliyetler üzerindeki baskıyı yönetebilmeliyiz. Petrol fiyatlarındaki istikrar bu baskıyı bir miktar dengelese de, yurt dışından sağlanan emtia, jeopolitik risk çağına girdi. Jeopolitik riskler, emtia piyasasında fiyatlandırmalara sistematik şekilde ilave ediliyor.

2026 yılında da dezenflasyon odaklı politikalar kararlılıkla uygulanmalı ve sürdürülmelidir. Gıda enflasonununu kontrol altında tutamazsak, yıllık enflasyon oranını %1,5'lara indirmiş Euro bölgesine gıda ürünleri ihracatı yapamayız.

Yazımı önemli bir güncel bilgiyi paylaşarak sonlandırmak isterim; Her bireyin ülkeyi okuyuş tarzına göre sahiplendiği "Türkiye, tarımda kendine yetebilen bir ülke" deyişi maalesef geçerliliğini yitirmiştir. Hakemli bilimsel dergi Nature Food, 186 ülkeyi kapsayan "Tarımda kendine yetebilen ülke" araştırmasını yaptırmıştır. Yeterlilik kriterleri olarak, meyve, sebze, süt ürünleri ,balık, et, baklagiller ve nişastalı gıdalar dikkate alınmıştır. Kendine yeten tek ülke 830 bin nüfuslu Guayana, Ekvator'un kuzeyinde yer alan bir ülke. Türkiye bazı gıda ürünlerinde yetersiz, yeterli değiller listesinde yer alıyor. Korumacılığın arttığı günümüzde, tarımsal girdilerde dışa bağımlılıktan sıyrılmalıyız. Savunma sanayi kadar stratejik öneme sahip gıda sektöründe sağlıklı, uygun fiyatlı, ulaşılabilir gıda üretimini sağlamak en temel görevimiz olmalı.

Sağlıklı ve huzurlu nice yıllara.

Ambalaj sektörü ülke ekonomisine değer katmayı sürdürüyor

2025 yılını sektörümüz adına bir 'dayanıklılık testi' ve 'stratejik hazırlık yılı' olarak tanımlayabiliriz. Yılın ilk yarısında 3,5 milyar doları aşan ihracatımızla 1,4 milyar dolar dış ticaret fazlası verdik. Yıl sonu itibarıyla 7 milyar dolar seviyelerinde kapanmasını öngördüğümüz ihracat rakamımız, miktar bazında koruduğumuz pazar payının değer bazında da sürdürülebilir olduğunu gösteriyor. Ancak biz sanayiciler için rakamlar kadar, o rakamların arkasındaki stratejik dönüşüm de önem taşıyor. O sebeple 2026 ve sonrası için beklentimiz, sadece hacimsel değil, 'nitelikli' bir büyüme.

Özellikle Avrupa pazarındaki resesyonun yerini toparlanmaya bırakması ve yakın coğrafyamızdaki jeopolitik gerilimlerin azalmasıyla birlikte, inşaattan gıdaya kadar birçok sektörde canlanma bekliyoruz. Bu noktada Türkiye'nin lojistik avantajı ve 'Nearshoring' (yakından tedarik) trendi, bizi Avrupa'nın en stratejik tedarikçisi konumunda tutmaya devam edecektir. Ancak bu fırsatı değerlendirebilmek, küresel ticaretin yeni kurallarına tam uyumla mümkün. Sektörümüz her yıl hacimsel olarak %10 civarında büyüyor; ancak asıl değişim talebin 'niteliğinde' yaşanıyor. Şehirleşme, e-ticaret ve demografik değişimler ambalaja talebi artırsa da, tüketicinin alım kriterleri artık çok daha seçici. Artık sadece ürünü koruyan değil, dünyayı da koruyan ambalaj talep ediliyor.

GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR AMBALAJLARA TALEP ARTIYOR

McKinsey'in 2025 yılı küresel tüketici araştırmaları, birçok pazarda tüketicilerin yarısından fazlasının sürdürülebilirlik özelliklerine sahip ambalajları daha değerli bulduğunu; özellikle geri dönüştürülebilirliğin satın alma tercihlerinde öne çıkan kriterlerden biri olduğunu ortaya koyuyor. Dolayısıyla 2026 ve sonrasında pazarın kazananları, sadece kapasitesini artıranlar değil; bu bilinçli talebe döngüsel çözümlerle yanıt verenler olacaktır. Sektörümüzün ajandasında artık 'çevre dostu' gibi genel ifadeler yerine, Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ve AB Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü (PPWR) gibi bağlayıcı regülasyonlar var.

Yeşil dönüşüm bizim için bir sosyal sorumluluk projesi değil, bir rekabet ve varoluş meselesi. Burada sanayicilerimize sıkça hatırlattığım bir ISO 9000 gerçeği var. Hatırlarsınız geçmişte ISO 9000 Kalite Belgesi olmayanın ihracat kapısından döndüğü günler yaşandı. Bugün aynı durum 'Karbon Karnesi' için geçerli hale geliyor. Gelecekte karbon ayak izi yüksek, sürdürülebilirlik raporlaması eksik olan ihracatçı, ne kadar kaliteli üretirse üretsin ihracat yapamayacak hale gelme riskiyle karşı karşıya. Bu durumu fırsata çevirmenin yolu, 'İkiz Dönüşüm'den (Twin Transition) yani dijitalleşme ve yeşil dönüşümün entegrasyonundan geçiyor. Üretimde yapay zeka destekli otomasyonu ve enerji verimliliğini artırmak zorundayız. İşte bu yüzden 'Yeşil OSB' (Yeşil Organize Sanayi Bölgeleri) projelerini hayati buluyor ve destekliyoruz.

DYS'NİN ETKİNLEŞMESİ HAM MADDE İTHALATIMIZI AZALTACAK

2026 yılı itibariyle ham madde ve geri dönüşüm konusunda da stratejik bir bakışa ihtiyacımız var. Çin örneği önümüzde bir ders olarak duruyor. Çin, geri dönüşüm sanayisini geliştirmek için yıllarca dünyanın plastik atığını satın aldı, sanayisini bununla besledi. Bizim de Türkiye olarak ambalaj atığımızı 'çöp' değil, 'milli ham madde' olarak görmemiz şart. İthal atığa bağımlı kalmadan kendi sistemimizi geliştirmeliyiz. Bu noktada depozito yönetim sisteminin (DYS) etkinleşmesi, temiz ve kaliteli ham maddeye ulaşmamızın anahtarıdır. Bu sistem sayesinde elde edeceğimiz yüksek saflıktaki ham madde hem PPWR hedeflerini tutturmamızı sağlayacak hem de ham madde ithalatımızı azaltacaktır.

AMBALAJ GIDA GÜVENLİĞİNİN SİGORTASIDIR

Ambalaj, günümüzde sadece ürünü koruma aracı değil; gıda güvenliği zincirinin kritik bir halkası, raf ömrünü belirleyen bir teknoloji ve marka değerinin somut yansımasıdır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ndeki 'Sorumlu Üretim ve Tüketim' ilkesi bizim pusulamız. Çünkü ambalaj; gıda güvenliğinin sigortası; hijyenin, sağlığın ve israfı önlemenin teminatıdır. Altını çizmek isterim ki çevreyi ambalaj kirletmez, bilinçsiz kullanım ve yetersiz atık yönetimi kirletir. Özetle 2026 itibarıyla temel hedefimiz; teknoloji, yapay zeka ve otomasyonla verimliliğini artıran, kendi atığını ekonomiye kazandıran ve Avrupa Yeşil Mutabakatı standartlarını karşılayan yüksek katma değerli bir üretim alt yapısını hayata geçirmektir. Bu sebeple ambalaj sektörü olarak geri dönüşüm ve sürdürülebilirliğe, teknolojiye, kaliteye ve ürün çeşitliliğine önem veren bir bilinç ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Bu ajanda; döngüsel ekonomi, enerji verimliliği ve ham madde güvenliği gibi alanlarda sektörümüzün yol haritasını oluşturuyor. Türkiye ambalaj sektörü olarak hedefimiz net. Ülkemizin dış ticaret fazlası veren stratejik bir sektörü olarak, üretim ve ihracat odaklı büyüme stratejimizle ülke ekonomisine değer katmaya kararlılıkla devam edeceğiz.

Zeki SARIBEKİR
Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) Başkanı

2025 YILI TARIMDA YOK YILI OLDU 2026 DA ÇOK ZOR BİR YIL OLACAK

Baki Remzi Suiçmez
Yönetim Kurulu Başkanı
TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası

2025 yılı tarım ve gıda alanında ülkemizde gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından çok zor bir yıl oldu. Zirai don, kuraklık, şap hastalığı, yangınlar, kahverengi kokarca ve kuş gribi gibi olumsuzluklar, bitkisel ve hayvansal üretimde çok ciddi düşüşlere yol açtı. Zirai dona bağlı olarak meyve üretimlerinde %70'lerin üzerinde kayıplar yaşandı ve ihracat gelirimiz düştü. ÇKS dışındakilere ödeme yapılmazken, TARSİM kapsamı ve TARSİM dışı çiftçi kayıt sistemi kapsamında yapılan belirli ödemeler de kayıpların uzun vadeli etkilerini gidermek için yeterli değildir. Kuraklığa karşı sadece TARSİM kapsamındaki ödemeler yapılmaktadır; ancak buğday, arpa, mercimek, ayçiçeği ve pek çok üründe yaşanan ciddi kayıplar karşısında bu ödemeler yetersiz kalmaktadır.

TARIM SAYIMININ İLK SONUÇLARINI BU YIL BEKLİYORUZ

Tarımsal üretim alanları korunmadan üretim olmaz. Bu anlamda da 2025'te çıkan bir torba yasayla zeytinlikler, meralar, ormanlar, tarım alanları enerji ve maden yatırımlarına açıldı. Bu süreçte anayasal ve yasal görevi toprakları, zeytinlikleri, meraları, ormanları korumak olan Tarım ve Orman Bakanlığı sessiz kaldı. Beklentimiz Anayasa Mahkemesi'nin bu yasayı iptal etmesidir. Tarımsal üretim planlaması için veri gerekir. 2001'den beri yapılmayan tarım sayımına TÜİK ve bakanlık iş birliğiyle başlandı ve 2026'da ilk sonuçlarını bekliyoruz. Gerek beyana dayalı olması gerek uydu görüntüleriyle esas olarak sayımın yapılması, arazide gerekli ölçümlerin yapılamaması tarım sayımı konusunda da bizlerde soru işareti oluşturuyor ama güncel sağlıklı veri için önemli. Tarım sayımı yapılmadan tarımsal üretim planlamasına geçilmişti. Alt yapısı olmadan başlanan tarımsal üretim planlamasında ciddi sorunlar olduğunu 2025 yılında yaşayarak gördük.

TARIMSAL DESTEKLER YİNE YETERSİZ KALDI

2025 yılında destekler maalesef yine yetersiz kaldı ve yine geç ödendi. Enflasyonun tahminlerini tutmayarak %31 olarak gerçekleştiği ortamda, gelecek yıl verilecek destekler %24 artışla 135 milyardan 168 milyar TL'ye çıktı. Oysa Tarım Kanunu'nun 21. maddesi gereği gayri safi milli hasılanın en az %1'i devreye girseydi olması gereken 772 milyardı. TÜİK'in açıkladığı Kasım 2025 tarımsal girdi fiyat endeksinin yıllık %34,24 gibi enflasyonun üstünde gerçekleştiği günümüzde, mazot, tohum, ilaç, yem gibi girdilerde ÖTV/KDV indirimleri gibi somut önlemler alınmadı.

Öz sermayesi yetersiz olan özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler borçlanmadan üretim yapamaz hale gelmiştir. BDDK verilerine göre Aralık 2024'te 868 milyar TL olan üreticilerin bankalara olan toplam kredi borcu Aralık 2025'te 1 trilyon 239 milyar TL'ye ulaşmış, ipotek karşılığı takibe düşen krediler ise 3.6 milyar TL'den 14.8 milyar TL'ye

yükselmiştir. 2025 yılının üretici için büyük bir kayıp yılı olduğu, ülkemizin üretim alanlarını hızla kaybettiği ve çiftçinin yüksek maliyet–düşük gelir sarmalında üretimden çekildiği bir ortamda üreticinin finansmana erişimini kolaylaştırmak yerine, 2026 başında sosyal güvenlik prim ve vergi borcu olan çiftçilere bu borçlarını ödemeden sübvansiyonlu kredi kullandırılmaması kabul edilemez

ÇİFTÇİNİN ÜRETİM ALANINDAN ÇEKİLMESİNİN SEBEBİ YAPISAL SORUNLAR

Desteklerin yetersiz ve geç ödendiği, girdi ve üretim maliyetlerinin düşürülmediği, ürün fiyatının üretim alanında baskılanarak çiftçinin ürününü maliyet altı satması, banka ve özel sektörden aldığı borçlarının arttığı ve ödeme güçlüğü yaşadığı bir ortamda tarımda büyümeden bahsedilemez. Ülkemiz 2001'de çok büyük bir ekonomik kriz yaşadığında tarım %14,3 küçülmüştü. Uzun yıllar sonra 2025'in ilk çeyreği ve ikinci çeyreğindeki küçülmelerden sonra en derin küçülme %12,7'le tarımda yaşandı. Tarım küçülüyorsa, üretim miktarları azalıyorsa ve gelir dağılımının açıklandığı bir ortamda en düşük gelir yıllık 237 bin TL ile asgari ücretin altında çiftçilere aitse, her türlü zor koşullara rağmen üreten çiftçi kâr edemiyorsa, nüfusu yaşlanıyorsa, köye yönelik sağlık ocağı, okul dahil somut önlemler alınmıyorsa, çiftçinin üretim alanından çekilmesinin sorunu yapısaldır, iklimsel değildir. TÜİK'in açıkladığı 2025 yılı bitkisel üretim verilerinde, stratejik ürün olan buğdayda üretim 22 milyondan tondan 17,9 milyon tona, arpada üretim 9,2 milyon tondan 6 milyon tona, yeşil mercimekte %58, kırmızı mercimekte %38, nohutta %26'lık üretim azalışı varsa, arz açığının ithalatla karşılanması yanlışına devam edilecektir.

CANLI HAYVAN VE ET İTHALATI DEVAM EDECEK

Uzun yıllar sonra sınırdan gelen hayvanlarla ülkemize yayılan ve ilk kez 81 ilde hayvan pazarlarının kapatılmasına yol açan şap hastalığının olumsuz etkileri ve zararın maddi boyutu açıklanmadı. Oysa açıklanıp bu zararların kısa sürede üreticiye ödenmesi gerekirdi. Ulusal Süt Konseyi'nin geç açıkladığı çiğ süt referans fiyatının maliyetin altında kaldığı, yem ve veterinerlik maliyetlerinin sürekli arttığı bir ortamda dişi hayvanların kesime gitmesi ve hayvan varlığının azalması sorunu karşısında, "et ithal etmeyeceğiz" denilmesine rağmen gerek canlı hayvan gerekse hazır et ithalatı önümüzdeki yıl da devam edecek.

YÜKSEK GIDA ENFLASYONUNUN NEDENİNİ İKLİME BAĞLAMAK KOLAYCILIK

2025 yıl sonu enflasyonun %31, gıda enflasyonunun %28 seviyesinde olduğu ve Türkiye'nin bu alanda dünyada üst sıralarda yer aldığı ortamda, yüksek gıda enflasyonunun nedenini iklime bağlamak kolaycılıktır, asıl sorunu görmemektir. Zirai donun ve kuraklığın olmadığı önceki yıllarda da gıda enflasyonunda dünyada ilk sıralardaysak, bunun nedeni üretim maliyetlerini düşürmeden ve üreticinin kâr etmesini sağlamadan tarımı yönetmeye çalışan yanlış ekonomi ve tarım politikalarıdır. Uygulanan kemer sıkma politikaları nedeniyle tüketici gelirlerinin düşük olması, 22 bin liradan 28 bine çıkarılan asgari ücretin ve çok düşük emekli gelirinin açlık sınırının altında olması, tüketicilerin de yeterli, ucuz, sağlıklı gıdaya erişimi anlamında sorunların devam edeceğini gösteriyor. Gerek taklit gıda listelerinin açıklanması, gerekse merdiven altı üretimin ister istemez düşük gelir nedeniyle gerçekleştiği bir ortamda, kamusal denetimin yetersizliği nedeniyle pestisit, aflatoksin sorunlarının gümrükten dönen gıdalarda tartışıldığı, iç tüketimde yeterli açıklamaların yapılmadığı bir ortamda, üretim alanı, üreticiyi destekleme, üretimi destekleme, tüketiciyi destekleme, gıda tedarik zincirini kısaltma, dışarıdan gümrük vergilerini sıfırlayarak ya da azaltarak ithalat yapma kolaycılığına kaçmama, iç piyasada fiyatlar yükselecek diye ihracat yaptığımız ürünlerde ihracat kısıtlamalarına gitme yanlışlığına düşmemek gerekir.

BİZİ ZOR BİR 2026 YILI BEKLİYOR

Ülkemizde tarımdaki sorun teknik değildir, iklimin üretime olumsuz etkileri vardır ama sorun yapısaldır, politika tercihlerindedir. Üretimden yana değil, ranttan yana; üreticiden yana değil, büyük şirketlerden yana olan politika tercihleriyle biz tarımda yetiştirebileceğimiz temel ürünlerde kendi kendimize yeterli olma beklentimizi maalesef gerçekleştiremiyoruz. Üretimi çok olumsuz etkileyen kuraklık, zirai don, dolu, sel, orman yangınları, şap hastalığı, kahverengi kokarca, kuş gribi gibi olağanüstü koşullara özel önlemler alınması gerekirken, ek ekonomik ve tarımsal paketlerin açıklanmadığı, genel destek düzeyinin son derece düşük kaldığı, desteklerin yine geç ödendiği, alım fiyatlarının yine baskılandığı, hal yasası gündeme getirilmesine rağmen tedarik zincirinin kısaltılmadığı, geniş halk kesimlerinin gelir dağılımında talebi karşılayacak düzeyde gelirinin olmadığı bir ortamda bizleri oldukça zor bir 2026 yılı bekliyor.

TARIMDAN TASARRUF OLMAZ

"Tarım bir milli güvenlik sorunuysa tarımdan tasarruf edilemez" diyen TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yönetim Kurulu Başkanı Baki Remzi Suiçmez, sözlerine şöyle devam etti: "Ekonomi politikaları, tarım politikaları, kamu denetimi, özelleştirmelerin bitmesi, girdilerde ve temel ürünlerde ithalatın bitmesi, desteklerin olması gereken düzeye arttırılması gibi kamucu tarım politikalarına geçilmediği sürece maalesef tarım ve gıdada üretici ve tüketici olarak hepimizi çok daha zor günler beklemekte. Oysa Türkiye doğru politikalarla, doğru ekonomik tercihlerle, doğru tarım politikası tercihleriyle, tarımsal varlığı, üreticisi, teknik bilgisi, mühendisliğiyle bu sorunları aşabilecek kapasitededir."

SÜT VE ET SEKTÖRLERİNDE 2025'TE NELER YAŞANDI?

SÜT SEKTÖRÜ: MEVCUT DURUM VE TEMEL GÖSTERGELER

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de 2024 yılında çiğ süt üretimi bir önceki yıla göre %4,7 artarak yaklaşık 22 milyon 49 ton seviyesine yükselmiştir. Bu üretimin yaklaşık %93,6'sı inek, %4'ü koyun, %2,1'i keçi ve %0,3'ü manda sütünden oluşmuştur. 2025 yılı Kasım ayı itibarıyla toplanan inek sütü miktarı 863 bin 651 ton olmuş, bu miktar bir önceki yılın aynı ayına göre %4 oranında azalmıştır. Ocak – Kasım 2025 döneminde ise toplanan inek sütü miktarı 10 milyon 302 bin 214 tona yakın düzeyde gerçekleşmiş olup %0,4 azalmıştır. Ayrıca, TÜİK tarafından Kasım 2025 dönemine ilişkin açıklanan verilere göre; içme sütü üretimi yıllık bazda yaklaşık 135 bin 49 ton seviyesinde gerçekleşerek %4 azalmış, yoğurt üretimi %6,2 artışla 108 bin 457 ton, inek peyniri üretimi %0,5 artışla 68 bin 960 ton, ayran ve kefir üretimi %8,4 artışla 85 bin 298 ton olarak kaydedilirken, tereyağı üretimi ise %11,5 düşüşle 7 bin 582 ton seviyesinde gerçekleşmiştir.

523 MİLYON DOLARLIK SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İHRACATI YAPILDI

Elektrik, doğalgaz, akaryakıt, ambalaj, hammadde ve işçilik maliyetlerinde son yıllarda yaşanan artışlar, 2025 yılında da üretim maliyetleri üzerindeki baskının sürmesine neden olmuştur. TÜİK verileri göz önüne alındığında, Yİ-ÜFE 2025 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre %0,75, bir önceki yılın Aralık ayına göre %27,67 ve 12 aylık ortalamalara göre %25,36 oranında artış göstermiştir. TÜFE'deki değişim ise 2025 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre %0,89 artış, bir önceki yılın Aralık ayına göre %30,89 artış ve 12 aylık ortalamalara göre %34,88 artış olarak gerçekleşmiştir.

Sektörün dış ticaretine baktığımızda, 2025 yılında 216 bin 130 ton süt ve süt ürünleri ihracatı karşılığında toplam 523 milyon 356 bin 357 dolar gelir elde edilmiştir. Yine 2025 yılında 20 bin 306 ton süt ve süt ürünleri ithalatına toplam 108 miyon 396 bin 891 dolar ödenmiştir.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre, dünya süt üretimi 2024 yılında 979 milyon ton olup, 2025'te ise 992 milyon ton olacağı tahmin edilmektedir. 2024 yılı verileri incelendiğinde, dünya süt üretiminin yaklaşık %2,3'ü Türkiye tarafından gerçekleştirilmekte olup, ülkemiz inek sütü üretiminde dünyada dokuzuncu, Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde ise üçüncü sırada yer almaktadır.

ET SEKTÖRÜ NASIL BİR YILI GERİDE BIRAKTI?

TÜİK tarafından açıklanan 2025 yılı hayvansal üretim istatistiklerinde, 2024 yılına göre büyükbaş hayvan sayısı %4,3 artarak 17 milyon 709 bin baş, küçükbaş hayvan sayısı ise %5,4 artarak 57 milyon 874 bin baş olmuştur. 2024 yılı kırmızı et üretim istatistikleri 2025 yılı Mayıs ayında açıklanmıştır. Buna göre Türkiye'de toplam kırmızı et üretimi, bir önceki yıla göre %11,7 azalarak 2 milyon 105

İsa COŞKUN
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Süt Et Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği (SETBİR)

bin 895 ton seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda bir önceki yıla göre sığır eti üretimi %11,2 azalarak 1 milyon 483 bin 42 ton, koyun eti üretimi %10,5 azalarak 509 bin 539 ton, keçi eti üretimi %22,8 azalarak 99 bin 532 ton, manda eti üretimi ise %10,4 azalarak 13 bin 781 ton olmuştur.

FAO verilerine göre 2024 yılında dünyadaki toplam kırmızı et üretiminin (kanatlı eti ve domuz eti hariç) 97 milyon ton karkas ağırlık eşdeğeri olduğu tahmin edilmektedir. Toplam kırmızı et üretimi yine aynı yıl Avrupa Birliği'nde (AB) 11 milyon 4 ton ve ülkemizde ise 2 milyon 1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, dünyadaki toplam kırmızı et üretiminin yaklaşık %2'sinin Türkiye'de gerçekleştiği görülmektedir. TÜİK verilerine göre 2025 yılında, ithal edilen damızlık olmayan sığır sayısı 670 bin 945 baş iken, damızlık sığır sayısı 68 bin 707 baş olmuştur. 2025 yılı içerisinde, damızlık sığırlar AB ülkeleri ve Uruguay'dan; besilik sığırlar ise Brezilya ve Uruguay'dan ithal edilmiştir. Karkas et ise, Et ve Süt Kurumu (ESK) tarafından Fransa, İtalya, Polonya ve Macaristan'dan ithal edilmiştir. 2025 yılında 66 bin 412 ton karkas et karşılığı 547 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir.

Et ve et ürünleri ihracatımız ise en çok Orta Doğu Ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, Arap Ülkeleri ve bazı Uzak Doğu ülkelerine yapılmıştır. FAO verilerine göre küresel et üretiminin 2025 yılında karkas ağırlığı eşdeğeri olarak 383 milyon tona ulaşacağı ve 2024'e kıyasla %1,4 oranında artış göstereceği tahmin edilmektedir.

DEĞERLENDİRME VE 2026'DAN BEKLENTİLER

Süt sektöründe 2026 yılına yönelik temel eğilim, katma değeri yüksek ürünlere yönelimin hız kazanması olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel süt ürünlerinde talep dayanıklılığı sürerken; yüksek katma değerli peynirler,

whey ve süt proteini bazlı ürünler ile fonksiyonel süt ürünlerinin toplam üretim içindeki payının artması beklenmektedir. ABD Tarım Bakanlığı (United States Department of Agriculture - USDA) tarafından yayımlanan "Süt Ürünleri: Dünya Piyasaları ve Ticareti (Dairy: World Markets and Trade)" raporuna göre, 2026 yılında küresel süt üretiminde artışın sınırlı kalacağı; Avrupa Birliği ve Yeni Zelanda'da üretimin yatay ya da düşüş eğilimini sürdürmesine karşılık, artışın daha çok ABD, Arjantin ve Avustralya kaynaklı olacağı öngörülmektedir. Raporda ayrıca, küresel süt piyasalarında işleyicilerin azalan çiğ süt arzına rağmen, başta peynir olmak üzere yüksek katma değerli ürünlere yöneliminin güçlendiği vurgulanmaktadır.

Uluslararası Sütçülük Federasyonu (International Dairy Federation - IDF) değerlendirmelerinde ise, küresel ölçekte protein talebinin artmaya devam edeceği; süt ve kırmızı etin bu talebin karşılanmasında önemini koruduğu, bitkisel bazlı proteinlere geçiş sürecinin ise henüz netlik kazanmadığı ortaya konmaktadır. Bu görünüm, hayvansal protein kaynaklarının orta vadede küresel beslenme ve gıda güvenliği politikaları açısından stratejik önemini sürdürdüğüne işaret etmektedir.

Raporda ortaya konan bu küresel görünüm çerçevesinde, AB bölgesinde üretimdeki kısmi azalışın, katma değerli süt ürünlerine geçiş ve fiyatlama mekanizmaları aracılığıyla hem sanayici hem de üretici açısından piyasa istikrarını koruyucu bir denge oluşturduğu değerlendirilmektedir. Türkiye'nin 2026 yılına yönelik görünümünün de AB'ye paralel bir seyir izlemesi halinde, benzer bir dönüşüm sürecinin ülkemizde de yaşanması beklenmektedir. Söz konusu dönüşümün, Türkiye'nin özellikle Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Batı Afrika pazarlarında katma değeri yüksek süt ürünleriyle daha güçlü bir konumlanma sağlamasına imkân tanıyacağı değerlendirilmektedir.

2026 yılında planlı üretim, regülasyonlar, katma değerli ürün stratejileri ve sürdürülebilirlik odaklı yatırımlarla, sektörün hem iç pazarda hem de küresel ölçekte daha ileri bir konuma ulaşacağı değerlendirilmektedir. SETBİR olarak, süt, kırmızı et ve hayvancılık sektörlerinde sürdürülebilirliği, üretici refahını ve piyasa istikrarını önceleyen tüm politika ve uygulamalara destek vermeye devam edeceğimizi özellikle vurgulamak isteriz.

SOĞUK ZİNCİR VE LOJİSTİK ALT YAPI BELİRLEYİCİ UNSUR OLACAK

Soğuk zincir alt yapısı, lojistik kapasite ve depolama sistemlerinin modernizasyonunun et ve süt sektörleri açısından belirleyici unsurlar olarak öne çıktığına dikkat çeken SETBİR Yönetim Kurulu Başkanı Dr. İsa Coşkun şöyle devam etti: "Bu çerçevede gerçekleştirilecek yatırımlar, ürün kalitesinin korunmasını ve hem iç pazarda hem de ihracatta rekabet gücünün artırılmasını sağlayacaktır. Sürdürülebilirlik ve iklim adaptasyonu, 2026 yılına giderken sektörün ortak gündem maddeleri arasında yer almaktadır. İklim değişikliğinin yarattığı riskler; su kullanımı, yem maliyetleri ve hayvan refahı üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Bu nedenle enerji verimliliği, atık yönetimi ve biyogaz gibi çevresel yatırımların yaygınlaşması, hem maliyet yönetimi hem de uluslararası pazarlara erişim açısından stratejik önem taşımaktadır. Teknoloji ve dijitalleşme de verimlilik artışında kilit rol oynamaktadır. Dijital tarım uygulamaları, üretim takibi, genetik iyileştirme ve yem optimizasyonu; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü artıracak temel araçlar olarak öne çıkmaktadır."

Gıda güvenliği perspektifinden 2025'in değerlendirmesi ve yeni yıla bakış

Türkiye gıda ve içecek sektörü 2025 yılını hem küresel hem de ulusal ölçekte artan belirsizlikler, maliyet baskıları ve mevzuat dinamikleri eşliğinde geride bırakmıştır. İklim krizi, jeopolitik gelişmeler, tedarik zinciri kırılganlıkları ve tüketici beklentilerindeki dönüşüm, sektörü yalnızca üretim ve ticaret açısından değil; gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve kurumsal dayanıklılık boyutlarıyla da yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu çerçevede 2025, Türkiye gıda sektörünün risklerle birlikte önemli dersler çıkardığı, farkındalık düzeyinin arttığı ancak uygulamada hâlâ yapısal boşlukların hissedildiği bir yıl olmuştur.

Dr. Samim SANER
Gıda Güvenliği Derneği
Başkan Yardımcısı

2025'TE TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

2025 yılı boyunca Türkiye gıda ve içecek sektörü, yüksek enflasyon, enerji ve ham madde maliyetleri ve finansmana erişimdeki zorluklar nedeniyle marjların daraldığı bir faaliyet ortamında çalışmak zorunda kalmıştır. Buna karşın sektör, üretim kapasitesi, ihracat çeşitliliği ve girişimcilik dinamizmi açısından dirençli yapısını büyük ölçüde korumuştur.

Özellikle işlenmiş gıda, içecek, unlu mamuller ve fonksiyonel ürünler segmentlerinde ihracat potansiyelinin sürdüğü ancak bu potansiyelin gıda güvenliği ve mevzuat uyumu açısından daha yüksek bir çıta gerektirdiği net biçimde görülmüştür. Avrupa Birliği başta olmak üzere birçok pazarda artan denetim sıklığı, RASFF bildirimleri ve izlenebilirlik talepleri, Türk gıda sektörünün rekabetçiliğinin artık yalnızca fiyatla değil, güvenilirlik ve şeffaflıkla belirlendiğini ortaya koymuştur.

2025'TE GIDA GÜVENLİĞİ AÇISINDAN NASIL BİR YILI GERİDE BIRAKTIK?

Gıda güvenliği perspektifinden bakıldığında 2025 yılı, farkındalığın arttığı ancak uygulama kapasitesinin her işletmede aynı hızla gelişmediği bir yıl olarak öne çıkmaktadır. Büyük ve kurumsal firmalar; ISO 22000, FSSC 22000, BRCGS gibi sistemleri kendilerinin inanması nedeniyle daha etkin uygulamaya yönelirken, KOBİ ölçeğindeki işletmelerde hâlâ reaktif ve denetime dayalı bir yaklaşımın baskın olduğu gözlemlenmiştir.

2025 yılında öne çıkan gıda güvenliği başlıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

» **Ham madde kaynaklı riskler:** İklim değişikliğine bağlı olarak mikotoksinler, pestisit kalıntıları ve su kaynaklı kontaminasyon riskleri daha görünür hale gelmiştir.

» **Gıda hileleri:** Taklit ve tağşiş vakaları, yalnızca ekonomik değil, halk sağlığı açısından da ciddi bir tehdit olmaya

devam etmiştir.

» **Yeni risk alanları:** PFAS, proses kontaminantları ve ambalajdan migrasyon gibi konular, 2025'te daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

» **Tüketici algısı:** Gıda güvenliği ile gıda okuryazarlığı arasındaki makas kapanmamış; yanlış ve eksik bilgi, sosyal medya üzerinden hızla yayılmaya devam etmiştir.

Bu tablo, mevzuat alt yapısının tek başına yeterli olmadığını; gıda güvenliği kültürünün işletmelerden tüketicilere kadar tüm paydaşlarca içselleştirilmesi gerektiğini bir kez daha göstermiştir.

2026'YA GİRERKEN OLUMLU BEKLENTİLER

2026 yılına ilişkin olumlu beklentilerin başında, risk temelli ve bilimsel yaklaşımların sektörde daha fazla karşılık bulacağına dair öngörü gelmektedir. Gıda güvenliği artık birçok işletme için yalnızca bir "uyum maliyeti" değil; itibar, ihracat ve marka değeri yaratan stratejik bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Bu önemli bir itici güçtür.

Özellikle şu alanlarda ilerleme beklenmektedir:

» **Dijitalleşme ve izlenebilirlik:** Dijital veri toplama ve kayıt sistemleri, blokzincir tabanlı izlenebilirlik ve veri odaklı denetim yaklaşımlarının yaygınlaşması.

» **Önleyici risk yönetimi:** Reaktif denetimlerden ziyade, proses tasarımında hijyenik mühendislik ve önleyici kontrollerin ve risklerin tahmini konularının öne çıkması.

» **Uluslararası uyum:** Türkiye'nin AB mevzuatıyla teknik uyumunun, gıda güvenliği uygulamalarında daha görünür hale gelmesi.

» **Sektörel iş birlikleri:** Dernekler, akademi ve kamu arasında daha yapılandırılmış diyalog mekanizmalarının gelişmesi.

Bu gelişmeler nedeniyle 2026'nın gıda güvenliği açısından daha öngörülebilir ve yönetilebilir bir yıl olabileceğini ümid ediyorum.

2026 İÇİN RİSKLER VE OLUMSUZ BEKLENTİLER

Öte yandan, 2026'ya girerken göz ardı edilmemesi gereken önemli riskler de bulunmaktadır. Ekonomik belirsizliklerin sürmesi, bazı işletmelerin gıda güvenliği yatırımlarını ertelemesine yol açabilir. Bu durum, kısa vadede maliyet avantajı gibi görünse de orta ve uzun vadede krizlere açık bir yapı yaratmaktadır.

Ayrıca:

» İklim krizi etkilerinin artması, tarımsal hammaddelerde kalite dalgalanmalarını büyütebilir.

» Nitelikli insan kaynağı eksikliği, gıda güvenliği sistemlerinin sahada etkin uygulanmasını zorlaştırabilir.

» Denetim–rehberlik dengesinin kurulamadığı durumlarda, mevzuata uyum bir "ceza korkusu" eksenine sıkışabilir.

Bu riskler, 2026'da gıda güvenliğinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda yönetişim ve insan kaynağı meselesi olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

SONUÇ: 2026 İÇİN ORTAK SORUMLULUK

2025 yılı, Türkiye gıda ve içecek sektörü için bir farkındalık yılı olmuştur. Ancak farkındalığın kalıcı değere dönüşmesi, 2026'da atılacak somut adımlara bağlıdır. Güvenilir gıdanın ancak güvenilir sistemler, güvenilir işletmeler ve güvenilir iletişimle mümkün olduğu gerçeği, her zamankinden daha açıktır.

Gıda Güvenliği Derneği olarak beklentimiz; kamu, özel sektör, akademi ve tüketicilerin ortak bir gıda güvenliği vizyonu etrafında buluşmasıdır. 2026, önceki yıllardan şeffaf bir şekilde doğru dersler çıkarıldığı takdirde, Türkiye gıda sektörünün hem iç pazarda hem de uluslararası arenada güvenilirliğini güçlendirdiği bir yıl olabilir.

2026 için Gıda Güvenliğinde 6 Kritik Mesaj

1. Rekabet Avantajı

Gıda güvenliği artık sadece uyum değil, ihracat ve marka değeri belirleyicisidir.

2. Risk Temelli Yaklaşım

Reaktif denetimlerden önleyici, bilim temelli sistemlere geçiş zorunludur.

3. Dijital İzlenebilirlik

Veri üretemeyen ve yönetemeyen işletmeler rekabet dışı kalacaktır.

4. Gıda Sahteciliği

Taklit ve tağşişle mücadele etik değil, kurumsal bir zorunluluktur.

5. İnsan Kaynağı

Eğitimli ve yetkin insan olmadan gıda güvenliği sürdürülemez.

6. Ortak Sorumluluk

Kamu, sektör, akademi ve STK'lar aynı vizyonda buluşmalıdır.

Bakliyat üretimimiz 17 yıl sonra 1 MİLYON TONUN ALTINA İNDİ

Abdullah ÖZDEMİR
Yönetim Kurulu Başkanı
Ulusal Baklagil Konseyi

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) en güncel verilerine göre, son 30 yılda dünya genelinde bakliyat ekili alanlar %14 artmıştır. Aynı dönemde dünya bakliyat üretimi ise %57 oranında yükselerek 97 milyon tona ulaşmıştır. Bundan 35 yıl önce dünyanın en önemli altıncı bakliyat üreticisi olan Türkiye, günümüzde 14'üncü sırada yer almaktadır. Ürün bazında değerlendirildiğinde ise Türkiye; dünya nohut üretiminde üçüncü, mercimek üretiminde ise dördüncü sırada bulunmaktadır.

FAO istatistikleri ihracat açısından incelendiğinde, dünya genelinde 24,3 milyon ton bakliyatın ihracata konu olduğu görülmektedir. Türkiye, dünya bakliyat ihracatından aldığı %5,8'lik payla Kanada, Avustralya, Rusya, Myanmar ve ABD'nin ardından altıncı sırada yer almaktadır. Ülkemiz, nohut ve mercimek ihracatında üçüncü; kuru bezelye ihracatında ise beşinci sıradadır. Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da bakliyatın birinci derece işlenmesi, dağıtımı ve yeniden ihracatı (re-export) açısından önemli bir merkez konumundadır. Bu nedenle ithalat tarafında da öne çıkmaktadır. Türkiye, bakliyat ithalatında Hindistan, Çin ve Bangladeş'in ardından dördüncü sırada yer almaktadır. Ülkemiz; mercimek ithalatında üçüncü, nohutta dördüncü ve kuru bezelyede beşinci sıradadır. Bundan 35 yıl önce dünyanın en büyük bakliyat ihracatçısı olan Türkiye, günümüzde altıncı sıraya gerilemiştir. Son 30–35 yılda bakliyat üretiminde yaklaşık %50'lik bir düşüş yaşanmasına rağmen Türkiye, nohut ve mercimek üretimle bakliyat dış ticaretinde hâlen dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır.

TÜRKİYE'NİN 2025 YILI BAKLİYAT ÜRETİMİ

Türkiye tarım sektörü; kuraklık, su kıtlığı, zirai don olayları ve iklim değişikliği gibi çevresel risklerin yanı sıra, kırsal nüfus kaybı, tarım nüfusunun yaşlanması ve artan girdi maliyetlerinin yarattığı baskılarla karşı karşıyadır. Bu gelişmeler; tarımsal üretim, verimlilik, üretim maliyetleri ve tedarik zincirleri üzerinde ciddi riskler oluşturmakta, dolayısıyla gıda fiyatları açısından da önemli bir tehdit unsuru hâline gelmektedir. 2025 yılında yaşanan bu olumsuzluklar bakliyat üretimini de etkilemiştir. Toplam bakliyat üretimi %29,2 azalarak 953 bin 129 tona gerilemiştir. Son 17 yıldır 1–1,3 milyon ton aralığında seyreden üretim hacmi, 2008 yılından bu yana ilk kez 1 milyon tonun altına düşmüştür.

Başlıca üretim kalemleri incelendiğinde; nohut üretimi %28, kırmızı mercimek üretimi %38 ve yeşil mercimek üretimi %58 oranında azalmıştır. Kuru fasulye üretimindeki düşüş ise %11'le daha sınırlı kalmıştır. Ürün bazında değerlendirildiğinde, 2025 yılı bakliyat üretiminin %43,3'ünü (413 bin ton) nohut oluşturmaktadır. Kırmızı mercimeğin payı %26,2 (450 bin ton), kuru fasulyenin payı %25,9 (247 bin ton), yeşil mercimeğin payı %3,1 (30 bin ton) düzeyindedir. Kuru bezelye ve bakla gibi diğer kuru baklagillerin toplam payı ise %1,4 (14 bin ton) olarak gerçekleşmiştir.

TÜRKİYE'NİN 2025 YILI BAKLİYAT DIŞ TİCARETİ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Dış Ticaret İstatistikleri Genel Ticaret Sistemi (Serbest bölgeler ve gümrüklü antrepolar dahil) verilerine göre 2025 yılında Türkiye'nin bakliyat ihracatı bir önceki yıla kıyasla miktar bazında %14 azalarak 1,2 milyon tona gerilemiştir. Aynı dönemde ihracat değeri ise %22 düşüşle 997 milyon dolar olmuştur. Buna karşılık bakliyat ithalatı %12 artarak 1,5 milyon tona yükselmiştir. İthalat için ödenen tutar ise 959 milyon dolarla önceki yıl seviyesine yakın gerçekleşmiştir. Bu

veriler doğrultusunda Türkiye, 2025 yılında bakliyat dış ticaretinde miktar bazında net ithalatçı konumundadır.

Türkiye'nin en önemli ihraç ürünü kırmızı mercimektir. 2025 yılında gerçekleştirilen bakliyat ihracatının %38'i (458 bin ton) kırmızı mercimekten oluşmuştur. Irak, Sudan, Mısır, Almanya ve İtalya, kırmızı mercimek ihracatımızın yüzde 61'ini oluşturmaktadır. İhracatın büyük bölümü Dahilde İşleme Rejimi kapsamında Kazakistan başta olmak üzere Kanada ve Rusya'dan ithal edilen ürünlerin Türkiye'de işlenerek yeniden ihraç edilmesinden oluşmaktadır. Nitekim aynı dönemde 675 bin ton kırmızı mercimek ithalatı gerçekleştirilmiş, Kazakistan %54'lük payla en büyük tedarikçi olmuştur.

Türkiye, bakliyatın işlenerek yeniden ihracatı konusunda önemli bir merkezdir. Ülkede kuru bezelye üretimi yok denecek kadar az olmasına rağmen 233 bin ton bezelye ihracatı yapılmış, buna karşılık 269 bin ton ithalat gerçekleştirilmiştir. İthal edilen kuru bezelyenin %88'i Rusya'dan, kalan kısmının neredeyse tamamı ise Ukrayna'dan sağlanmıştır. İhraç edilen kuru bezelyenin %67'si Irak ve Cibuti'ye gönderilmiştir. Kuru bezelyenin toplam bakliyat ihracatı içindeki payı %20'dir. Benzer şekilde 253 bin ton nohut ihracatı yapılmış, aynı miktarda nohut ithalatı gerçekleşmiştir. Nohut, toplam bakliyat ihracatının %26'sını oluşturmaktadır. Irak, Suriye ve Cezayir, Türkiye'nin nohut ihracat pazarlarının %30'unu kapsamaktadır. Diğer ürünler incelendiğinde bakliyat ihracatı içinde kuru fasulyenin payı %9, yeşil mercimeğin payı ise %6'dır.

BAKLİYATA VERİLEN DESTEKLERİN ARTIRILMASI GEREKLİLİĞİ

FAO verilerine göre, Türkiye'nin üretimde öne çıktığı nohut ve mercimekte en büyük ithalatçılar Hindistan, Pakistan ve Bangladeş'tir. Ancak Türkiye, bu pazarlarda Kanada, Avustralya, Rusya ve Kazakistan gibi ülkelerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Kendi üretimimizle yeterli ihracat yapılamadığı için hem mevcut pazarları koruyabilmek hem de iç talebi karşılayabilmek amacıyla ithalata başvurulmaktadır. Kanada, ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ülkeler bakliyatı stratejik bir ürün olarak değerlendirmektedir. Kazakistan, kuzey bölgelerinde mercimek kuşağı oluştururken; Rusya son yıllarda yaptığı yatırımlarla küresel ticaretteki payını hızla artırmaktadır.

1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye; kendi kendine yeten, iç tüketimini karşılayan ve ihracat yapan bir ülke konumundaydı. Günümüzde ise bakliyatta net ithalatçı bir ülke hâline gelmiş;

ihracatı büyük ölçüde Dahilde İşleme Rejimi kapsamında ithal edilen ürünlere dayanmaktadır. 1980'li yıllardaki güçlü konuma yeniden ulaşabilmenin yolu, üretimi ve tüketimi istikrarlı biçimde artırmaktan geçmektedir. Ancak mevcut destekleme sisteminde bakliyat; hububat ve yağlı tohumlar gibi diğer stratejik ürünlere kıyasla dezavantajlı bir konumdadır. Mevcut destek katsayıları, üreticiler açısından bakliyat ekimini yeterince cazip kılmamaktadır.

Beklentimiz; başta planlı üretim desteği olmak üzere, nadas alanlarında, su kısıtı bulunan bölgelerde ve sertifikalı tohum kullanımında kuru baklagillere sağlanan desteklerin, hububat ve yağlı tohumlara kıyasla olan dezavantajını ortadan kaldıracak şekilde yeniden düzenlenmesidir.

Gıda Ekonomisinin Zorunlu Rotası: BİTKİ BAZLI DÖNÜŞÜM

2025 yılı, Türkiye'de bitki bazlı gıdaların yalnızca bireysel bir beslenme tercihi ya da geçici bir tüketim trendi olmanın ötesine geçerek; iklim krizi, gıda güvenliği, sürdürülebilir kaynak kullanımı ve gıda sistemlerinin dayanıklılığı gibi temel başlıklarla birlikte daha bütüncül bir çerçevede ele alındığı bir yıl oldu. Artan nüfus, sınırlı doğal kaynaklar ve küresel ölçekte derinleşen çevresel baskılar, gıda sistemlerinin yeniden düşünülmesini zorunlu kılarken; bitki bazlı gıdalar bu dönüşümün merkezinde konumlandı.

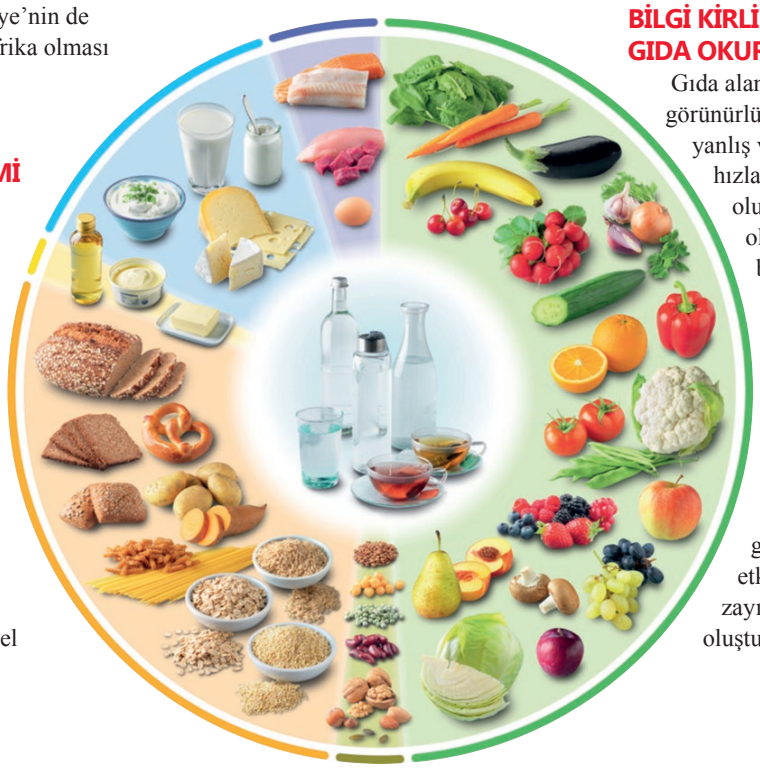
Bu dönemde bitki bazlı gıdalar alanındaki büyüme yalnızca pazar hacmiyle sınırlı kalmadı. Aynı zamanda mevcut gıda sistemlerinin çevresel ve toplumsal etkilerinin daha görünür hale gelmesi, sürdürülebilir ve dirençli gıda sistemlerine duyulan ihtiyaca yönelik farkındalığın da artmasını sağladı. Mordor Intelligence'ın "Bitkisel Bazlı Gıda ve İçecek Pazarı Büyüklüğü ve Payı Analizi - Büyüme Trendleri ve Tahmini (2026- 2031)" raporuna göre, küresel ölçekte bitki bazlı gıda pazarının 2026 yılında 95 milyar dolar, 2035 yılına kadar 166 milyar dolara çıkacağına dair öngörüler, bu alanın yalnızca ekonomik değil; stratejik bir dönüşüm başlığı olduğunu da ortaya koyuyor. Üstelik en hızlı büyüyen bölgenin Türkiye'nin de dahil edildiği Ortadoğu ve Afrika olması bekleniyor.

Ebru AKDAĞ
Yönetim Kurulu Başkanı
Bitki Bazlı Gıdalar (BİTKİDEN) Derneği

BİTKİ BAZLI GIDALAR KATMA DEĞERLİ ÜRETİMİ MÜMKÜN KILIYOR

Türkiye özelinde bakıldığında, 2025 yılı bitki bazlı gıdalar alanında kurumsal yaklaşımların, sektörel iş birliklerinin ve eğitim temelli çalışmaların daha görünür hale geldiği bir dönem olarak öne çıktı. Genç kuşaklardaki artan farkındalık, gastronomideki yenilikçi yaklaşımlar ve yerel ham maddelerin çeşitliliği, yerli üreticiler açısından önemli bir potansiyel yaratıyor. Ancak bu potansiyelin kalıcı bir değere dönüşebilmesi; tat ve doku beklentilerinin karşılanması, fiyat rekabeti, ham madde maliyetleri, Ar-Ge yatırımları ve ölçeklenebilir üretim modelleri gibi yapısal başlıkların bütüncül bir şekilde ele alınmasına bağlı. Bu noktada bitki bazlı gıdaların yalnızca "alternatif ürünler" olarak değil; meyve, sebze, baklagil, tahıl ve kuruyemiş gibi soframızda her zaman yer alan gıdalarla birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi büyük önem taşıyor. Bitki temelli beslenme, belli ürün gruplarıyla sınırlı bir yaklaşım değil; üretimden tüketime uzanan zincirde daha verimli kaynak kullanımını ve çeşitlenen ham maddelerle katma değerli üretimi mümkün kılan geniş bir dönüşüm alanını ifade ediyor.

Ancak gıda sistemlerinde yaşanan bu dönüşüm yalnızca üretim, teknoloji ve pazar dinamikleriyle sınırlı değil. Aynı dönemde, gıda sektörünün tamamını etkileyen ve giderek daha belirgin hale gelen bir başka başlık da doğru bilgiye erişim oldu. Beslenme, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi konuların kamuoyunda daha fazla tartışılır hale gelmesi, doğru bilgi kadar yanlış ve eksik bilgilerin de hızla yayılmasına zemin hazırladı. Bu durum, yalnızca bitki bazlı gıdalar alanında değil; gıda sektörünün bütününde tüketici algılarını, tercihleri ve güven ilişkisini doğrudan etkileyen önemli bir risk alanı olarak öne çıkmaya 2026 yılında da devam edecek.



BİLGİ KİRLİLİĞİ VE GIDA OKURYAZARLIĞI

Gıda alanında artan ilgi ve görünürlük, doğru bilgi kadar yanlış ve eksik bilgilerin de hızla yayılmasına neden oluyor. Bilimsel dayanağı olmayan genellemeler ve bağlamından koparılan söylemler; beslenme, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi konularda tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamasına yol açıyor. Bu durum, yalnızca belirli ürün gruplarını değil, gıda sektörünün tamamını etkileyerek tüketici güvenini zayıflatan önemli bir risk alanı oluşturuyor. Özellikle dijital

mecralarda hızla yayılan yanlış bilgiler hem bireysel sağlık kararlarını hem de sektörün uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini doğrudan etkileyebiliyor. Bu nedenle gıda okuryazarlığı, sağlıklı ve dirençli bir gıda sisteminin temel unsurlarından biri olarak öne çıkıyor.

BİTKİDEN olarak 2025 yılı boyunca bilgi kirliliğiyle mücadele ve bitkisel dönüşüm farkındalığını artırmak amacıyla kapsamlı bir iletişim ve eğitim çalışmaları programı yürüttük. 31 seminer, 15 televizyon programı, 6 radyo yayını, 36 dijital ve yazılı basın çalışması, 9 sosyal medya kampanyası ve 13 basın bülteni ile toplam 3.370.548 kişiye erişim sağladık. Bu çalışmalar kapsamında; Darıca Aslan Çimento MTAL Sektörel Mükemmeliyet Merkezi'nde öğretmenlere, 2. Bütüncül Tıp Kampı'nda "Gıda Hurafeleri ve Bilimsel Gerçekler" sunumu ile tıp hekimlerine ulaştık. Ayrıca, faaliyet dönemi boyunca bitki bazlı gıdalar, alternatif proteinler ve sürdürülebilir gıda sistemleri odağında 8 ulusal ve uluslararası projede yer alarak, sektörel iş birliklerini güçlendirmeyi ve bitkisel dönüşümün gerekliliği ile farkındalığını artırmayı hedefledik.

2026 yılında da BİTKİDEN olarak odak noktamız, bilgi temelli ve sürdürülebilir bir bitkisel dönüşümün yaygınlaşması olacak. Eğitim ve iletişim çalışmalarını daha geniş kitlelere ulaştırmayı, sektörel iş birliklerini derinleştirmeyi ve alternatif proteinler ile sürdürülebilir gıda sistemleri konusundaki projeleri ilerletmeyi planlıyoruz. Genç kuşaklarda farkındalığı artıracak yeni eğitim programları ve toplumsal iletişim kampanyalarıyla gıda okuryazarlığını güçlendirmeyi sürdüreceğiz. Ayrıca, üretici ve sektör paydaşlarıyla iş birliklerini geliştirerek, bitki bazlı ürünlerin hem bireysel beslenmede hem de kurumsal gıda sistemlerinde daha etkin ve yaygın kullanılmasını teşvik edeceğiz. 2026 boyunca yürütülecek çalışmalar, bilgi temelli üretimden toplumsal farkındalığa, eğitimden sektörel iş birliklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayacak ve bitki bazlı gıdaların Türkiye'deki uzun vadeli değer yaratma sürecine katkı sağlamasını amaçlayacak.

Bu yaklaşım, yalnızca bir tüketim trendi olarak değil; sürdürülebilir, dirençli ve katma değerli bir gıda sisteminin stratejik bir parçası olarak bitkisel dönüşümü ön plana çıkarıyor. Artan nüfus, sınırlı doğal kaynaklar ve iklim krizi karşısında, bitkisel dönüşüm artık bir tercih değil, gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği için acil bir gereklilik hâline gelmiştir. Aynı şekilde, bilgi kirliliğiyle mücadele de sağlıklı ve dirençli bir gıda sisteminin kurulması için zorunlu bir görev olarak önümüzde durmaktadır.

2025'in zorlu koşullarına rağmen EDT sektörü büyümesini sürdürdü

Melih ŞAHİNÖZ
Yönetim Kurulu Başkanı
Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği
(ETÜDER)

Geride bıraktığımız 2025 yılı ev dışı tüketim (EDT) sektörü için yalnızca ekonomik bir takvim yılı değil; sektörün esnekliğini, uyum kabiliyetini ve gıda ekosistemi içindeki stratejik rolünü ortaya koyduğu bir olgunluk sınavı olmuştur. Bu süreçte EDT tedarikçileri olarak artan operasyonel maliyetler, lojistik giderlerdeki dalgalanmalar, ham maddeye erişimde yaşanan zorluklar ve yoğun fiyatlama baskılarıyla finansal dayanıklılığımızı test eden bir yılı geride bıraktığımızı düşünüyorum. Hem ülkemizde hem de küresel ölçekte uygulanan sıkı para politikaları ve mali disiplin uygulamaları, bilançolar üzerinde ciddi bir kârsızlık baskısı yaratmıştır.

Bununla birlikte gerek yerel gerekse uluslararası ölçekte faaliyet gösteren tedarikçiler olarak bu değişen koşullara uyum sağladığımızı; operasyonlarımızı daha verimli, kontrollü ve esnek biçimde yöneterek bu olgunluk ve dayanıklılık sınavını başarıyla geçtiğimizi söyleyebiliriz. Turizm, konaklama ve toplu yemek sektörlerindeki görece güçlü performans, EDT sektörünün bu zorlu dönemi yönetebilmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. 2025 yılında tüm bu koşullara rağmen, ürün gruplarına göre değişmekle birlikte hacim bazında %2–5 aralığında bir büyüme yakalandığını ifade edebiliriz. Sektörün toplam büyüklüğünün küresel eğilimlerle paralel biçimde ilerlemeye devam ettiği, EDT kanalının gıda tedarik zinciri içerisindeki stratejik konumunun ise daha da güçlendiği gözlemlenmektedir.

DEĞİŞEN TÜKETİCİ DİNAMİKLERİ

2025 yılı tüketici davranışlarında yapısal bir dönüşümün daha net hissedildiği bir dönem oldu. Tüketicinin algısı, mülkiyet odaklı tercihlerden ziyade deneyim merkezli bir yaşam tarzına evrilirken; bu değişim, ülkemiz açısından büyük önem taşıyan gastronomi turizmini küresel ölçekte de güçlü bir büyüme alanı haline getirdi. Dünya genelinde gastronomi turizminin, tüm turizm gelirleri içindeki payı son 10 yılda önemli ölçüde artmış, 2025 yılı itibarıyla toplam hacim yaklaşık 1,35 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır.

Bu dönüşümle birlikte tüketiciler artık tabağındaki yemeğin yalnızca lezzetine değil; karbon ayak izine, etik değerlere, üretim koşullarına ve topraktan çatala uzanan hikâyesine de odaklanmaktadır. Özellikle Z kuşağının

etkisiyle bitki bazlı ürünler, yerel ve coğrafi işaretli ürünlerle porsiyon kontrollü formatlara olan talep belirgin biçimde artmıştır. Aynı zamanda paket servis, gel-al ve hibrit tüketim modellerinin kalıcı hale gelmesi, EDT sektöründe hizmet kalitesi, hız ve tutarlılık açısından yeni standartlar oluşturmuştur. Ev dışı tüketim, yalnızca bir beslenme ihtiyacı olmanın ötesinde; sosyal yaşamın ve deneyim ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmektedir. EDT sektörünün tedarikçileri açısından bu değişen beklentilere hızlı ve doğru şekilde uyum sağlamak, rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

KÜRESEL VİTRİN VE FOODİST İSTANBUL'UN ROLÜ

2026 yılında ülkemiz adına öne çıkan en önemli gelişmelerden biri 1–4 Eylül 2026 tarihleri arasında Tüyap İstanbul Kongre ve Fuar Merkezi'nde düzenlenecek olan Foodist İstanbul Fuarı olacaktır. Foodist İstanbul, Türkiye'de ilk kez tüm gıda paydaşlarının tek bir vizyon etrafında

buluştuğu bir fuar olmasının yanı sıra, ortak bir milli hedefe sahip stratejik bir organizasyon olarak konumlanmaktadır. Foodist'in amacı, yalnızca Türkiye'nin en büyük gıda fuarını düzenlemek değil; aynı zamanda dünya genelinde ilk üç arasında yer alan, ticaretin ve markalaşmanın merkez üssü olacak kalıcı ve güçlü bir platform oluşturmaktır. TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu; İstanbul, Güneydoğu Anadolu, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve İç Anadolu İhracatçı Birlikleri; Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve bizim ETÜDER olarak yarattığımız sinerji, Türkiye Gıda Platformu çatısı altında üretimden ihracata kadar uzanan zincirin tüm halkalarını temsil etmekte ve fuarı klasik bir organizasyon olmanın ötesine taşımaktadır.

Bu birlikteliğin kapsayıcı ve entegre bir fuarcılık modelinin güçlü bir örneği olduğuna inanıyoruz. Foodist 100'den fazla ülkeden gelen profesyonel alım heyetleriyle katılımcı firmaları sonuç odaklı bir ticaret ağı içerisinde buluşturacaktır. Fuarın Eylül 2026 döneminde düzenlenecek olması, ihracat planlamalarının şekillendiği kritik bir zaman diliminde firmalara Avrupa Birliği kota avantajlarını değerlendirme ve siparişlerini doğrudan iş birliklerine dönüştürme imkânı sunacaktır. Sadece gıda ve içecek ürünlerine odaklanan bu yapı sayesinde, katılımcılar makine veya ambalaj gibi farklı sektörlerden arındırılmış, hedeflerine yüzde yüz uygun bir ziyaretçi profiliyle bir araya gelme fırsatı bulacaktır. Fuar süresince düzenlenecek paneller ve B2B eşleştirme seansları, markaların yalnızca ürünlerini sergilemelerine değil; aynı zamanda kurumsal farkındalıklarını artırmalarına ve küresel ölçekte kalıcı yatırım köprüleri kurmalarına olanak sağlayacaktır.

Foodist ile hedefimiz yalnızca bir etkinlik düzenlemek değil; Türk gıda sanayisini dünyada görünür kılan, sürdürülebilir ve sürekli bir yapı inşa etmektir. Türkiye Gıda Platformu çatısı altında temel vizyonumuz, Foodist İstanbul'u küresel ölçekte referans kabul edilen bir gıda fuarına dönüştürmek ve ülkemizi dünya gıda ticaretinin önemli merkezlerinden biri haline getirmektir. Bu vizyon ile yerel üreticilerin küresel alıcılarla buluşturulmasını ve Türkiye'nin üretim gücünün çok daha geniş bir coğrafyada görünür kılınmasını amaçlamaktayız.

TGDF İLE ORTAK ÇALIŞMALAR VE TOPLUMSAL SORUMLULUK

Üyesi olmaktan gurur duyduğumuz Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ile daha önce başlatılan ve 2026 yılında da sürdürülmesi planlanan ortak çalışmalar kapsamında; gıda sektöründe doğru bilginin yaygınlaştırılması ve gıda okuryazarlığının artırılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığımız'la paylaşılan ve pandemi döneminde paydaş sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte geliştirdiğimiz Güvenilir Tedarikçi Projesi ve Sertifikasının bugün tüm paydaşlar nezdinde ne kadar isabetli bir proje olduğunun görülmesi bizler için ayrıca gurur vericidir. Tüm paydaşların gönüllülük esasına dayalı olarak katıldığı ve sahiplendiği bu projeyle gıdanın tedarik sürecinin A'dan Z'ye uzanan yolculuğunun şeffaf biçimde izlenebilmesini hedefliyoruz.

Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği olarak gıda güvenliği konusunda toplumda oluşabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçmek, sektöre duyulan güveni

artırmak ve tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına katkı sağlamak öncelikli hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Bu çalışmaların yalnızca sektörümüze değil, toplumun tüm kesimlerine daha sağlıklı ve bilinçli bir gıda ekosistemi kazandıracağına inanıyoruz.

2026'DAN NELER BEKLİYORUZ?

2026 yılına ilişkin beklentiler, ekonomik dengelenme sürecinin etkilerinin daha belirgin hissedileceği ve talep tarafında kademeli bir toparlanmanın yaşanacağı bir döneme işaret etmektedir. Sektörümüz açısından büyük önem taşıyan turizm alanındaki büyümenin devam etmesi ve değişen yaşam alışkanlıkları EDT sektörünün gelişimini destekleyen temel dinamikler olmayı sürdürecektir. Önümüzdeki dönemde robotik süreçler, yapay zekâ destekli uygulamalar, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirlik odaklı yatırımlar sektörün rekabet gücünü belirleyen ana unsurlar haline gelecektir. Bu çerçevede atılacak stratejik adımların, sektörümüzü orta ve uzun vadede güçlü bir büyüme potansiyeline taşıyacağına inanıyoruz.

Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği olarak; ülkemizin sürdürülebilir ekonomik gelişimine katkı sağlamak, halkımızın güvenli ve sağlıklı gıdaya erişimini desteklemek, sektörümüzün sürdürülebilir büyümesini güçlendirmek ve tüm paydaşlarımızla birlikte kalıcı değer üretmek amacıyla çalışmalarımıza kararlılıkla devam ediyoruz.

Dünyada ve Türkiye'de Gıda–Tarım Sektöründe Kadın İstihdamı:

NASIL BİR TABLO VAR VE NEDEN KRİTİK ÖNEME SAHİP?

Gıda ve tarım sektörü, en fazla insanın çalıştığı ama en az görünür emeğin olduğu alanlarından biridir. Son yıllara ait uluslararası istatistikler, tarımın (orman ve balıkçılık dahil) yaklaşık **900 milyondan fazla kişiye** iş sağladığını ve toplam istihdamın yaklaşık **dörtte birini** oluşturduğunu göstermektedir. Aynı veriler, küresel tarımsal işgücünün **yaklaşık %40'ının kadınlardan** oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu tablo, kadınların tarımda "görünmez yardımcı" değil, üretimin ve gıda güvenliğinin **temel taşıyıcıları** olduğunu açık biçimde göstermektedir.

Ancak mesele yalnızca kaç kadının çalıştığı değildir. Tarım ve gıda sektörü, kadınlar açısından aynı zamanda **daha yüksek kırılganlık** barındıran bir alandır. Kayıt dışılık, ücretsiz aile işçiliği, düşük ücret, mülkiyet ve finansmana erişimde eşitsizlik gibi yapısal sorunlar, kadın istihdamını doğrudan etkilerken; aynı zamanda **gıda arzının sürekliliğini, kırsal refahı ve iklim dayanıklılığını** da belirleyen faktörler haline gelmektedir. Bu nedenle kadın istihdamı, yalnızca bir sosyal politika başlığı değil; tarım-gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği açısından da **stratejik bir mesele** olarak ele alınmalıdır.

DÜNYADA KADINLAR TARIM VE GIDA SİSTEMLERİNDE NEDEN BU KADAR MERKEZDE?

Son yıllarda yapılan küresel araştırmalar, kadınların yalnızca üretim aşamasında değil; **işleme, paketleme, pazarlama, mevsimlik işçilik, aile işletmesi emeği** gibi gıda zincirinin farklı halkalarında da kritik rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Çalışan kadınların önemli bir bölümü tarım-gıda sistemlerinde yer almakta; bu durum konunun yalnızca kırsal üretimi değil, **gıda zincirinin tamamını** ilgilendirdiğini göstermektedir.

Prof. Dr. Meltem ONAY
AGRONAY Doğal Tarım

Kadınların bu merkezi rolü, kadın istihdamını güçlendiren her adımın aynı zamanda **verimliliği, kaliteyi, tedarik sürekliliğini ve hane gelirini** artıran bir etki yarattığını da göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kadın istihdamı yalnızca bireysel bir kazanım değil; doğrudan **sistem performansını** etkileyen bir unsurdur.

Bu çerçevede, son yıllarda kadın çiftçilerin görünürlüğünü artırmaya yönelik küresel girişimler dikkat çekmektedir. Kadınların tarım-gıda sistemlerindeki katkısını görünür kılmayı ve onları sınırlayan yapısal engellere karşı politika üretimini hızlandırmayı amaçlayan bu yaklaşımlar, kadın istihdamının artık yalnızca "desteklenmesi gereken bir alan" değil, **tarım-gıda dönüşümünün temel koşullarından biri** olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

TÜRKİYE'DE TABLO: YÜKSEK KATILIM, DÜŞÜK GÜVENCE

Yüksek Emek ve Düşük Hak

Türkiye'de tarım sektörü istihdam açısından önemini korumaktadır. Ulusal istatistikler, toplam istihdamın yaklaşık **%15'inin tarım sektöründe** yer aldığını göstermektedir. Tarımda çalışanların neredeyse **yarısını kadınlar** oluşturmaktadır. Bu oran, tarımda yaklaşık "iki çalışandan biri"nin kadın olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak Türkiye'de kadınların tarımdaki varlığı çoğu zaman **resmi ve güvenceli istihdam** anlamına gelmemektedir. Özellikle kırsal alanlarda kadınların önemli bir bölümü kayıt dışı çalışmakta, sosyal güvenceye ve düzenli gelire erişememektedir. Türkiye'ye ilişkin toplumsal cinsiyet istatistikleri, tarımda kadınların büyük ölçüde **ücretsiz aile işçisi** statüsünde yer aldığını ve istihdamının niteliğinin son derece zayıf olduğunu göstermektedir. Bu durum "kadın istihdamı var" demenin yeterli olmadığını; **istihdamın niteliğinin** (güvence, gelir ve haklar) en az niceliği kadar önemli olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

NEDEN BU KADAR KRİTİK?

Kadın istihdamı, tarım ve gıda sektöründe yalnızca eşitlik meselesi değil;doğrudan **gıda güvenliği, kırsal refah ve iklim dayanıklılığı** meselesidir. Kadın emeğinin yoğun olduğu üretim süreçlerinde kadınların görünmezleşmesi, gıda zincirinin kırılganlaşması anlamına gelmektedir. Kadınların gelir ve sosyal güvenceye erişimi arttıkça hane refahı güçlenmekte; kadınların eğitim, teknoloji ve finansmana erişimi için tarımda sürdürülebilir dönüşümün sahadaki karşılığını belirlemektedir.

TEMEL SORUNLAR: KADINLAR NEDEN TARIM VE GIDA SİSTEMLERİNDE HÂLÂ KIRILGAN?

Dünyada ve Türkiye'de tarım ve gıda sektöründe kadın istihdamının nicelik

olarak yüksek olsa da, bu istihdamın niteliği hâlâ ciddi yapısal sorunlar barındırmaktadır. Kadınlar çoğu zaman üretim zincirinin merkezinde yer alsa da; **haklara, gelire, kararlara ve kaynaklara erişim bakımından** sistemin çevresinde kalmaktadır.

KAYIT DIŞILIK VE GÜVENCESİZ ÇALIŞMA

Kadınların tarımda en yaygın çalışma biçimi kayıt dışı istihdamdır. Küçük aile işletmeleri ve mevsimlik işçilikte kadın emeği, çoğu zaman "aile katkısı" olarak görülmekte; sosyal güvence, emeklilik ve iş güvencesi dışında kalmaktadır. Bu durum, kadınların ekonomik bağımsızlığını sınırlamakta ve uzun vadede yoksulluk riskini artırmaktadır.

ÜCRETSİZ AİLE İŞÇİLİĞİ

Kadınların önemli bir bölümü tarımda ücret almadan çalışmaktadırlar. Türkiye özelinde, kadınların büyük kısmı "ücretsiz aile işçisi" statüsündedir. Bu statü istihdam sayılmamakta; ancak gelir yaratmamaktadır. Kadınlar üretimin yükünü taşırken, **gelirin ve karar mekanizmalarının dışında** kalmaktadır.

DÜŞÜK ÜCRET VE GELİR EŞİTSİZLİĞİ

Ücretli çalışan kadınlar için bile tablo eşit değildir. Kadınlar, aynı iş için çoğu zaman daha düşük ücret almakta; daha düzensiz ve geçici işlerde yoğunlaşmaktadır. Tarımda pazarlık gücünün zayıf olması, sendikalaşmanın düşüklüğü bu farkı derinleştirmektedir.

MÜLKİYET VE FİNANSMANA ERİŞİM SORUNU

Toprak ve varlık sahipliği hala büyük ölçüde erkeklerin elindedir. Toprağa sahip olmayan kadın krediye erişememekte; krediye erişemeyen kadın yatırım yapamakta; yatırım yapamayan kadın ise üretimde söz sahibi olamamaktadır. Bu döngü, kadınların sistem içinde kalıcı olarak ikincil konumda kalmasına yol açmaktadır.

EĞİTİM, TEKNOLOJİ VE BİLGİYE SINIRLI ERİŞİM

Tarımsal eğitim, danışmanlık ve teknoloji destekleri çoğu zaman erkek çiftçilere ulaşmaktadır. Bu durum,kadınların dijital tarım ve sürdürülebilir üretim süreçlerinden dışlanmasına ve dönüşümünün gerisinde kalmasına neden olmaktadır.

BAKIM YÜKÜ VE ZAMAN YOKSULLUĞU

Çocuk, yaşlı ve hane bakımının büyük bölümü kadınların üzerindedir. Bu yük, kadınların tam zamanlı ve kayıtlı işlere erişimini sınırlamakta; onları esnek ve düşük gelirli işlere yönlendirmektedir. Kadınlar yalnızca daha az kazanmamakta; aynı zamanda **daha az zamana ve hareket alanına sahip olmaktadır.**

KARAR MEKANİZMALARINDA TEMSİL EKSİKLİĞİ

Kadınlar üretimde vardır; ancak kooperatif yönetimlerinde, birliklerinde ve politika masalarında yeterince temsil edilmemektedirler. Tarımsal kararlar çoğu zaman erkekler tarafından alınmakta; kadınlar uygulayıcı ama karar verici değil konumdadırlar.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE POLİTİKA VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ: NE İŞE YARADI?

Kadınların tarım ve gıda sektöründeki konumunu güçlendirmeye yönelik politikalar, son on yılda "sosyal destek" yaklaşımından çıkarak, doğrudan **kalkınma ve verimlilik stratejisi** haline gelmeye başlamıştır. Birçok ülkede kadın istihdamını artırmaya yönelik uygulamalar, yalnızca toplumsal eşitliği değil; aynı zamanda **gıda güvenliğini, kırsal geliri ve üretim kalitesini** hedefleyen araçlar olarak kurgulanmıştır.

KOOPERATİFÇİLİK VE KOLEKTİF ÜRETİM MODELLERİ

Dünyada kadın istihdamını güçlendiren en etkili araçlardan biri, kadın odaklı kooperatifçilik olmuştur. Hindistan, Nepal, Kenya ve Peru gibi ülkelerde kadınların kurduğu veya ağırlıklı olduğu tarımsal kooperatifler; kadınların pazara erişimini, gelir istikrarını ve karar alma gücünü belirgin biçimde artırmıştır. Bu modellerde kadınlar sadece üretici değil; **fiyat belirleyen, sözleşme yapan ve yatırım kararı alan aktörler** haline gelmiştir.

Türkiye'de de son yıllarda kadın kooperatiflerinin sayısı artmaktadır. Özellikle işleme, paketleme, yerel ürün geliştirme ve doğrudan satış alanlarında kooperatifleşme; kadınların görünürlüğünü ve gelirini artıran önemli bir araçtır. Ancak birçok kadın kooperatifi hala sosyal girişim ölçeğinde kalmakta; **ölçeklenme ve ihracat entegrasyonu sınırlı** seyretmektedir.

SOSYAL KORUMA VE BAKIM POLİTİKALARI

Latin Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde kadın istihdamını artıran en kritik adımlardan biri, tarım politikalarına **bakım hizmetlerinin entegre edilmesi** olmuştur. Çocuk bakım destekleri, kırsal kreşler ve yaşlı bakım hizmetleri; kadınların tam zamanlı ve kayıtlı işlere erişimini doğrudan artırmıştır. Örneğin Uruguay ve Şili'de kırsal bölgelerde uygulanan bakım destekleri, kadınların tarımsal işgücüne katılımını birkaç yıl içinde anlamlı biçimde yükseltmiştir.

Türkiye'de ise bakım politikaları tarım özelinde henüz sistematik değildir. Kadınların istihdamı çoğu zaman teşvik edilse de, bakım yükü hafifletilmediği sürece bu teşvikler **kalıcı dönüşüm yaratmamaktadır.**

FİNANSMAN VE MÜLKİYET ODAKLI PROGRAMLAR

Bir çok ülkede kadınlara özel tarımsal kredi, mikrofinans ve mülkiyet destekleri uygulanmaktadır. Afrika ve Güney Asya'da y ürütülen programlar, kadın çiftçilerin verimliliğini %20–30 bandında artırmış; hane gelirinde ise belirgin iyileşmeler sağlanmıştır. Bu programların temel farkı, kadınlara yalnızca "eğitim" değil, **doğrudan kaynak ve sermaye** sunmasıdır.

Türkiye'de ise kadınların tarımsal krediye erişimi hâlâ sınırlıdır. Çoğu kredi erkekler üzerinden kullanılmakta; kadınların adına mülkiyet ve teminat olmadığı sürece finansman mekanizmaları kadın istihdamını **dolaylı ve zayıf biçimde** etkilemektedir.

DEĞER ZİNCİRİ VE SÖZLEŞMELİ ÜRETİM MODELLERİ

Son yıllarda birçok ülkede kadınların tarımda güçlenmesini sağlayan en etkili araçlardan biri de **değer zinciri projeleri** olmuştur. Büyük gıda firmalarının kadın üreticilerle doğrudan sözleşme yaptığı modeller; kadınların kayıtlı üretime, kalite standartlarına ve düzenli gelire erişimini sağlamıştır. Özellikle Latin Amerika ve Doğu Afrika'da bu tür modeller, kadınların tarımdaki statüsünü "yardımcı işgücü"nden **profesyonel üreticiye** dönüştürmüştür.

Türkiye'de sözleşmeli tarım uygulamaları yaygınlaşsa da, kadınlara özel tasarlanmış modeller henüz sınırlıdır. Çoğu sözleşme, yine erkekler üzerinden kurulmakta; kadın emeği sistem içinde görünmez kalmaktadır.

EĞİTİM VE LİDERLİK PROGRAMLARI

Birçok ülkede kadınlara yönelik tarımsal liderlik ve yöneticilik programları uygulanmaktadır. Bu programlar, kadınların yalnızca üretici değil; **kooperatif yöneticisi, birlik temsilcisi ve politika paydaşı** olarak yetişmesini hedeflemektedir. En önemli çıktısı, kadınların tarımda sadece "çalışan" değil, **söz söyleyen aktörler** haline gelmesidir. Türkiye'de ise kadınların karar mekanizmalarına katılımı hâlâ çok düşüktür. Eğitim programları mevcut olsa da, yönetişim ve temsil boyutu oldukça zayıf kalmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME: KADINLAR GÜÇLENMEDEN TARIM DÖNÜŞMEZ, AMA TARIM KADINLARLA GERÇEKTEN DÖNÜŞEBİLİR

Dünyada ve Türkiye'de tarım ve gıda sektöründe kadın istihdamına dair veriler, aynı anda iki gerçeği göstermektedir: Kadınlar sistemin merkezinde yer almakta; ancak bu merkezî konum, hâlâ yeterli hak, gelir ve karar gücüne dönüşmemektedir. Buna rağmen farklı ülkelerde uygulanan politika ve modeller, doğru araçlar kullanıldığında **dönüşümün mümkün olduğunu** açık biçimde ortaya koymaktadır.

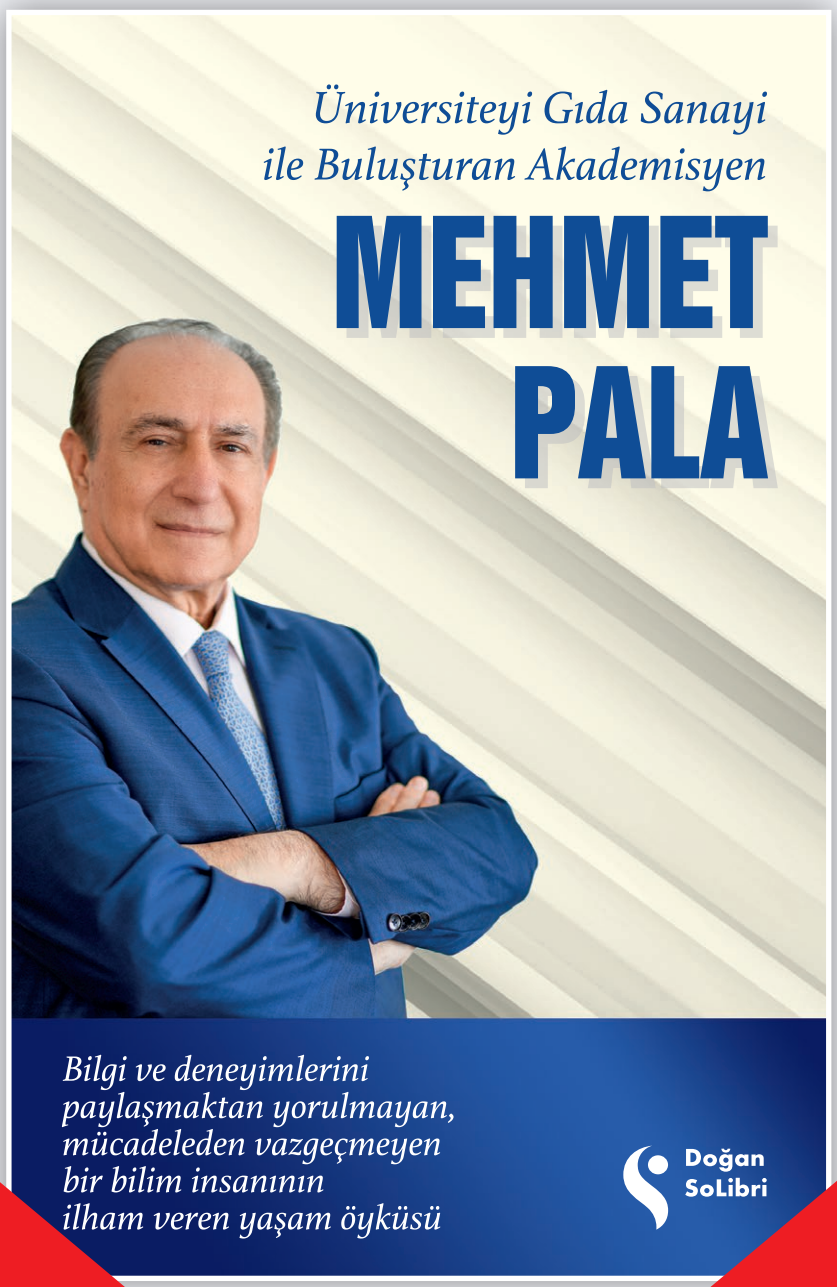
Kadınların üretimde güçlenmesi, yalnızca bir eşitlik meselesi değil; doğrudan **gıda güvenliği, kırsal refah ve iklim dayanıklılığı** meselesidir. Uluslararası deneyimler, kadın istihdamını gerçekten dönüştüren yaklaşımların; bakım yükünü azaltan, finansmana erişimi kolaylaştıran, kooperatifçilik ve değer zinciri entegrasyonunu güçlendiren, kadınları karar mekanizmalarına taşıyan **bütüncül politikalar** olduğunu göstermektedir. Parçalı ve geçici çözümler yerine, kadının zamanını, emeğini ve söz hakkını birlikte güçlendiren sistemler kalıcı sonuç yaratmaktadır.

Türkiye açısından da umut verici bir potansiyel söz konusudur. Kadınların tarımdaki yüksek varlığı, doğru politikalar ve kurumsal modellerle birleştiğinde; kırsalda refahı artıran, gençleri tarımda tutan ve sürdürülebilir üretimi mümkün kılan **güçlü bir dönüşüm alanına** dönüşebilir.

Bugün asıl sorun artık "kadınlar tarımda var mı?" değil; **"Kadınlar tarımın geleceğini şekillendirecek güce sahip mi?"** sorusudur. Bu soruya verilecek olumlu yanıt, sadece kadınların değil, gıda sistemlerinin ve toplumun tamamının geleceğini belirleyecektir. Tarımda kadın güçlenmiyorsa, hiçbir sürdürülebilirlik iddiası gerçek olmayacaktır. Kadınlar tarımın geleceğini şekillendirebilecek güce sahip mi, yoksa sistem onları hala görünmez kılmaya devam mı edecek?

KAYNAKÇA

1. FAO (2024). The Status of Women in Agrifood Systems.Rome.
2. FAO (2022). Women in Agriculture: Closing the Gender Gap for Development.
3. TÜİK (2024). İşgücü İstatistikleri.
4. UN Women (2022). Progress on the Sustainable Development Goals: Gender Snapshot.
5. OECD (2019). Women in Rural and Agricultural Labour Markets.
6. World Bank (2020). Gender, Agriculture and Rural Development.
7. FAO & IFAD (2019). Women's Empowerment in Agriculture Index: Findings from Africa and Asia.
8. World Bank & FAO (2018). Improving Women's Access to Agricultural Markets.
9. UN Women (2020). Gender-Responsive Agricultural Policies.
10. ILO (2021). Care Work and Care Jobs for the Future of Decent Work.
11. OECD (2020). Rural Well-being: Geography of Opportunities.



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.

Gıda Teknolojisi

Gıda ve içecek endüstrisinde

30

YILLIK DENEYİM!

www.gidateknolojisi.com.tr

- Gıda Laboratuarları ve Hijyen
- Gıda İşleme Teknolojileri
- Gıda Katkı Maddeleri
- Süt ve Süt Ürünleri
- Gıda Taşımacılığı/Depolama
- Bakliyat/Un ve Unlu Mamuller/Makarna
- Meyve suyu ve Meşrubat
- Maden suyu ve İçme suyu
- Bitkisel Yağlar/Zeytin ve Zeytinyağı
- Kırmızı ve Beyaz Et/ Yumurtacılık
- Ambalaj ve Paketleme/Etiketleme
- Çikolata ve Şekerli Mamuller
- Gıda Makineleri
- Baharat
- Kuruyemiş
- Bal
- Gıda Güvenliği ve Otomasyon
- Yazılım ve Belgelendirme