

Gıda Teknolojisi

FOOD TECHNOLOGY IN TURKEY

Haziran 2025

Yıl: 29 Sayı: 3

SÜT SEKTÖRÜNDE İSTİKRAR NASIL SAĞLANIR?

GÜNDEM

GIDA SANAYİNDE
SAĞLIKLA DÖNÜŞÜM

Prof. Dr. Mehmet Pala

TÜSEDAD

Çiğ süt fiyatı
20 TL OLMALI

ASÜD'den katma değerli
süt ürünlerine
DESTEK TALEBİ

SOSİAD

Soğuk zincir yasası
bir an önce çıkmalı

Dondurmada
inovatif yaklaşımlar

Peynirde tüketim
alışkanlıklarımız neler?

GIDA İŞLETMELERİNE
KARE KOD
ZORUNLULUĞU



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.

10. EKONOMİ ve LOJİSTİK ZİRVESİ

2-3 TEMMUZ 2025
SHERATON GRAND ATAŞEHİR İSTANBUL



DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE LOJİSTİK

- » EĞİTİMLER & YÖNELİMLER
- » YENİ PAZARLAR & SINIRLAR
- » TEKNOLOJİK TRENDLER

10. Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, 30 yıldır aylık olarak yayınlanmakta olan UTA Lojistik Dergisi tarafından ilgili bakanlıklar, sektörel birlik ve dernekler, lojistik dünyası ve profesyonellerinin katılımlarıyla 2-3 Temmuz 2025 tarihinde Sheraton Grand Ataşehir İstanbul'da gerçekleştirilecek.

SEKTÖRLER ve LOJİSTİK OTURUMLARI

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

9. YILIN
LOJİSTİKTE
BAŞARI ÖDÜLLERİ
TÖRENİ
3 Temmuz 2025

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

JRS Food Ingredients

Cellulose Fiber

Wheat Fiber

Citrus Fiber

Oat Fiber

Psyllium
Husk Fiber

Potato Fiber

Apple Fiber

Pea Fiber

Bamboo Fiber

Rice Fiber

Alginate

Colloidal MCC
(MCG)

MC + HPMC

AGLUMIX®
Tara Gum

AGLUPECTIN®

Microcrystalline
Cellulose

VITACEL®
Dietary Fibers

VIVAPUR®
Functional Ingredients

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

AKTAŞLAR LEZZET GRUBU:

www.aktaslardondurulmuslezzetler.com

AROMSA: www.aromsa.com

AZELIS TÜRKİYE: www.azelis.com

BAKERY PLUS: www.bakery-plus.com

DÖHLER: www.doehler.com.tr

EKONOMİ VE LOJİSTİK ZİRVESİ:

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

DRINKTEC 2025: www.drinktec.com

ERKAYA MAKİNE: www.erkaya.com

F İSTANBUL: www.f-istanbul.com

FOOD & NUTRITIONAL INGREDIENTS:

www.fningredients.com

JRS TÜRKİYE: www.jrsturkey.com

JUICEFUL İstanbul SUMMIT: www.juicefulistanbul.org

KARMA GRUP: www.karmalt.com

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

LÖSEV: www.losev.org.tr

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

UNISENSOR SA: www.unisensor.com

SÜT ÜRÜNLERİ – DONDURMA & KAHVALTILIK ÜRÜNLER



SOĞUK ZİNCİR GIDA LOJİSTİĞİ & ENDÜSTRİYEL SOĞUTMA



HABERLER

18 TGDF'den gıda sektörüne katkı sağlayacak seminerler

32 Gıda işletmelerine kare kod zorunluluğu

61 Aromsa Oda Orkestrası'ndan sezonun son konserinde Baroktan romantizme müzikal serüven

62 Dr. Samim Saner'den çağrı: "Gıdada dezenformasyona karşı akademisyenler daha aktif rol almalı"

64 ISO 500'de gıda rüzgarı

HABERLER

22 FAM STUMABO, Türkiye'de gıda pazarının büyümesine katkı sağlayacak

52 Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Direktörü Müzeyyen Ünlü: "Azelis Türkiye, yeni dijital müşteri portalıyla hizmet kalitesini yükseltecek"

SÜT ÜRÜNLERİ – DONDURMA & KAHVALTILIK ÜRÜNLER

34 ASÜD'den katma değerli süt ürünlerine destek talebi

35 Ulusal Süt Zirvesi 20-23 Kasım 2025'te Antalya'da yapılacak

36 Unisensor Kurucusu ve CEO'su Benoît Granier: "Türkiye'de süt endüstrisinin en büyük çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz"

39 50. yılını kutlayan Süttaş 70 milyon dolar yatırım hedefliyor

40 TÜSEAD Başkanı Müslüm Doğru: "Çiğ süt tavsiye fiyatı en az 20 lira olmalı"

42 Ece Halime Saydık ve Beyzanur Yazıcı / Döhler Türkiye: Dondurma sektöründe yeni nesil trendler: Tat, doku ve deneyim bir arada

44 Türkiye'de her 10 kişiden yedisi ambalajlı peynir tüketiyor

45 Kahvaltı alışkanlıklarının değişmesi zeytin tüketimini vurdu

46 JRS Rettenmaier Türkiye Gıda Takım Lideri ve Kıdemli Satış Müdürü Çiğdem Selvi: "Yaşamın her alanında katma değerli bitkisel lifler sunuyoruz"

50 Mustafa Yıldız / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü: Dondurmada inovatif yaklaşımlar ve geleceğin ürünleri

SOĞUK ZİNCİR GIDA LOJİSTİĞİ & ENDÜSTRİYEL SOĞUTMA

54 SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Türkay Yıldırım "Soğuk zincir uygulamaları hayati önemde"

56 Aktaşlar'ın eksi 40 derecede dondurulan ürünleri global pazarlarda isiniyor

57 Trendyol GO, Uber ile güçlerini birleştirdi

58 Mehmet Tanyaş / Maltepe Üniversitesi: IV. Tarım Şurası'nda tedarik zinciri yaklaşımı

60 Donmuş gıdaların işleme ve saklama standartları neler

MAKALE

24 Canan Kaya / Aromsa: Aroma sadece tat değil, marka dilidir... Markalar için sessiz ama güçlü bir imza: Aroma

28 Ömer Fethi Gürer / CHP Niğde Milletvekili: Türkiye'de tarım ve gıda sektörünün güncel durumu

30 Didem Altuntaş / Karma Grup: Takviye edici gıdalar için mevzuat düzenlemesi

15 - 19 Eylül 2025
Münih, Almanya

drinktec

Grow with the Flow



Daha fazla bilgi için lütfen Türkiye'deki temsilcimizle iletişime geçiniz:

Agora Turizm ve Tic. Ltd. Şti.

Eren Ergen - ergen@agoratourism.com

Dünyanın Lider
İçecek ve Sıvı
Gıda Endüstrisi
Ticari Fuarı



EDİTÖRDEN

Soğuk zincirin sessiz kahramanlığı

Süt ve süt ürünleri ile dondurma endüstrisi, besleyici değerleri ve raf ömürleri açısından yüksek hassasiyet gerektiren ürünlerle çalışır. Bu ürünlerin tarladan sofraya güvenli şekilde ulaşmasında kritik rol oynayan ise soğuk zincir lojistiğidir. Ancak bu hayati süreç çoğu zaman sektörün görünmeyen, sessiz kahramanı olarak kalır.

Soğuk zincir; üretim, depolama, taşıma ve dağıtımın her aşamasında sıcaklık kontrolünün sürekliliğini ifade eder. Özellikle süt, yoğurt, peynir ve dondurma gibi ürünler, +4°C ile -25°C arasında değişen özel koşullarda taşınmalı ve saklanmalıdır. En küçük bir sıcaklık dalgalanması bile ürün kalitesinde ciddi bozulmalara, hatta halk sağlığı risklerine yol açabilir. Süt ürünleri sektöründe taze kalmanın, güvenli tüketimin ve raf ömrünün temel güvencesi olan bu lojistik alt yapı; günümüzde artık sadece frigorifik araçlar ve soğuk odalarla sınırlı değil. IoT tabanlı sıcaklık izleme sistemleri, blockchain ile izlenebilirlik uygulamaları ve yapay zekâ destekli rota optimizasyonları sayesinde hem maliyetler düşüyor hem de sürdürülebilirlik artıyor.

Dondurma endüstrisi özelinde ise durum daha da hassas. -18°C'nin altındaki sıcaklıklarda saklanması gereken bu ürünler, yalnızca taşıma sürecinde değil, raflardaki sergilenme koşullarında da aynı disipline muhtaç. Özellikle yaz aylarında artan talep, soğuk zincir sistemlerinin performansını test eder hale geliyor. Bu noktada, market zincirlerinin tedarik zinciri yönetiminde gösterdiği özen ve hızlı reaksiyon kabiliyeti sektöre yön veriyor.

Gıda güvenliğinin, marka güvenilirliğinin ve tüketici memnuniyetinin temelini oluşturan soğuk zincir sistemleri, sadece bir lojistik süreci değil, aynı zamanda sektörel bir sorumluluk ve sürdürülebilirlik göstergesidir. Bu yüzden soğuk zincir yatırımları, artık lüks değil zorunluluktur. Süt ürünleri ve dondurmanın geleceği bu görünmeyen ama vazgeçilmez zincirin gücünde yatıyor. Bu zincir kınılmadıkça, sektör güvenle büyümeye devam edecek.

TÜRKİYE'DE YÜZBİNLER ÇÖLYAK HASTASI OLDUĞUNU BİLMİYOR

Sağlık Bakanlığı'nın son verilerine göre, Türkiye'de 166 bin 614 çölyak hastası bulunuyor. Ancak uzmanlar, gerçekte bu sayının 850 bin seviyelerine ulaşmış olabileceğini tahmin ediyor. Bu durum, yüzbinlerce kişinin çölyak hastası olduğunu bilmeden yaşamını sürdürdüğü anlamına geliyor. Çünkü hastalığın belirtileri, başka rahatsızlıklarla karıştırılabildiğinden teşhis süreci gecikebiliyor. Çölyak, tedavi edilmediğinde vitamin eksikliği, depresyon ve kanser gibi birçok sağlık sorununa yol açabiliyor. Bu nedenle uzmanlar erken teşhisin önemine vurgu yaparken, çölyak teşhisini kolaylaştıracak çözümler ise giderek daha fazla önem kazanıyor.

Çölyak hastalığı sindirim sisteminden bağışıklık sistemine kadar birçok alanda belirti gösterebilir. En yaygın semptomlar arasında karın ağrısı, şişkinlik, ishal, kabızlık, mide ekşimesi ve reflü yer alırken; baş ağrısı, migren, depresyon, anksiyete, eklem ağrıları, saç dökülmesi ve cilt döküntüleri gibi belirtiler de görülebilir. Kansızlık, vitamin eksiklikleri, diş mine bozukluğu, turnak kırılması ve kas ağrıları gibi sorunlar da hastalığın habercisi olabilir. Kadınlarda adet düzensizlikleri, kısırlık ve tekrarlayan düşüklere, erkeklerde ise hormonal dengesizlikler ve iktidarsızlık gibi üreme sağlığı problemlerine yol açabilir.

ÖzelBeslenme.com Kurucusu İsmail Cem Erzincanlı, çölyak hastalığının teşhisi ve tedavisinin önemine vurgu yaparak şöyle konuştu: "Çölyak hastalığı sindirim sistemi, bağışıklık sistemi ve sinir sistemini etkileyen ciddi bir sağlık sorunudur. Günümüzde bilinen tek tedavisi ise glutensiz beslenmedir. Glutensiz diyetle hastaların şikayetleri kısa sürede azalır. Ancak teşhis edilmediğinde kansızlıktan osteoporoza, kısırlıktan depresyona kadar birçok hastalığa zemin hazırlayabilir. En büyük risk, hastaların büyük çoğunluğunun çölyak hastası olduğunu bilmeden yaşamlarına devam etmesidir. Erken teşhis, bu hastalıkla mücadelede hayati öneme sahiptir."

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

Aktaslar

Pidemiss

Sirri Hamurunda
Saklı!



Marketinizden İsteyin!



www.aktaslardondurulmuslezzetler.com



aktaslar1981



Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

GIDA SANAYİNDE SAĞLIKLA DÖNÜŞÜM

Türkiye’de gıda sanayinin genel ürün portföyü incelendiğinde hemen tüm kategorilerde satışı sürükleyici ürünlerin çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle gıda sanayi gerçek anlamda büyümesi de istenen düzeyde olmamaktadır. Günümüz gıda pazarında sadece lezzetli, raf ömrü uzun ya da ekonomik ürünler sunmak artık yeterli değil. Tüketicilerin beklentileri önemli ölçüde değişti. Artık bireyler, tükettikleri gıdaların sağlık üzerindeki etkilerini sorguluyor; bedenlerine iyi gelen, hastalıklardan koruyan ve yaşam kalitesini artıran ürünleri tercih ediyor. Bu değişim, gıda sanayi için doğru stratejilerle ele alındığında büyük bir fırsat anlamına geliyor. Gıda sanayi bu alanı takviye edici gıdalara bırakmış gözüküyor. Bu pazarda da karmaşa sürüyor. Tüketici neyi alacağını ve nasıl kullanacağını bilemiyor. Ayrıca pazarda kalite ve ürüne güven sorunu da bulunmaktadır.

Gıda tüketiminin halk sağlığı üzerindeki etkisi, son yıllarda bilimsel verilerle daha net biçimde ortaya konmuştur. Beslenme alışkanlıklarının obezite, kanser, diyabet, hipertansiyon, kardiyovasküler ve nörodejeneratif hastalıklar gibi kronik hastalıkların oluşumunda %40 ila %60 oranında etkili olduğu bilinmektedir. Türkiye’de yılda yaklaşık 250 bin yeni kanser vakası görülmesi, toplumun %15’inin diyabet hastası olması ve obeziteyle mental hastalıklar açısından Avrupa’da ilk sıralarda yer alması, gıda-sağlık ilişkisinin önemini çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bu veriler, gıda tercihlerini yalnızca bireysel bir seçim değil, toplum sağlığını doğrudan etkileyen bir kamusal sorumluluk haline getirmektedir.

Bu bağlamda, sağlık üzerinde olumlu etkileri bilimsel çalışmalarla desteklenen “fonksiyonel gıdaların” yaygınlaşması, toplum sağlığının geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat sunmakla kalmayıp, sağlık politikalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmelidir. Türkiye’de de bu alana olan ilgi giderek artıyor. Tüketicilerin önemli bir kısmı, sağlıklı olduğunu düşündüğü ürünler için daha yüksek bedeller ödemeye hazır olduğunu ifade ediyor. Ancak bu beklentiye gıda sanayi tam bir karşılık verebilmek için gayret göstermelidir.

İçerik geliştirme süreçlerinde ise bilimsel verilerle etkisi kanıtlanmış bileşenlerin tercih edilmesi önemlidir. Prebiyotik ve probiyotikler, polifenoller, flavonoidler, vitamin ve mineral kompleksleri, Omega-3 gibi daha birçok biyoaktif molekül birçok sağlık etkisiyle ilişkilendiriliyor. Bu biyoaktif bileşenlerin/ moleküllerin ekstraksiyonu, karakterizasyonu ve stabilitesi bilimsel yöntemlerle belirlenmeli. Ayrıca etki mekanizması in vitro ve in vivo gerektiğinde de “non-drug clinic” testlerle de desteklenmelidir. Böylece bilimsel kanıta dayalı sağlık odaklı gıda formülasyonları geliştirilebilir. Ancak bu bileşenlerin etkili olabilmesi için ürün içinde doğru dozda, stabil ve biyoyararlanımı yüksek formda yer alması gerekir. Gerekirse mikroenkapsülasyon ve eksozom uygulamaları gibi ileri taşıyıcı teknolojilerden de yararlanılmalıdır. Gıda sanayinde

bu alanda etkin kolektif Ar-Ge çalışmaları yapılmalıdır.

Bu dönüşümün sürdürülebilir ve etkili olabilmesi için gıda sanayi ile sağlık sektörü arasında güçlü bir iş birliği kurulmalıdır. Üniversiteler, araştırma merkezleri, biyoteknoloji firmalarıyla ortak çalışmalar yapılmalı; fonksiyonel ürünler için klinik destekli projeler hayata geçirilmelidir. Ayrıca gıda sektörü ile sağlık çalışanlarını bir araya getirecek diyalog platformlarının kurulması, karşılıklı önyargıların aşılmasına ve ortak değer yaratımına katkı sağlayacaktır. Kısacası, sağlık odaklı ürün geliştirme sadece bir ürün trendi değil; gıda sanayinin kendisini yeniden konumlandırma sürecidir. Bu dönüşüm, doğru yapıldığında hem toplum sağlığına ve ekonomisine hem de gıda sanayinin gelişmesine uzun vadeli önemli katkı sağlayacaktır.

Öte yandan yürürlükte olan sağlık beyanı düzenlemeleri, fonksiyonel gıdaların pazara sunulmasında ve tüketiciye etkin biçimde ulaştırılmasında önemli zorluklar yaratmaktadır. Türkiye’de geçerli olan mevzuat, sağlık beyanı yapılabilmesi için yüksek düzeyde bilimsel kanıt, klinik araştırmalar ve sıkı onay süreçleri talep etmektedir. Tüketicinin yanıtlanmasının önüne geçilmesi hedeflense de bu katı uygulamalar halk sağlığına katkı sunabilecek birçok ürünün piyasaya girmesini ve gıda sanayinin gelişmesini engellemektedir. Küresel düzeyde “koruyucu tıp” (preventive medicine) ve “koruyucu beslenme” (preventive nutrition) anlayışları ön plana çıkarken, toplumun sağlıklı gıda tercihleri konusunda bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Mevcut sistem, genellikle farmasötik ürünlerde aranan düzeyde kanıt (çift kör, randomize, geniş ölçekli klinik çalışmalar) talep etmektedir. Ancak bu beklentiler, gıda sektörünün yapısal ve finansal gerçekleriyle örtüşmemektedir. Oysa ki, sağlık beyanları için “kanıta dayalı derecelendirme sistemi” geliştirilerek farklı düzeylerde beyanlara izin verilmesi mümkündür. Örneğin, etiket üzerinde “Bilimsel çalışmalar bu ürünün mental sağlığı destekleyebileceğini göstermektedir” şeklindeki ifadeler hem bilgilendirici hem de yönlendirici olabilir.

Bu doğrultuda, ilgili kamu kuruluşlarının, bilim çevrelerinin ve sektör temsilcilerinin iş birliği içinde çalışarak, ülkemize özgü yeni bir sağlık beyanı sistemi geliştirmesi artık ertelenemez bir ihtiyaçtır. Bilimsel doğruluktan ödün vermeden, esnek ve derecelendirilmiş bir sağlık beyan sisteminin oluşturulması Türkiye’nin fonksiyonel gıda pazarında rekabet gücünü artıracak; aynı zamanda sağlık sistemi üzerindeki yükü azaltarak hem birey ve hem de kamu düzeyinde sürdürülebilir bir sağlık yaklaşımına katkı sunacaktır.

The art of innovation



Gücümüz inovasyon, ilhamımız sanat.

Azelis'te her formülasyonumuzu, ustalıkla, yaratıcılıkla, anlamlı bir amaçla, **adeta bir sanat eseri yaratır gibi** geliştiriyoruz. Peki bir fuar standı, bir ürün sergisinin çok ötesinde sanki bir sanat galerisi gibi tasarlanırsa nasıl olurdu?

İlham verici bir deneyim için **18-20 Haziran 2025 tarihlerinde Food & Nutritional Ingredients İstanbul fuarı C100 nolu standımızda** bize katılın, inovasyonu yeniden tanımlayan **benzersiz formülasyonlarımızı keşfedin.**

Detaylı bilgi için QR kodu tarayın.



Innovation
through
formulation

Kerevitaş faaliyetlerini Besler Gıda olarak sürdürecektir

Türkiye’de dondurulmuş gıda ve margarin sektörlerinin önde gelen kuruluşlarından Kerevitaş, stratejik hedefleri doğrultusunda kurumsal kimliğini yenileyerek yoluna Besler Gıda olarak devam edecek. Şirketin temel faaliyet alanı olan gıda sektöründeki odağını yalın ve güçlü şekilde yansıtan Besler ismi, şirketin sürdürülebilir büyüme vizyonunu, tarım ve gıda sistemleri üzerindeki dönüştürücü etkisini ve bölgesel ölçekte değer yaratma hedefini de içerdigi için tercih edildi. Bu kapsamda, şirket logosu ve kurumsal görsel dili de güncellenerek sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kalite temellerine dayanan iş yapış biçimiyle uyumlu, modern ve bütüncül bir marka kimliği oluşturuldu. Dondurulmuş gıda, margarin ve yağ kategorilerinin lider oyuncularından biri olan şirket, yeni marka kimliğiyle faaliyetlerini daha bütüncül ve geleceğe odaklı hale getirdi. Besler CEO’su Mert Altunkılınc, “Bu değişimi, önümüzdeki dönem şirketimizin stratejik vizyonu kapsamında atılmış önemli bir adım olarak görüyor, gıda sektöründeki liderliğimizi farklı coğrafyalara da taşıyarak güçlendireceğine inanıyoruz” dedi.



Beneo’dan insan sütü ürünü

Gıda, yem ve ilaç için fonksiyonel bileşenlerin önde gelen üreticilerinden BENEVO ve gıda ve ilaç endüstrisi için biyoteknoloji çözümlerinde Avrupa’nın önemli kuruluşları arasında gösterilen Wacker, insan sütü oligosakkariti (HMO) 2’-Fukosillaktoz’u (2’-FL) dünya çapında piyasaya sürüyor. HMO’lar kendi sınıflarında prebiyotik görevi görerek sağlıklı bir bağırsak mikrobiyotasının gelişimini desteklerken, bebeklerin bağışıklık savunma sistemlerini güçlendiriyor ve metabolik sağlık ve nörolojik gelişim gibi genel sağlık sonuçlarına katkıda bulunuyor. İnsan sütü oligosakkariti HMO’lar arasında en yaygın ve en kapsamlı olarak incelenen model olarak gösterilirken, yeni ürünün önümüzdeki haftalarda Avrupa pazarında satışa sunulması planlanıyor.

PepsiCo’ndan Evrim Şen’e önemli görev

PepsiCo’nun global organizasyonunda PepsiCo Türkiye’den önemli bir atama gerçekleşti. PepsiCo Türkiye Genel Müdürü Evrim Şen, PepsiCo Çin Yiyecek Genel Müdürü görevine atandı. 1 Temmuz 2025’te yeni görevine başlayacak Evrim Şen, Çin ve Tayvan’dan sorumlu olacak ve PepsiCo Asya Pasifik CEO’su Anne Tse’ye bağlı olarak çalışacak. Çin, PepsiCo’nun en büyük ve stratejik pazarlardan biri konumunda. Bu atamayla birlikte PepsiCo Türkiye, global ölçekte değer yaratan, vizyoner ve güçlü liderler yetiştirme konusundaki başarısını bir kez daha ortaya koydu. Türkiye ofisinden uluslararası görevlere atanan liderlerin sayısı ve yetenekli liderlerinin başarılarıyla gündeme gelen PepsiCo Türkiye, güçlü bir pazar olmanın ötesinde, aynı zamanda küresel yetenek havuzu açısından da önemli bir kaynak olduğunu gösteriyor. Çin, PepsiCo’nun global operasyonlarında faaliyet gösterdiği en büyük ve stratejik pazarlardan biri konumunda. Bu pazara giriş yapan ilk uluslararası şirketlerden biri olan PepsiCo, Çin’de yaklaşık 45 yıldır faaliyet gösteriyor.



Su ürünleri ve hayvansal mamuller sektöründen kriz uyarısı

Mersin merkezli Akdeniz İhracatçı Birlikleri’ne bağlı Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği (ASHİB), 2024 yılında gerçekleştirdiği 382 milyon dolar ihracat performansına Adana’dan en güçlü desteği veren 45 üyesini ödüllendirdi. Törende konuşan ASHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Can, yüksek maliyet ve düşük kâr marjı nedeniyle işletmelerin güçlükle ayakta durduğunu belirterek, “Pek çok üretici firmamız üretimden çekiliyor, ithalata yöneliyor. Çünkü kur seviyesi, ithalatı cazip hale getiriyor. Devletimizin artık çok daha güçlü bir şekilde yanımızda olmasını istiyoruz” dedi.

“Türk Konserve Sanayi Tarihi Kitabı” yayımlandı

Ziraat Yüksek Mühendisi ve Gıda Teknoloğu Ahmet Özümucu’nun özel sektörde ve konserve sanayisinde yarım asrı aşan meslek hayatında edindiği birikimini, son 23 yılda büyük emekle topladığı bilgi ve belgelerle harmanlayarak yazdığı “Türk Konserve Sanayi Tarihi Kitabı” yayımlandı. 16 yıl süren sabırlı ve titiz bir çalışma sonucunda hazırlanan kitap, Türk konserve sanayinin tarihine düşülmüş çok değerli bir not niteliği taşıyor. Kitapta, konserveciliğin 1810 yılında Fransa’da Nicolas Appert’in Napolyon hükümetinden kazandığı 12 bin Frank ödülle başlayan serüveni; bu yenilikçi sürecin İngiltere başta olmak üzere Avrupa’ya ve ardından okyanus ötesine ve dünyaya yayılışı anlatılıyor. Türkiye’de ise 1892 yılında Nevşehirli Nicola Ermis’in İstanbul Beyoğlu’ndaki bakkal dükkanının üst katında başladığı ilk konserve üretiminden bu yana geçen 130 yılı aşkın bir sürecin izleri sürülüyor. Kitapta 1892–2023 yılları arasında kurulan konserve fabrikalarının kuruluş hikâyeleri de kronolojik bir düzen içinde yer alıyor.





fretta
from experts
for happy chefs

Maysa Gıda olarak yıllarca edindiğimiz tecrübelerden yola çıkarak, doğal lezzetleri bir araya getirdiğimiz **Fretta** markamız ile sizlerle.

Fretta Serimizde **dondurma, gelato, sorbe üretimleri** için çeşitli baz ve paste'lerin yanı sıra **soft dondurma, frozen yoğurt, sıcak ve soğuk içecek tozları** ile sizlere lezzetli ve kaliteli ürünler sunulmaktadır.

www.fretta.com.tr



maysa



Gıda sektörü F İstanbul'da buluşacak

Federal Fuar ve Kongre Yönetimi ile So Fuar Grubu tarafından düzenlenen F İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri + Üretim Teknolojileri İhracat Fuarı, 2-5 Temmuz 2025 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. Türkiye'de gıda, içecek, şekerleme, gıda katkı maddeleri, gıda işleme ve ambalaj endüstrisi dâhil olmak üzere gıda sanayisinin tüm paydaşlarının katılımıyla gerçekleşen en geniş kapsamlı uluslararası organizasyonlardan biri olma özelliğini taşıyan F İstanbul, üretici ve ihracatçı firmalar için yeni pazarlara açılma, doğru müşteriyle buluşma ve güçlü iş birlikleri kurma fırsatı sunuyor.

15 BİNDEN FAZLA PROFESYONEL ZİYARETÇİ BEKLENİYOR

Avrupa, Orta Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarını hedefleyen F İstanbul, 50 bin m²'nin üzerinde bir alanda 1000'den fazla markanın ürünlerini sergileyeceği kapsamlı bir ticaret platformu sunuyor. 120'den fazla ülkeden 15.binin üzerinde kayıtlı profesyonel ziyaretçinin katılımının beklendiği F İstanbul, gıda endüstrisi için önemli bir uluslararası buluşma noktası olmayı hedefliyor. Avrupa, Orta Asya, Orta Kuzey Afrika ve Orta Doğu gibi ihracat açısından stratejik bölgelerden gelen satın almacılarla Türkiye'nin üretim

gücünü buluşturmayı amaçlayan organizasyon, katılımcılarına "Sürekli Yeni Ticaret Bağlantıları" mottosuyla organize edilen bir ticaret platformu sunuyor. Yalnızca profesyonel ziyaretçilere açık olan yapısıyla F İstanbul Fuarı, doğrudan ticarete odaklanan verimli bir ortam sağlıyor. Ulusal ve uluslararası süpermarket ve hipermarket gruplarının satın almacıları, distribütörler, ithalatçıları ve üreticilerden oluşan geniş bir karar verici ziyaretçi profili, katılımcı firmaların ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine en etkili şekilde tanıtmasına olanak tanıyor.

6 EŞ ZAMANLI BÖLÜMDE GIDA ENDÜSTRİSİNİN TÜM PAYDAŞLARI

F İstanbul, gıda endüstrisinin tüm segmentlerini kapsayan eş zamanlı alt fuarlarıyla, farklı üretim alanlarında faaliyet gösteren firmaların hedefledikleri ziyaretçi gruplarıyla daha etkili şekilde buluşmasını sağlamayı hedefliyor. Gıda, içecek, kuru ve sert kabuklu meyveler, bisküvi-çikolata-şekerleme, gıda katkı maddeleri, üretim teknolojileri, ambalajlama, hijyen ve tüketim ürünleri gibi alanlar, 6 ayrı salonda tematik olarak konumlandırılıyor. Katılımcılar böylece, ürün portföylerine uygun ticari ziyaretçilerle doğrudan iletişime geçebiliyor.



MEYED'de Osman Güldüoğlu dönemi

Türkiye meyve suyu sektörünün çatı kuruluşu olan Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED), 2025 yılı olağan genel kurulunu gerçekleştirdi. Genel kurulda yapılan seçim sonucunda MEYED'in yeni başkanı Osman Güldüoğlu (MEYSU) oldu. Uzun yıllardır sektörün içinde önemli görevler üstlenen Güldüoğlu, yeni yönetim kurulu ve üye şirketlerin iradesiyle meyve suyu sanayisinin sürdürülebilir kalkınmasını destekleyecek ve sektörü uluslararası arenada daha güçlü hale getirecek yeni projelere öncülük etmeye hazırlanıyor. Osman Güldüoğlu yaptığı açıklamada,

"MEYED'in başarı hikayesinde emeği olan, başta kurucu başkanımız Prof. Dr. Aziz Ekşi olmak üzere tüm geçmiş dönem başkanlarımıza, yönetim kurulu üyelerimize ve sektörümüz için çalışan herkese gönülden teşekkür ediyorum. Onların sektöre sağladığı değer, bizlerin de gelecekte atacağı adımlara ilham veriyor. Önceki yönetimlerin bıraktığı güçlü mirasın üzerine inşa ederek, sektörümüzü daha ileri taşımak için tüm gücümüzle çalışacağız" dedi.



İş Bankası'ndan çiftçilere zirai don desteği

Tarım alanında sürdürülebilir üretimi destekleyen Türkiye İş Bankası, Şubat-Nisan aylarında Türkiye'yi etkisi altına alan zirai dondan etkilenen 10 ana üründe ve 36 ilde üretim yapan çiftçilere yönelik olarak 'Zirai Dondan Etkilenen Üreticimize Destek Kredi Kampanyası' başlattığını duyurdu. Elma, fındık, ceviz, üzüm, kayısı, kiraz, erik, badem, şeftali ve kivi üreticilerini kapsayan kampanyadan yararlanmak isteyenlerin Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) kayıtlarında bu ürünlerden en az birine sahip olması gerekiyor. TARSİM hasar belgesi ve/veya İlçe Tarım Müdürlüğü'nden alınan resmi hasar tespit belgesi ile başvuru yapılan kampanya ile çiftçiler 36 aya kadar vade ile 1 milyon TL'ye kadar kredi kullanabiliyor.



Chobani'den stratejik büyüme hamlesi

ABD'nin önemli yoğurt markalarından Chobani, bitki bazlı ve dondurulmuş sağlıklı gıda alanında faaliyet gösteren Daily Harvest'i satın aldığını duyurdu. 2015 yılında kurulan Daily Harvest; smoothie'ler, kaseler, çorbalar, tatlılar ve atıştırmalıklardan oluşan geniş ürün gamıyla doğrudan tüketiciye ulaşan yenilikçi bir marka olarak tanınıyor. Bu satın alma, Chobani'nin "her eve sağlıklı ve gerçek gıda ulaştırma" vizyonunun bir parçası olarak dikkat çekiyor. Chobani CEO'su Hamdi Ulukaya, "Daily Harvest ile artık sofralara sadece yoğurt değil; gerçek, bitki bazlı, dondurulmuş ve hazır ürünleri de ulaştıracakız. Bu, Chobani'nin yalnızca ürün çeşitliliği değil, amacı bakımından da daha kapsayıcı hale geldiğinin göstergesi" ifadelerini kullandı.

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

Banvit BRF'ye yeni pazarlama ve kurumsal iletişim direktörü

Global gıda üreticilerinden BRF'nin Türkiye operasyonu Banvit BRF'de üst düzey görev değişikliği gerçekleşti. Şirketin pazarlama ve kurumsal iletişim direktörlüğü pozisyonunu Gökçe Uysal Kürer atandı. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde işletme lisansını, Ege Üniversitesi'nde ise pazarlama yüksek lisansını tamamlayan Kürer, profesyonel kariyerine 2010 yılında Hayat Kimya Global'de adım attı. Ardından 2010-2022 yılları arasında İtalyan makarna firması Barilla bünyesinde sırasıyla marka müdürü, pazarlama müdürü ve pazarlama & kategori geliştirme müdürü olarak görev yaptı. Kürer bu süreçte, hem yerel hem de global pazarlarda faaliyet gösteren markaların stratejik pazarlama planlaması, marka konumlandırması ve iletişim stratejileri üzerine yoğunlaştı. Kariyerine daha sonra İsviçre menşeli Hero Group'da pazarlama direktörü olarak devam eden Gökçe Uysal Kürer, markanın büyümesini desteklemek, bebek gıdası ve sağlıklı atıştırmalık kategorilerinde yeni ürün ve markaların tüketici odaklı inovasyonlarla pazar girişlerini sağlayarak pazar payını artırmak amacıyla çok yönlü stratejiler geliştirdi.



Rafine şeker biyolojik yaşlanmayı hızlandırıyor

California Üniversitesi'nden bilim insanları, özellikle paketli gıdalarda bulunan rafine şekerin, hücre hasarına yol açıp biyolojik yaşlanmayı hızlandığını açıkladı. İçerisinde rafine şeker bulunan gıda ürünlerinin, hücrelere zarar vererek kronik inflamasyona yol açtığı bildirildi. Kronik inflamasyon; obezite, diyabet, karaciğer ve kalp hastalıklarını tetiklemesinin yanı sıra, çeşitli kanser türlerinin risklerini de artırabiliyor. Son araştırmalar, işlenmiş gıdaların bir Amerikalının günlük kalori alımının yüzde 60'ını oluşturduğunu ortaya koydu. Şekerli içecek, paketli ekmek, meyveli yoğurt, kahvaltılık gevrek, sucuk ve salam gibi işlenmiş etlerin biyolojik yaşlanmayı hızlandığı tespit edildi. (DHA)

Türkiye'de gıda takviyesi pazarı 750 milyon dolara ulaştı

Gıda Takviyesi ve Beslenme Demeği (GTBD), düzenlendiği basın toplantısında gıda takviyelerine yönelik yanlış algılara dikkat çekti. GTBD Başkanı Samet Serttaş, Türkiye'nin gıda takviyesi pazarında 750 milyon dolara ulaştığını ancak kişi başı harcamanın hala düşük olduğuna dikkat çekti. Serttaş, bu farkın bilgi eksikliği, takviyelerin hâlâ ilaç gibi algılanması ve eczane dışındaki satış kanallarının yeterince tanınmamasından kaynaklandığını belirterek, bilinçli tüketim artarsa sektörün potansiyelini gerçekleştirebileceğini ifade etti. Toplantıda, GTBD ve XSight iş birliğiyle gerçekleştirilen "8. Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü" araştırmasının sonuçları da paylaşıldı. Katılımcılara bildikleri gıda takviyesi içerikleri sorulduğunda en çok bilinen içerik %51 ile multivitaminler oldu. Son 3 ay içerisinde gıda takviyesi kullanan katılımcıların en çok kullandığı ürünler sırasıyla B12 vitamini, D vitamini ve C vitamini; en çok tercih edeceği formlar sırasıyla kapsül, tablet ve suda eriyen şaşe oldu.



Coca-Cola İçecek'in Azerbaycan'daki ikinci fabrikası açıldı

Orta Asya ve Kafkasya'da uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilir kalkınma vizyonu doğrultusunda yatırımlarını sürdüren Anadolu Grubu şirketi Coca-Cola İçecek (CCI), Azerbaycan'daki ikinci fabrikasını 26 Mayıs 2025 tarihinde İsmayılı'da devreye aldı. 12 ülkede 34 şişeleme fabrikası ve 3 meyve işleme tesisiyle faaliyet gösteren CCI'nın İsmayılı'daki yeni fabrikasının açılışına Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev de katıldı. Anadolu Grubu olarak yatırımlarını sadece ekonomik kazançla değil, toplumsal fayda ve insan odaklı değerlerle birlikte değerlendirdiklerini belirten Anadolu Grubu ve Coca-Cola İçecek Yönetim Kurulu Başkanı Kamil Süleyman Yazıcı, "Biz Azerbaycan'da sadece içecek üretmiyoruz; Bakü'deki ilk fabrika yatırımımızdan başlamak üzere bugüne kadar ülkeye 200 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirdik, 400'ün üzerinde kişiye doğrudan, binlerce kişiye dolaylı istihdam sağladık. İstihdamdan çevreye, kadınların güçlenmesinden eğitime kadar pek çok alanda sosyal sorumluluk bilinciyle tasarlanan yeni İsmayılı fabrikamız bu katkının en güncel ve somut örneğidir" diye konuştu.



McDonald's Türkiye'den istihdam seferberliği

McDonald's Türkiye yeni işe alım kampanyasıyla ülke genelinde 2 bin kişiye istihdam sağlamaya hazırlanıyor. Restoranlarında iş fırsatı sunan şirket, her yaştan insanın iş gücüne katılımını desteklemeyi hedefliyor. Konuya ilişkin açıklama yapan McDonald's Türkiye CEO'su Mwaffak Kanjee, "Büyüme planlarımız kapsamında 8 bini aşan çalışan sayımızı daha da artırmak amacıyla başlattığımız istihdam seferberliğinde bu yaz, gençler, kadınlar ve emekliler öncelikli olmak üzere Türkiye'nin dört bir yanında işe alım yapacağız" dedi. Kanjee ayrıca, şirkette ekip seviyesinde işe başlayıp orta ve üst düzey yönetim kademelerine yükselen çok sayıda genç çalışana sahip olduklarını, dolayısıyla McDonald's Türkiye'nin gençlere önemli kariyer fırsatları sunduğundan da altını çizdi.

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



BAROMETRE

GIDA FİYATLARI



Küresel gıda FİYATLARINDA DÜŞÜŞ

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), küresel gıda fiyatlarının, tahıl, kuru baklagiller ve şeker fiyatlarındaki düşüşün etkisiyle mayısta yüzde 0,8 gerilediğini bildirdi. FAO'dan yapılan açıklamaya göre, gıda ürünlerinin uluslararası fiyatlarındaki aylık değişimin izlendiği FAO Gıda Fiyat Endeksi, mayısta bir önceki aya kıyasla yüzde 0,8 düşerek 127,7 puan oldu. Endeksin, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın başlamasının ardından Mart 2022'deki rekor seviyesinin yüzde 20 altında kalması dikkati çekti. Küresel gıda fiyatları mayısta tahıl, kuru baklagiller ve şeker fiyatları öncülüğünde düşüş gösterdi. Bitkisel Yağ Fiyat Endeksi, aylık bazda Güneydoğu Asya'daki mevsimsel üretim ve stok artışları nedeniyle yüzde 3,7 geriledi fakat endeks bir yıl önceki seviyesinin yüzde 19,1 üstünde kaldı. Soya yağı fiyatları Güney Amerika'daki arz artışı ve biyoyakıt talebindeki zayıflık nedeniyle düştü.

Tahıl Fiyat Endeksi, küresel mısır fiyatlarındaki keskin düşüşün etkisiyle aylık bazda yüzde 1,8, yıllık bazda yüzde 8,2 geriledi.

HİBE VE DESTEKLER



329 projeye 3,6 milyar lira HİBE SAĞLANACAK

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, IPARD III Programı 3. Başvuru Çağrı İlanı kapsamında değerlendirme süreci tamamlanan hayvancılık alanındaki 329 projeye toplam 3,6 milyar lira hibe verileceğini bildirdi. Değerlendirmelerin tamamlandığını belirten Bakan Yumaklı, "Süt, kırmızı et, kanatlı eti ve yumurta üretimi yapan işletmelerden değerlendirme süreci tamamlanan ve uygun bulunan 329 proje toplamda 3,6 milyar lira hibe desteği almaya hak kazandı" ifadesini kullandı. Yumaklı, projeler tamamlandığında 6 milyar lira tutarındaki yatırımı ülke ekonomisine kazandırmış olacaklarına işaret ederek, "Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) aracılığıyla sağladığımız bu desteklerle üretimi artırıyor, istihdam sağlıyor, kırsal kalkınmayı destekliyor, AB standartlarında modern yatırımlar hayata geçiriyoruz. Hayvansal üretimimizin gücünü artıracak bu desteklerin ülkemize hayırlı olmasını diliyorum" ifadelerini kullandı.

İTHALAT



1 milyon ton mısır İTHALATI İÇİN KONTENJAN

Ticaret Bakanlığı, mısırdaki arz talep dengesinin ve fiyat istikrarının devamı amacıyla, yerli üretiminin tüketimi karşılamada yetersiz kaldığı 1 milyon tonluk kısmı için 31 Temmuz 2025 tarihine kadar ithalatta tarife kontenjanı açıldığını duyurdu. Bakanlık tarafından tarife kontenjanının uygulanmasına ilişkin yapılan açıklamada, "Söz konusu tarife kontenjanı kapsamı ithalattan adil bir şekilde faydalanılabilmesi amacıyla bir kullanıcı tarafından tek seferde en fazla 8 bin ton ithalat gerçekleştirilebilecek ve aynı ithalatçının tarife kontenjanı kapsamında tekrar ithalat yapılabilmesi için 7 gün beklemesi gerekecektir. Ticaret Bakanlığımız, başta Tarım ve Orman Bakanlığı olmak üzere diğer kurum ve kuruluşlar ile istişare halinde, piyasada oluşan arz, talep ve fiyat düzeyini yakından takip ederek, gerekli düzenlemeleri zamanında hayata geçirmeye devam edecektir" ifadelerine yer verildi. Bakanlık açıklamasında, uygulamanın 1 Ağustos 2025 tarihi itibarıyla sona ereceğini ve mısır ithalatında gümrük vergisinin %130 olarak uygulanmaya devam edeceğini kaydedildi.



Food & Nutritional Ingredients

6. Uluslararası Gıda, Beslenme Bileşenleri,
İçerikleri ve Teknolojileri Fuarı



18-20 Haziran 2025

İstanbul Fuar Merkezi

fningredients.com



Organizatör:



Diamond Sponsor:

seluz.

Destekleyenler:



Medya Partneri:





Pinkberry'den mango aromalı dondurulmuş yoğurt

Pinkberry'nin sevilen dondurulmuş yoğurdu tropikal bir dokunuşla zenginleşti. Marka mango lezzetinin yoğun ve ferahlatıcı tadını çilek ve ananas gibi mevsimin en taze meyveleriyle birleştirdi. Hafif, ferah ve doyurucu bir tatlı arayanlar için alternatif sunan mango aromalı frozen yoğurt, çıtır krep parçaları, brownie ve granola gibi eğlenceli eklemelerle tüketilebiliyor.



Kahve Dünyası'nın fit lezzeti FROYO

Kahve Dünyası, yaz aylarında serinletici ve sağlıklı bir alternatif arayanlar için geliştirdiği FROYO ile hafif bir lezzet seçeneği sunuyor. Laktozsuz yoğurt ve yağsız sütle hazırlanan yeni ürün, doğal tatlandırıcı Stevia sayesinde şekerli lezzet arayanların favorisi olmaya aday. Aynı zamanda kalsiyum kaynağı da olan FROYO, hem tatlı ihtiyacını karşılamayı hem de formunu korumak isteyenlere yeni bir alternatif olmayı hedefliyor.



Cappy Bubble raflarda yerini aldı

Cappy, meyve suyu kategorisinde yeni bir segment açarak dünyada ilk kez Türkiye'de lanse ettiği Cappy Bubble ile bubble içecek deneyimini market raflarına taşıdı. Genç tüketicilerle test edilerek geliştirilen ürün, yapay zekâ destekli inovasyon süreciyle geniş kitlelere hitap etmeyi hedefliyor. Cappy Bubble mango & ananas ve çilek & ejder meyvesi aromalarıyla geniş bir satış kanalı üzerinden tüketiciyle buluştu.



Milk Academy'den yeni ürün: Krem Peynir

Geleneksel lezzetlere modern dokunuşlar kazandıran Milk Academy, sürülebilir peynirlerine yenilerini eklemeye devam ediyor. Taze süttten üretilen, kolay sürülebilir yapısıyla öne çıkan markanın yeni ürünü krem peynir tüketicilerle buluştu. Renklendirici ve trans yağ içermeyen Milk Academy Krem Peynir, kahvaltıda atıştırmalıklara, sandviçlerden özel tariflere kadar pek çok öğünün eşlikçisi olmaya aday.



Keskinoglu'dan tütsülenmiş piliç sosis

Keskinoglu'nun yüksek protein içeren özel lezzetlerine bir yenisi daha eklendi. Keskinoglu Tütsülenmiş Piliç Jumbo Sosis, % 100 göğüs fileto etinin özel baharatlarla harmanlanması ve ardından ağaç lifi ile tütsülenerek lezzetlendirilmesiyle hazırlandı. Lezzetiyle sofraların gözdesi olmaya aday ürün, tavada ve mangalda 2 dakika, fırında ise 5 dakikada hazırlanabiliyor.



McDonald's morunun gizemi çözüldü

McDonald's Türkiye, Grimace Shake'i restoranlarında satışa sundu. McDonald's'ın dünyaca sevilen ikonik yüzü Grimace ile birlikte tanıtılan yeni içecek, mor rengi ve ferahlatıcı etkisiyle öne çıkıyor. McDonald's Türkiye, Grimace Shake ile Z kuşağının trend belirleyen ruhuna hitap ederken nostaljiye de göz kırpmayı hedefliyor. Marka, gerek video içerikleri gerek görsel materyallerle Grimace'in Türkiye'ye gelişini eğlenceli kurgularla aktarıyor.



İçim'den ferahlatan iki yeni içecek çeşitleri

İçim, ferahlatıcı aromalarıyla dikkat çeken yeni içecek ürünleri olan Cool Lime ve Berry Hibiscus'u pazara çıkardı. Limonun taze aromasıyla serinleten Cool Lime ve kırmızı meyvelerin renkli dokunuşuyla dikkat çeken Berry Hibiscus tam beş bardaklık ferahlığı 310 ml'lik pratik kutularında sunuyor. İster evde ister ofiste Cool Lime ve Berry Hibiscus, serinletici bir mola vermek isteyenlerin yeni favorisi olmaya aday.



Altınmarka yeni çikolata serilerini duyurdu

Altınmarka, yeni ürün ailesi Cacaonly, Xplore Fonksiyonel Çikolata ve Xplore Orijin Çikolata serilerini piyasaya sunduğunu açıkladı. Fonksiyonel çikolata serisi, insan sağlığına faydalı vitamin, mineral, bileşen ve mikroorganizmalar içerirken, Orijin çikolata serisi her bir menşesi farklı kakao çekirdeğinin kendine has karakteristik lezzetini yansıtır. Cacaonly ise taze, meyvemsi ve doymun lezzetiyle dikkat çekiyor.



NESFIT ürün ailesi genişledi

Birinci içeriği tam tahıl olan NESFIT kahvaltılık gevrek ve bar seçenekleri şimdi de Granola ailesiyle zenginleşti. NESFIT Granola yüksek lif, kalsiyum ve demir içeriğiyle, gün boyu ihtiyaç duyulan besin değerlerini de karşılamaya destek oluyor. Çikolata, bal, turna yemişi ve kabak çekirdekli yeni ürünler, öğünleri keyifli ve leziz hale getirmek isteyenlerin vazgeçilmezi olmayı hedefliyor.



Eker'den yeni nesil yoğurt deneyimi

Eker, ezberleri bozan yaklaşımıyla sektöre sunduğu ürünlere bir yenisini daha ekledi. Yoğurt tutkunlarını farklı bir lezzet yolculuğuna davet eden Eker Çırpılmış Yoğurt, klasik yoğurt algısının ötesine geçiyor. Tüketicilerin yalnızca besleyici değil, aynı zamanda pratik, lezzetli ve özgün deneyimler arayışına nokta koymaya aday Eker Çırpılmış Yoğurt; sade ve modern çizgilerle sahip ambalajında 500g'lık boyutuyla raflarda yerini aldı.



Usta Dönerci'den yenilenen Bi'Kase

Usta Dönerci, sevilen ürünü Bi'Kase'yi yan ürün kategorisinden ana ürün kategorisine taşıdı. Bi'Kase ürünleri arasında bulunan tavuklu salata ve tavuklu karışık salata, dünya mutfaklarından esinlenen yeni formülleriyle dikkat çekiyor. Ürünlerin sunulduğu kâse ambalajları daha büyük hacimli olarak yeniden tasarlanırken, içeriklerin gramajları da artırıldı. Tavuk döner miktarı 60 gramdan 100 grama çıkarılarak daha doyurucu hale getirildi.



Cepteki lezzet: Mr. NO Pocky

Dardanel'in sevilen sandviç markası Mr. NO, ürün yelpazesindeki seçeneklerine bir yenisini ekledi. Yeni Pocky, "cebinizdeki lezzet" mottosuyla günlük yaşamın hızına uyum sağlayacak şekilde tasarlandı. Cepte veya çantada rahatça taşınabilen Pocky, Pesto & Labne Yumurtalı Dolgulu, Ton Balıklı Dolgulu ve Yumurtalı Dolgulu çeşitleriyle farklı damak zevklerine hitap etmeyi hedefliyor.



TGDF'den gıda sektörüne katkı sağlayacak seminerler

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), gıda sektörünün gelişimine katkı yapmak amacıyla Mayıs ayı içinde "Gıda Sanayinde Enerji Verimliliği ve Tasarrufu" ile "Yeni Nesil Fonksiyonel Gıdaların Geliştirilmesi" seminerlerini düzenledi. TGDF Bilim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Mehmet Pala'nın moderatörlüğünde online olarak gerçekleştirilen seminerlerde önemli bilgiler paylaşıldı.

Türkiye'de gıda ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren 29 derneği aynı çatı altında bir araya getiren Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), üretim, istihdam, ihracat ve ithalatı bağlamında sektörün %95'ini temsil eden bir sivil toplum kuruluşu. Türkiye'deki gıda ve içecek firmalarının sürdürülebilir büyümesini desteklemek, yurt içi ve yurt dışında kalite ve rekabet gücünü artırmak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir ortam yaratmak amacıyla çalışmalarını sürdüren federasyon, çeşitli dönemlerde gıda güvenliği, kalite, sorumlu pazarlama ve çevre duyarlılığı gibi konularda bilimsel ve bütüncül bir yaklaşımlar çalışmalar yürütüyor.

Bu misyonundan hareket eden TGDF, geçtiğimiz Mayıs ayından itibaren sektörel seminerler düzenlemeye başladı. TGDF Bilim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Mehmet Pala'nın moderatörlüğünde online olarak gerçekleştiren webinarlarda; gıda sanayinde enerji verimliliği ve yeni nesil fonksiyonel gıdaların geliştirilmesi konuları irdelendi. Her iki etkinliğe yoğun bir katılım olurken, interaktif bir ortamda



Prof. Dr. Mehmet Pala

gerçekleştirilen toplantılarda, katılımcılar soru ve görüşleriyle katkı yaptı.

İLK WEBİNARDA GIDA İŞLETMELERİNDE ENERJİ VERİMLİLİĞİ KONUSULDU

Webinarların ilki olan "Gıda Sanayinde Enerji Verimliliği ve Tasarrufu" semineri, 12 Mayıs Pazartesi günü gerçekleşti. Prof. Dr. Mehmet Pala'nın yönettiği etkinliğin konuşmacısı Enerji

Uzmanı ve Vat Enerji Genel Müdür Yardımcısı Gökay Çomoğlu oldu. Toplantının açılışında konuşan Prof. Dr. Mehmet Pala, "Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu olarak yeni bir atılım yapmayı planladık. Bu çerçevede bir dizi seminerler düzenleyeceğiz. Bu kapsamda ilk seminerimiz gıda sanayide enerji verimliliği ve tasarrufu olacak. Eminim ki bu toplantılar sektörümüze ciddi bir katkıda bulunacak" dedi.

PROF. DR. MEHMET PALA: "%15-25 ORANINDA ENERJİ TASARRUFU ELDE ETMEK MÜMKÜN"

Son zamanlarda enerji fiyatlarında büyük bir artış yaşandığını ve bu durumun üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirten Mehmet Pala sözlerini şöyle sürdürdü: "2000'li yılların başında taşıma maliyetlerinde enerji giderlerini dikkate almazdık. Ama sonradan maliyette enerji giderleri ciddi bir pay almaya başladı. O yüzden biz bunun önemli olduğunu düşünüyoruz. Ülkemizde de toplam enerjinin yaklaşık üçte biri gıda sanayinde kullanılıyor.

Enerji tüketiminin bir maliyet meselesi yanında ayrıca çevresel boyutları da var. Bilindiği üzere Türkiye’de fosil yakıtların toplam enerjideki payı %40-50’ye dayanıyor. Bunun da ciddi etkileri var. Yani harcadığımız her kilovat saat elektrik, parametrik, doğalgaz atmosferi ve karbon emisyonu olarak geri dönüyor. Dolayısıyla sadece bir maliyet düşünümü yapmıyoruz, aynı zamanda çevreye de doğrudan bir katkı ekleyeceğiz. Sevindirici olan gıda sektöründe enerji verimliliği konusunda büyük bir potansiyel barındırılıyor. Yapılan araştırmalara göre gıda sanayinde ciddi bir enerji verimliliği analizi yapıp ve bunun gerekleri yerine getirilebilirse toplam enerji %15-25’i gibi çarpıcı bir enerji tasarruf potansiyeli bulunduğunu görüyoruz. Bu nedenle bugün seminerdeki amacımız gıda sanayinde enerjiyi daha verimli kullanmanın yolları nelerdir? Bunları gözden geçireceğiz.”

GÖKAY ÇOMOĞLU: “ENERJİ VERİMLİLİĞİNE ODAKLANMALIYIZ”

Gıda sanayi kapsamında enerji verimliliğinin, sürdürülebilirlik, geri kazanım ve toplam verimlilik gibi hususlar değerlendirildiğinde oldukça önemli bir konu olduğunu belirterek sözlerine başlayan Gökay Çomoğlu, “Yani biz enerji verimliliğini konuşuyoruz ama neden? Mehmet Hocamızın da ifade ettiği gibi enerji maliyetlerine baktığımız zaman şu anda pahalı olan enerji aslında Avrupa standartlarına baktığınız zaman ucuz. Ama biz sanayici gözüyle olaya baktığımız zaman ne yapıyoruz? Her sene belirli oranlarda zamlar geliyor, enerji maliyetleri artıyor. Zaten şu anki ekonomik konjektürde üretim yapmak oldukça pahalı ve maliyetli. Bu bağlamda maliyetlerin sürekli artması bizi enerji verimliliğini odak noktasına almamızda çok etkili olmakta” diye konuştu.



Gökay Çomoğlu

“GIDA TESİSLERİNDE ISITMA VE SOĞUTMA MALİYETLERİN %70’İNİ OLUŞTURUYOR”

Süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, unlu mamuller, şekerleme, soğuk zincir, konserve, içecek üretimi, yağ üretimi yapan işletmelerde enerji giderlerinin ortalama %10 civarında olduğunu açıklayan Gökay Çomoğlu, bu oranın zaman zaman %20’lere kadar yükseldiğini belirtti. Özellikle gıda tesisleri için ısıtma ve buhar sistemlerinin toplam enerji giderlerinin %30-45’ini oluşturduğuna vurgu yapan Çomoğlu sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu oran soğutma sistemleri söz konusu olduğunda %20-30’u buluyor. Ortalamaya vurduğumuz zaman gider kalemini içinde ısıtma ve soğutmanın payı %70 civarında. Bunun haricinde neler var? Elektrik motorları, aydınlatma ve gıda sistemleri, hava kompresörleri ve adlandıramadığımız proses ve bazı giderler. Ama şunu unutmamak lazım, biz birim ürün başına 100 birim enerji harcıyorsak bugün tesislerimizde aynı ürünü üretmek için 85 birim enerjiyle de üretimi yapabiliyoruz. Verimlilik dediğimiz şey aslında tam olarak da bu. Üründen ve hizmetten ödün vermeden aynı işi daha az enerjiyle yapabiliyor olmak.”

Enerji verimliliği konusunda aksiyon alan firmaların, gerek iç piyasada gerek yurt dışında rekabet gücünü oldukça

artırdığına dikkat çeken Çomoğlu, “Siz bir ürün üretiyorsunuz, bu ürünü üretmek için harcamış olduğunuz enerjiye spesifik enerji tüketimi diyoruz. Bir ürün başı harcamış olduğunuz enerjidir bu. Ama bunun bir de enerji yoğunluğu dediğimiz mali tarafı var. Enerji yoğunluğu da bizim hasılat başına harcamış olduğumuz enerjidir. Bu bağlamda biz birim ürün başına harcamış olduğumuz enerjiyi ne kadar azaltabilirsek, Mehmet Hocamızın bahsetmiş olduğu üzere %15-25 oranında bir tasarruf söz konusu olabilir. Bu hiç de azımsanacak bir oran değil” ifadelerini kullandı.

“NASIL KENDİMİZE CHECK-UP YAPTIRIYORSAK, İŞLETMELER DE ENERJİ ETÜDÜ YAPTIRMALI”

Konuşmasında şirket olarak gerçekleştirdikleri projelerden örnekler veren Gökay Çomoğlu, enerji etüt çalışması yaptıkları büyük bir gıda işletmesinden söz etti. Söz konusu firmaya ait tesisin yıllık doğalgazın maliyetinin 125.1 milyon TL, yıllık elektrik maliyetinin ise 67.9 milyon TL olduğunu tespit ettiklerini anlatan Çomoğlu sözleri şöyle sürdürdü: “Bu tesisin bugünkü enerji maliyetleriyle yıllık enerji maliyeti 193 milyon TL’yi buluyor. Biz bu tesiste bir enerji etüdü yaptık ve gördük ki, 193 milyon TL yerine 160 milyon TL’lik bir enerji maliyetiyle aynı üretim yapılabilir. Peki aradaki 34.2 milyon TL’lik tasarruf potansiyelini nasıl ortaya koyduk? Toplamda 22 adet proje tayin ettik bu işe. Bunların bazıları, az önce bahsettiğim gibi buhar sistemleri, ısıtma sistemleri, soğutma sistemleri, elektrik motorları, basınçlı hava. Güzel olan tarafı söyleyeyim, biz bu tesiste enerji etüdü yaptıktan sonra 4 tane projeyi de hayata geçirdik. Ben enerji etüdünü check-up’a benzetiyorum. Nasıl ki insanlar belirli periyotlarda check-up yaptırıp tansiyonuna baktırıyorsa, şekerine baktırıyorsa, kan değerlerine baktırıyorsa aslında her işletme de enerji etüdünün yaptırmak durumunda.”

GÖKAY ÇOMOĞLU KİMDİR?

İstanbul Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü’nden mezun olan Gökay Çomoğlu, yüksek lisansını tamamladıktan sonra 2010 yılında enerji verimliliği sektörüne giriş yaptı. Türkiye’de ve farklı ülkelerde birçok enerji verimliliği çalışmaları yürüttü. Atık su sistemleri, basınçlı hava sistemleri, soğutma ve pompa sistemleri gibi çok sayıda projenin uygulamasını gerçekleştiren Çomoğlu, enerji yönetimi ve enerji geri kazanımı konusunda

ülkemizdeki birçok endüstriyel işletmeye danışmanlık hizmeti verdi. Enerji verimliliği anlamında ulusal ve uluslararası birçok eğitim programını başarıyla tamamlayan Çomoğlu, 2020 yılında European Energy Manager sertifikası almaya hak kazandı. TÜBİTAK, Yıldız Teknik Üniversitesi ve pek çok kurumla enerji verimliliği konusunda ortak projeler geliştirdi. Halen VAT Enerji Genel Müdür Yardımcısı olarak kariyerine devam ediyor.



YENİ NESİL FONKSİYONEL GIDALARIN GELİŞTİRİLMESİ SEMİNERİ

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu'nun (TGDF) Mayıs ayı içinde organize ettiği ikinci seminer olan "Yeni Nesil Fonksiyonel Gıdaların Geliştirilmesi" webinarı, 21 Mayıs Çarşamba günü gerçekleştirildi. Moderatörlüğünü TGDF Bilim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Mehmet Pala'nın yaptığı online seminerde, Yeditepe Üniversitesi Genetik ve Biyomühendislik Bölümü Başkanı Prof. Dr. Fikretin Şahin bir sunum gerçekleştirdi.

Toplantının açılış konuşmasını yapan Prof. Dr. Mehmet Pala, fonksiyonel gıdaların modern anlamda ilk kez 1980'li yıllarda Japonya'da görülmeye başladığını söyledi. Japon Sağlık Bakanlığı tarafından hastalıkların yaygınlaşması nedeniyle gıdaların belli sağlık beyanları yapma hakkı verildiğini ve bunun dünyada büyük bir dönüşümün fitilini ateşlediğini dile getiren Pala, Avrupa ve Amerika'da EFSA ve EFDA gibi otoritelerin fonksiyonel



gıdaların bilimsel olarak tanımlanmasını yaptıklarını kaydetti. Gıda tüketiminin halk sağlığı üzerindeki etkilerinin son yıllarda çok daha iyi anlaşıldığına dikkat çeken Mehmet Pala, beslenme alışkanlıklarının, kanser, diyabet, hipertansiyon, nörolojik hastalıklar gibi birçok kronik hastalıkların oluşumunda %40 ile %60 arasında etkili olduğunu açıkladı.

PROF. DR. MEHMET PALA: "FONKSİYONEL GIDALAR HALK SAĞLIĞI İÇİN FIRSATLAR SUNUYOR"

Türkiye'de her yıl yaklaşık 250 bin yeni kanser vakası görüldüğünü, toplumun %15'inin diyabet hastası olmasının ve obeziteyle mental hastalıklar açısından Avrupa'da ilk sırada yer almasının gıda-

sağlık ilişkisinin önemini çarpıcı bir şekilde gözler önüne serdiğini anımsatan Mehmet Pala. “Bu veriler gıdanın aynı zamanda halk sağlığının korunmasında da aktif bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, sağlık üzerindeki etkileri bilimsel çalışmalarla desteklenen fonksiyonel gıdaların yaygınlaşması, toplum sağlığının geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır” şeklinde konuştu.

PROF. DR. FİKRETTİN ŞAHİN: “ARTAN SAĞLIK BİLİNCİ FONKSİYONEL GIDA SEKTÖRÜNÜ BÜYÜTÜYOR”

Prof. Dr. Mehmet Pala’nın konuşmasının ardından sunumuna başlayan Prof. Dr. Fikrettin Şahin, besin değeri dışında sağlık üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı geliştirilen ve üretilen bütün ürünlerin fonksiyonel gıda olarak tanımlandığını dile getirdi. Fonksiyonel gıda sektörünün son yıllarda hızla büyüdüğüne dikkat çeken Şahin, bunun altında tüketicilerin artan sağlık bilinci olduğunu söyledi. İnsanların sağlık taleplerine cevap verebilmek için birçok gıda şirketinin fonksiyonel gıdalarla ilgili Ar-Ge yatırımları yaptıklarını anlatan Şahin, “Özellikle tüketiciler diyetlerini yönetmek ve sağlık durumlarını izlemek için dijital araçları daha fazla kullanmaya yöneliyor. Bu



Prof. Dr. Fikrettin Şahin

da sağlık sektöründe fonksiyonel gıdalara yönelik ilgiyi artırmıştır” dedi.

FONKSİYONEL GIDALARIN GELENEKSEL GIDALARDAN FARKLARI

Geleneksel ürünlerle fonksiyonel gıdalar karşılaştırıldığında, beslenme ve bazı özellikleri açısından aralarında ciddi farklılıklar bulunduğunu söyleyen Fikrettin Şahin şöyle devam etti: “Geleneksel gıdaların, tarihsel olarak belirli bir kültürde, bir bölgede, bir toplumda kullanılan doğal veya minimum işlenmiş gıdalar olduğunu görüyoruz. Çoğunlukla da doğal ortamda oluşurlar, katkı maddesi ya hiç içermezler ya da çok az içerirler. Geleneksel tariflerle üretilirler. Yani standartize edilmiş protokolü ve içerikleri yoktur. Ama fonksiyonel gıdalar, sağlık yararları olduğu düşünülen özel bileşenleri içerirler ki. Bunlar vitaminler, mineraller, antoksidanlar, omega 3 yağı asitleri gibi çeşitli bileşenler açısından zengin olan gıdalardır. Çoğunlukla bilimsel çalışmaların, araştırmaların sonucunda

geliştirilmiş olan ürünlerden bahsediyoruz. Bazı fonksiyonel gıdalarda belirli besin üyelerinin artırılması veya zararlı kabul edilen bazı bileşenlerin de azaltılması hedeflendiği için özel işlemlerden geçirilirler. Sağlık bilimcine sahip olan tüketiciler arasında fonksiyonel gıdaların bir popüleritesi vardır.”

YÜKSELEN BİR TREND OLARAK YENİ NESİL FONKSİYONEL GIDALAR

Fonksiyonel gıdaların kendi içerisinde sınıflandırıldığını anlatan Fikrettin Şahin, “Belirli besin üyelerinin içine çeşitli vitamin, mineral, protein veya diğer besin maddelerinin eklenmesi veya artırılması yoluyla üretilmiş olan fonksiyonel gıdalara biz zenginleştirilmiş gıdalar diyoruz. Örnek verecek olursak, kalsiyum eklenmiş süt ürünleri, demir veya folik asit eklenmiş kahvaltılık gevrekler bu anlamda zenginleştirilmiş fonksiyonel gıdalara örnek gösterilebilir. Bununla beraber diğer fonksiyonel gıdalara baktığımız zaman, probiyotik içerikli olan fonksiyonel gıdaları, antoksidan içeren gıdaları, omega 3 bakımından zengin olan gıdaları, lif içeren gıdaları, bitkisel özleri ve ekstratlar içeren gıdaları ve fonksiyonel içecekleri sayabiliriz. Yeni nesil fonksiyonel gıdalar, içerikleri ve hazırlama teknolojileri açısından fonksiyonel gıdalardan farklılaşıyor” ifadelerini kullandı.

Prof. Dr. Fikrettin Şahin konuşmasında Yeditepe Üniversitesi olarak fonksiyonel gıdaların geliştirilmesi ve bunların sağlık alanında kullanımına ilişkin yürüttükleri projelerin detaylarını anlattı. Gıda sektöründen önemli isimlerin izlediği ve yoğun bir katılımın olduğu webinar, sorular ve çeşitli görüşlerin paylaşılmasıyla sona erdi.



PROF. DR. FİKRETTİN ŞAHİN KİMDİR?

1989’de Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bitki Koruma Bölümü’nden fakülte birincisi olarak mezun olan Fikrettin Şahin, 1994’de Ohio State University, College of Food, Agriculture and Environmental Sciences, Department of Plant Pathology’den yüksek lisans ve 1997 yılında da doktora derecesini aldı. 1997-98’de The Western Ontario University, Agri-Food Canada, London, Kanada’da klinik mikrobiyolojide doktora sonrası araştırmacı olarak çalıştı. 1999 yılında Atatürk Üniversitesi’nde yardımcı doçent olarak göreve başladı. 2000’de doçent, 2005 yılında ise profesör unvanını aldı.

2004 yılında Yeditepe Üniversitesi’ne geçen Fikrettin Şahin halen Yeditepe Üniversitesi, Mühendislik

Fakültesi, Genetik ve Biyomühendislik Bölüm Başkanı, Biyoteknoloji Enstitüsü Müdürü, Ar-Ge ve Analiz Merkez Laboratuvarları Koordinatörü olarak görev yapmaktadır. Prof. Şahin, klinik, gıda, çevre ve bitki orijinli mikroorganizmaların moleküler tanısı, karakter karakterizasyonu, endüstriyel kullanımı olan biyolojik formülasyonların geliştirilmesi, antimikrobiyal malzeme geliştirilmesi, üretimin kökücüye, gen tedavi ve kanser konusunda bilimsel çalışmalar yapmaktadır. Şahin’in, şimdiye kadar yürüttüğü bilimsel araştırmalar kapsamında 554 bilimsel makale, 513 bildiri, 40 kitap bölümü ve 7 kitap yazarlığı, 245 adet tescilli patenti ve 300’den fazla patent başvurusu bulunmaktadır.



Türkiye’de gıda pazarının büyümesine katkı sağlayacak

Endüstriyel gıda kesim makineleri ve bıçaklarında küresel çapta uzmanlaşmış firmalardan FAM STUMABO, 25 yıldan fazla süredir Türkiye distribütörü Erkaya Makine aracılığıyla teknolojisini gıda endüstrisiyle buluşturuyor. Şirketin Bölge Satış Müdürü Sven Boen, "Türkiye pazarının büyümesine katkı sağlamayı ve bölgedeki stratejik iş ortaklarımızla iş birliğimizi güçlendirmeyi dört gözle bekliyoruz" diyor.

Türkiye’de gıda üreticilerine yüksek teknolojiye makine çözümleri sunan Erkaya Makine, endüstriyel gıda kesim makineleri ve bıçaklarında dünya genelinde uzmanlaşmış firmalardan biri olan FAM- STUMABO’nun çeyrek yüzyılı aşkın süredir Türkiye distribütörlüğünü yapıyor. 24-26 Nisan 2025 tarihlerinde düzenlenen FOTEG İstanbul Fuarı’nda Erkaya Makine standında FAM-STUMABO Bölge Satış Müdürü Sven Boen ile bir araya gelerek bir söyleşi yaptık. Sayın Boen’e şirketlerinin geçmişi, gıda sanayicilerine yönelik çözümlerini, Erkaya Makine’yle olan güçlü iş birliklerini ve Türkiye’ye yönelik düşüncelerini sorduk. Bu söyleşinin gerçekleşmesinde bize yardımcı olan Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya’ya çok teşekkür ediyoruz.

Bay Boen, öncelikle kendinizi tanıtır mısınız?

Benim adım Sven Boen. Şu anda FAM STUMABO’da Bölge Satış Müdürü olarak görev yapıyorum. Orta Doğu, Avrupa’nın bazı bölgeleri, Afrika ve Latin Amerika’dan sorumluyum. Gıda sektörüne sekiz yıl kadar önce, otelcilik ve rüzgar enerjisi sektörlerindeki deneyimlerimin ardından katıldım. Arka planım, uluslararası ve teknik ortamlarda iş geliştirme, müzakere ve ekip koordinasyonunu kapsıyor. Yeni pazarlara ve uzun vadeli ortaklıklara pratik ve açık fikirli bir yaklaşımla katkı sağlamayı hedefliyorum. Farklı bölgelerdeki müşterilerle yakın çalışmak, hâlâ benim için hem öğretici hem de tatmin edici bir deneyim.

"ARKAMIZDA 80 YILLIK TECRÜBENİN GÜCÜ VAR"

Dünyanın önde gelen kesme ve doğrama makineleri ile bıçak üreticilerinden biri olan FAM-STUMABO’nun tarihçesinden, faaliyet alanlarından ve güncel çalışmalarından bahsedermisiniz?

FAM STUMABO, Belçika merkezli, endüstriyel gıda kesim makineleri ve bıçaklarında uzmanlaşmış küresel bir firmadır. İnovasyon, kalite ve müşteriyle yakın iş birliğiyle tanınır. FAM ve STUMABO’nun birleşmesiyle oluşmuş olup, yaklaşık 80 yıllık birikime sahiptir ve şu anda Hifferman Grubu’nun bir parçasıdır. Çözümleri; meyve, sebze, et, deniz ürünleri, peynir, kuruyemiş, evcil hayvan maması ve cips/patates işleyicileri gibi birçok gıda sektörüne hizmet vermektedir. Sürekli ürün inovasyonu, güçlü Ar-Ge yapısı ve küresel varlığı sayesinde FAM STUMABO, özelleştirilmiş çözümler ve yüksek standartlarda hizmet sunmaktadır.



Erk Erkaya

Sven Boen

“TÜRKİYE’DEKİ GÜVENİLİR İŞ ORTAĞIMIZ ERKAYA MAKİNE”
FAM-STUMABO olarak Türkiye pazarında kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz? Erkaya Makine ile çeyrek asrı aşan iş birliğinizi detaylandırarak aktarabilir misiniz?

Uzun yıllardır Türkiye pazarına makineler sağlıyoruz. Diğer kilit bölgelerde olduğu gibi, son kullanıcılarla yakın ilişkileri sürdürebilmek için güvenilir iş ortaklarına dayanıyoruz. Türkiye’de bu ortak 25 yılı aşkın süredir Erkaya’dır.

Erkaya’nın pazara proaktif yaklaşımı; Bodrum’da showroom ve test tesisi içeren bir yerel ofis kurulması gibi stratejik adımlar ve son olarak satış sonrası destek için özel bir teknisyen eklenmesi, bu ortaklığı başarılı ve sorumlu büyümenin örneği hâline getirmiştir. Bu yaklaşım sadece pazar payımızı artırmakla kalmamış, aynı zamanda pazara olan bağlılığımızı ve sürdürülebilir hizmet anlayışımızı da güçlendirmiştir.

“BİRÇOK SEGMENTTE LİDER KONUMDAYIZ”

Türkiye’de etkili olduğunuz ürün grupları hangileridir? Bu yıl pazara sunduğunuz ya da sunmayı planladığınız yeni ürünlerden bahsedebilir misiniz?

Türkiye genelinde birçok segmentte lider konumdayız. Peynir işleme, özellikle Flexifam 55 ve CMD.2 makinelerimizle uzun süredir güçlü olduğumuz bir alan. Son yıllarda Centris teknolojimizle yapılan rendeleme birçok firma için standart çözüm hâline geldi. Tridis 180 modelimiz, dondurulmuş çilek ve çeşitli sebzeler için mükemmel sonuçlar sunar ve orta kapasiteli, hijyen standartları yüksek makineler arayan pazar ihtiyacına cevap



veriyor. Geçtiğimiz yıl dolmalık biber ve kapa biber işleme için geliştirdiğimiz Yuran Capcitech

sistemimiz birçok müşteriden yoğun ilgi gördü. Aynı zamanda V-Belt dilimleyicilerimiz, jalapeno

biberleri ve kornişon gibi uzun sebzeler için tercih edilen çözüm oldu. Hidro-kesim sistemleri, özel şekilli ürünlerin üretimi için özellikle popüler hâle geldi ve bu talep uluslararası bir trendin parçası olarak son iki yılda önemli ölçüde arttı. Ayrıca, patates cipsi işleme hatlarında sistem entegratörleriyle birlikte çalışıyor ve et sektörü için yeni tanıttığımız Yuran Hytec 300 EC sistemimizle fırsatları değerlendiriyoruz.

“POTANSİYELİ YÜKSEK BİR GIDA SEKTÖRÜNE SAHİPSİNİZ”

Türkiye’de gıda sektörünün günümüzdeki durumu ve ülkemiz hakkındaki değerlendirmelerinizi alabilir miyiz?

Türkiye pazarının önümüzdeki yıllarda güçlü büyüme potansiyeli sunmaya devam edeceğine inanıyorum.

Ülkenin ihracat performansı oldukça güçlü ve bu da daha büyük kapasiteli, hijyenik tasarımı makineler için talebi artırıyor.

Aynı zamanda iç pazar da hızlı bir şekilde büyüyor. Pratik ve hazır gıdalara olan ilginin artması, özellikle hızlı tüketim malları ve gıda hizmetleri sektöründe ciddi etkiler yaratıyor. Stratejik iş ortaklarımızın büyümesi de düzenli olarak devam ediyor; yeni yatırımlar ve büyük ölçekli projeler radarımıza girmeye devam ediyor.

Şirketinizin küresel bazla ve Türkiye’ye yönelik kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini ve yeni projelerini anlatır mısınız?

Şirket olarak sürekli büyümeyi hedefliyoruz. Bu sadece dünya genelinde daha fazla şube açarak değil, aynı zamanda üretim tesislerimize yatırım yaparak gerçekleşiyor. Ar-Ge departmanımız, ortaya çıkan eğilimleri yakından izleyerek bunlara uygun çözümler geliştiriyor. Aynı zamanda ham maddeleri daha derinlemesine anlayarak, üretim tipleri ve müşteri gereksinimlerine özel, danışmanlık içeren çözümler sunabiliyoruz. Özverili ekiplerimiz, yeni teknolojiler, ekipmanlar ve hizmetler geliştirmeye odaklanmış durumda. Bu da bize sürekli inovasyon sağlayarak hızlı gelişen gıda sektörünün öncüsü olma imkânı sunuyor.

Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Türkiye pazarının büyümesine katkı sağlamayı ve bölgedeki stratejik iş ortaklarımızla iş birliğimizi güçlendirmeyi dört gözle bekliyoruz. Görüşlerimizi paylaşma fırsatı verdiğiniz için teşekkür ederiz. Bu pazarda en yüksek düzeyde hizmet ve destek sunma taahhüdümüzü sürdürüyoruz.

GIDA İŞLEMEDE ÖNE ÇIKAN TRENDLER

FAM- STUMABO Bölge Satış Müdürü Sven Boen, gıda işleme alanında dünyada etkili ve öne çıkan trendler hakkında da konuştu. Alternatif proteinlerin yaygınlaşmasının yanı sıra doğal kaynakların verimli kullanımının da giderek önem kazandığına dikkat çeken Boen, “Bu sadece üretim süreçlerinin optimize edilmesiyle

sınırlı kalmayıp, brokoli pirinci kesimleri gibi yeni eğilimleri de kapsıyor—bu yenilikçi çözüm, glutensiz ve keto diyetlerine hitap ediyor. Bu tür ürünler hem özel beslenme ihtiyaçlarına cevap veriyor hem de ham madde kullanımını en üst düzeye çıkararak sürdürülebilirlik hedefleriyle örtüşüyor” ifadelerini kullandı.

Aroma Sadece Tat Değil, Marka Dilidir

Markalar İçin Sessiz Ama Güçlü Bir İmza: Aroma



Canan KAYA

Aromsa Kurumsal İletişim,
Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Lideri

Günümüz tüketicileri sadece ürünleri değil, deneyimleri satın alıyor. Tat, koku, doku gibi duysal unsurlar tüketiciyle kurulan bağın en güçlü yapı taşları haline geliyor. Deneyim ekonomisinin öne çıktığı bu dönemde aroma, markalar için yalnızca bir lezzet bileşeni değil; aynı zamanda bir hikâye anlatıcısı, bir duygu tetikleyicisi ve marka vaadinin sessiz ama etkili bir sözcüsüdür.

DENEYİM EKONOMİSİNDE AROMA İLE DUYUSAL VE DUYUSAL BAĞ KURMAK

Tüketici tercihlerinin şekillendiği bu yeni çağda, markaların ayırt edici bir deneyim sunması kritik hale geldi. Tüketici artık bir ürünü değil, ürüne kurduğu etkileşimi satın alıyor. Aroma da bu deneyimi duysal üzerinden zenginleştirerek duysal bağ kurma sürecine katkı sağlıyor. Araştırmalar, tüketicilerin bir ürünle bağ kurmasında koku hafızasının görsel hafızadan daha etkili olduğunu ortaya koyuyor. Bir

aromsa

YARATICI LEZZET ORTAĞINIZ

aromanın yarattığı çağrışım, tüketici zihninde bir duyguyla eşleştğinde markaya sadakat katlanarak artabiliyor. Bu nedenle aroma, pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline geliyor.

AR-GE İLE YOĞRULAN LEZZET, DENEYİME DÖNÜŞEN AROMA

Aroma yaratımı, sadece teknik bir formülasyon değil; duygusal zeka, trend okuma becerisi ve tüketici içgörüsünün sentezidir. Pazarlama ve Ar-Ge süreçlerinin iç içe geçtiği bu yaratıcı yapı, markaların özgün kimlikler inşa etmesini sağlar.

Ar-Ge ekibimiz, farklı sektörlerin ihtiyaçlarına göre trend analizleri yapar, kültürel tercihleri inceler, pazar verilerini sentezleyerek özgün aroma çözümleri geliştirir. Bu süreçte pazarlama ekiplerimizle yakın çalışarak markanın hedef kitlesine en uygun duysal deneyimi sunacak çözümleri hayata geçiririz. Aromsa olarak, yüzlerce aromadan oluşan geniş portföyümüz, her segmente hitap eden ve kişiselleştirilebilen çözümler sunma gücümüzle birleşerek fark yaratır. Yeni nesil tüketicilerin “özgün tatlar” ve “hikâyesi olan ürünler” beklentilerine birebir yanıt verir.

YARATICILIĞIN TADINDA BULUŞTUĞU YER: AROMA İLE MARKALAŞMAK

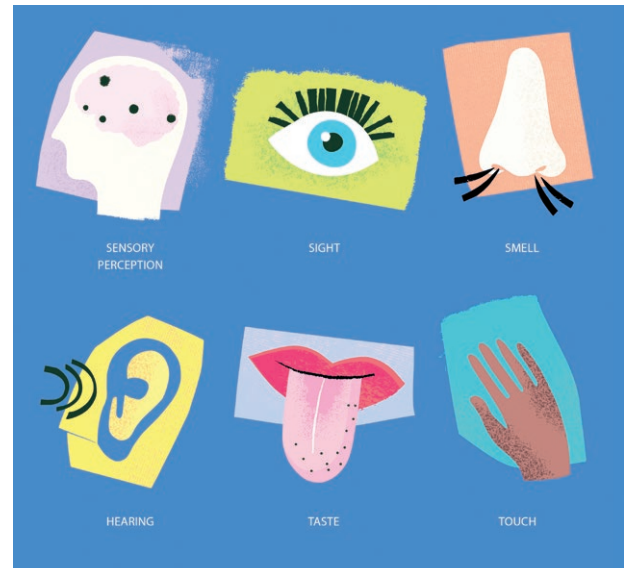
Aroma, marka kimliğinin sessiz ama güçlü bir parçasıdır. Ürün ambalajından logoya, dijital iletişimden mağaza deneyimine kadar her temas noktasında markayı anlatan bir dildir. Doğru aroma seçimiyle tüketiciyle duysal bir bağ kurulur; bu bağ sürdürülebilir müşteri sadakatine dönüşür. Marka stratejisinin içinde aroma yaratımına yer vermek, ürününüzü “hatırlanabilir” ve “hikâyesi olan” bir deneyime dönüştürmenin en etkili yollarından biridir.



GLOBAL VARLIK, YEREL GÜÇ: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE GÜVENİN DENGESİ

Yerli tedarik, sürdürülebilirlik açısından kritik bir avantaj sağlar. Türkiye’de lider aroma üreticisi olarak, yerel üretim sayesinde karbon ayak izini azaltıyor, lojistikte çevik çözümler sunuyor, tedarik zinciri kesintilerini minimuma indiriyoruz.

Yerelden elde ettiğimiz bu çeviklik ve sürdürülebilirlik avantajı, global



yetkinliğimizle birleştğinde güçlü bir sinerji yaratıyor. 80'den fazla ülkeye ihracat yapan global bir aroma üreticisi olarak, dünyanın dört bir yanındaki müşterilerimize kültüre özgü tatlar, trend bazlı çözümler ve kalite güvencesi sunuyoruz. Bu sayede Türkiye'deki iş ortaklarımız, hem uluslararası know-how'a sahip hem de sürdürülebilir yerel çözümler sunan bir partnerle çalışmanın avantajını yaşıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİ: DENEYİMLE GELEN SORUMLULUK

Aroma, markalar için yalnızca duyuşal bir unsur değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik değerlerini taşıyan stratejik bir bileşendir. Tüketicisiyle bağ kurarken çevreye, topluma ve ekonomiye duyarlı bir yaklaşım geliştirmek artık her markanın sorumluluğu. Biz de bu sorumluluğu, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA'lar) ile uyumlu bir anlayışla ele alıyoruz. Aroma çözümlerimizi tasarlarken sadece tat değil; aynı zamanda etki, bağlılık ve anlam yaratmayı hedefliyoruz.



AROMANIN GÜCÜYLE SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA DENEYİMİ

Ar-Ge ve yaratıcılığın birleşimi

Pazarlama ile aroma geliştirme sürecinin iş birliği

Yerel üretim ve karbon ayak izinin azaltılması

Global trendlerle uyum

Duyusal ve duygusal marka bağı

Çeşitlilik ve bilimsel yaklaşım



Bu yaklaşıma yön veren temel temalarımız:

» **Ar-Ge ve yaratıcılık** odağında, kaynak verimliliği yüksek ve çevre dostu çözümler geliştiriyoruz.

→ Bu yaklaşımımız, **Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (SKA 9)** ile **Sorumlu Tüketim ve Üretim (SKA 12)** hedefleriyle örtüşerek sürdürülebilir üretim modellerine katkı sağlıyor.

» **Pazarlama ile iş birliği** içinde çalışarak, global trendlerle uyumlu, tüketiciyle duygusal-duygusal bağ kuran ürünler yaratıyoruz.

→ Bu sayede hem markalara değer katıyor hem de kaliteli istihdamı ve kapsayıcı büyümeyi destekliyoruz. Çabalarımız, **İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (SKA 8)** ve **Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (SKA 9)** hedeflerine katkı sağlıyor.

» **Yerel üretim** anlayışımızla karbon ayak izimizi azaltıyor, düşük emisyonlu bir değer zinciri kurguluyoruz.

→ Bu uygulamalarımız, **Sorumlu Tüketim ve Üretim (SKA 12)** ve **İklim Eylemi (SKA 13)** hedeflerini doğrudan destekliyor.

» **Global eğilimleri** yakından takip ederek müşterilerimizi geleceğe hazırlıyor, sürdürülebilir büyümeye katkı sağlıyoruz.

→ Sektörler arası bilgi paylaşımı ve çok paydaşlı iş birlikleriyle ortak hedeflere ulaşmak için birlikte hareket ediyoruz. Bu yaklaşım, **Küresel Ortaklıklar ile Amaçlara Ulaşma (SKA 17)** ile örtüşüyor.

» **Bilim, tutku ve çeşitliliği** harmanlayarak, her duyuda yankı bulan, kültürel ve deneyimsel açıdan zengin aromalar sunuyoruz.

→ Bu anlayış, hem inovasyonu teşvik ediyor hem de sorumlu üretim ve iş birlikleriyle sürdürülebilir dönüşümü destekliyor (**SKA 9, SKA 12, SKA 17**).

Bu bütünsel yaklaşım sayesinde, aromalarımız yalnızca ürün değil; aynı zamanda sürdürülebilir yaşamı destekleyen bir deneyim olarak anlam kazanıyor.

Biz Neler Yapıyoruz?

» Müşteriye özel aroma çözümleri ile marka deneyimlerini güçlendiriyoruz.

» Ar-Ge ve pazarlama iş birliği ile duygusal ve duygusal bağ kuran inovatif ürünler geliştiriyoruz.

» Yerel üretim gücümüzü sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu stratejik bir avantaja dönüştürüyoruz.

» Global pazarlar için çeşitli ve kültüre özgü aroma portföyleri sunuyoruz.

» Türkiye'nin lider aroma üreticisi olarak kalite, güven ve yenilikçilikte standartları belirliyoruz.

Sonuç: Marka Deneyimini Şekillendiren Güç – Aroma ile Yaratıcılık

Tüketicinin zihninde yer etmek isteyen markalar için aroma, yalnızca lezzet değil; hafızada yer eden bir deneyim, duygusal bir bağ, hatta kültürel bir imzadır. Deneyim ekonomisinde başarı, yalnızca ürünün fonksiyonelliğiyle değil; hissettirdiğiyle, çağrıştırdığıyla ve yarattığı bağ ile ölçülür. Aroma, bu bağın görünmeyen ama hissedilen gücüdür.



AROMSA HAKKINDA

1982 yılında Murat Yasa tarafından İstanbul'da kurulan Aromsa, yüzde 100 Türk sermayeli bir aile şirketi olarak faaliyetlerini 1990 yılı itibarıyla Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde sürdürüyor. Şirket, gıda sektörüne "yaratıcı lezzet ortağı" olma amacıyla çıktığı bu yolculukta; başta çok geniş bir aroma portföyü olmak üzere; ekstraktlar, sos ve şuruplar, karamelize şeker, karamel renklendirici, meyve tozları, emülsiyonlar, enzim modifiye süt ürünleri, baharat karışımları tasarlıyor, üretiyor ve sunuyor.

Şu anda Türkiye'de 7 fabrika ve Ar-Ge Merkezi, Almanya'da 2 fabrika ile 80'den

fazla ülkeye ihracat yapan Aromsa, ayrıca birçok ülkedeki lokal bayileri sayesinde hizmet verdiği ülkelerin doğal lezzetlerini iyi tanıyıp analiz edebilme şansına sahip oluyor. Yıllık cirosunun yaklaşık yüzde 6'sını Ar-Ge'ye ayırarak küresel ölçekte kişiye özel çözümler sunan Aromsa, önde gelen aroma üreticilerinden biri olarak dünyaya sürdürülebilir lezzetler katmak amacıyla 3 temel noktaya odaklanıyor: Yaratıcılık, insan ve sürdürülebilirlik. Şirket tarafından dünyanın en sevilen markaları için tasarlanıp üretilen yeni lezzetler milyonlarca tüketiciye ulaşıyor.

Aromsa hakkında daha fazlasını keşfetmek için: www.aromsa.com



BAKERY PLUS

6. Ekmek, Pasta Makineleri, Dondurma,
Çikolata ve Teknolojileri Fuarı

16-19.10.2025

ATO Congressum Kongre ve Sergi Merkezi
Ankara – Türkiye

www.bakery-plus.com

Partner Fuarlar



Türkiye’de tarım ve gıda sektörünün GÜNCEL DURUMU



Ömer Fethi GÜRER

CHP Niğde Milletvekili &
Tarım, Orman ve Köyleri Kom. Üyesi

Dünyada 8 milyara yakın insan yaşıyor. Yaklaşık bir milyar insan açlık riski ile karşı karşıya. Gıda olmadan yaşam olmaz. Gıdanın üretimi de tarımla gerçekleşiyor. Tarım stratejik bir alan. Tarımda yaşanan sorun gıdaya erişimi doğrudan etkiliyor. 1970’lerde gıda açığını gidermek gerekçesiyle gelişmiş ülkelerde bilim insanları genetiği değiştirilmiş (GDO’lu ürünler üretti. Önceleri alkışlanan süreç sonrasında tartışılır boyuta erdi. Bilimsel olarak insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri kanıtlanınca çok ülke GDO’lu gıdaya yasak getirdi. Ülkemizde de GDO yasak ancak hayvan yemlerinin ithalatında GDO’lu yemler serbest. Bu bağlamda bu yemi tüketen hayvanların tüketilmesiyle insana etkisi ne oluyor? Bu konuda araştırmalar farklı tartışmalarla devam ediyor. Ayrıca yapay et üretimi de bilim insanları böldü. 2030 yılına kadar dünyada yapay et oranının yüzde 10’a ulaşması öngörülüyor. Açlıkla mücadele adına laboratuvar ortamında oluşturulan gıda ile doğal gıdaya yönelik müdahaleler sürece geçiyor.

Dünyada bu gelişmelerden ülkemizin de dolayı ya da doğrudan etkileneceği göz ardı edilemez.

Açlık yaşamının yolu planlı ve öngörülebilir, kooperatifiçiliği

geliştiren, kamucu bir yaklaşımla yerel ve yerli olan kendi kendine yeten bir boyuta tarımın taşınması gerekiyor. Kırsala yeniden dönüşün yolu açılmalıdır. Kapanan köy okulları yeniden açılmalıdır, tarımın olduğu yerde ziraat mühendisleri, veteriner ve gıda mühendisleri görevlendirilmelidir. Bilimle, bilgiyle tarım geliştirilebilir. üretilen ürünün işlenmiş, dondurulmuş, katma değerli ürün olarak değerlendirip ihracatla markalaşacak tarım ürünlerini üretmeliyiz.

TARIMDA STRATEJİK ÜRÜNLERDE AÇIĞIMIZ BULUNUYOR

Önceki Tarım Bakanı yazılı soruma yanıtında arz açığı olan 21 ürün varlığını bildirmişti. Buğday, arpa, ayçiçeği, pirinç, çeltik, soya, mısır, mercimeki pamuk, dönem dönem fasulye ve nohut gibi ürünleri ithal ediyoruz. 2010 yılında başlayan et ve hayvan ithalatında da 2024 yılına kadar 10 milyon hayvan ithal edildi. 11 milyar dolar yurt dışına gönderilmiş oldu. Buna rağmen et ve süt sorunu çözülmedi. Değişen her bakan üç yılda et ve hayvan ithalatı sorununu çözeceğini ve bitireceğini söyledi. Sorun devam ediyor. Bu yıl da ithalat devam ediyor. Tarımın kamucu bir yaklaşım olmadan gelişmesi ve sorunların aşılması olası değil. Üretim öncesi, üretim süreci ve üretim sonrası kooperatifiçiliğin de yeniden düzenlendiği, taban fiyat ve sübvansiyon sağlanmadığı sürece sorunlar devam edecektir.

GIDADA TAKLİT VE TAĞŞIŞLE İLGİLİ SORUNLAR DEVAM EDİYOR

Gıdada ise fahiş fiyat kadar içerik ve taklit - tağşışle ilgili de sorunlar devam ediyor. Yerel ve damak tadı veren ürünlere sınırlı ulaşım olanaklı, Hibrit tohum damak tadımızı değiştirdi. Tüketim alışkanlığında değişim obezite başta olmak üzere sağlık sorunları üretti. Tarımda ve gıdada ortaya çıkan sorunları yatanlarda ve çözüm arayanlarda aynı zihniyet olunca süreç tıkandı. Tarımda ürün deseninden sulama suyuna, toplulaştırmadan buzağı ölümlerine ve hayvan hastalıklarına, mera ıslahından gübre, tarım ilacı, aşı, yem gibi ithal girdiler sürekli artan fiyatına kadar düzen gerektiren sorunlar var. Çok kaliteli markalaşacak ürün

üreten üretici ve iş insanı yanında süreci bir kazanç kapısı görüp her yol mübah olarak yaklaşanlar da var.

ÇÖZÜM VAR

Tarım Kanunu’nun 21. Maddesi’nde “milli gelirin yüzde biri çiftçiye verilecek” deniyor. İktidar bu kanunu uygulamıyor. Milli gelirin yüzde biri 615 milyar lira iken, iktidar tarım kesimine 135 milyar desteği uygun gördü. Mazot için 2025 yılında ayrılan destek 20 milyar lira, çiftçiden akaryakıt pompasına yanaştığında ise aldığı desteğin en az 4 katı vergi ödüyor. Kırmızı mazotla çiftçi akaryakıtta vergiden muaf olmalıdır. Bankalara 970 milyar kredi borcu olan tarım kesimi zirai donla oluşan zararları bir an önce sigorta olsun, olmasın karşılanmalıdır.

Ürün deseni, ürün verimi, su kaynakları ve toprak dokusu tarımın sürdürülebilirliği için önemlidir. Bir yıl önceden hangi ürünün, hangi bölgede ve ne kadar verimle üretileceği planlanacak ve ürün alım garantisi getireceğiz. Yeniden kamuyu tarımda etkili kılmak yapılanma sağlanıp kooperatifler amaca uygun işleyişe geçirilecektir. Ziraat Bankası çiftçi bankası olarak asli işlevine döndürülecektir. Alım fiyatı ve tavsiye fiyatı yerine yeniden taban fiyatla üretici korunacaktır. Yerli tohumun geliştirilmesi arz açığı ürünlerde üretim artıcı desteklerin sağlanması organik ve sözleşmeli tarımın hem geliştirilip hem düzenlenmesi sağlanacaktır.

Mera hayvancılığını geliştirecek ve yerli hayvan varlığını artıracak politikalar oluşturulacaktır.

Çiftçi borçlarının yaşanan zirai don etkisi dikkate alınarak en az üç yıl ertelenmesi ve faizin silinmesi için kanun teklifi verdim. Ayrıca Tarsim sigorta zirai don priminin %65 artırılması için de kanun teklifini verdim

Tarıma yönelik değişimin öncüsü önderimiz Mustafa Kemal Atatürk’ün tarım politikasını sürdürebilsek, dünyada farklı bir yere geldik.

Tarım ile ilgili sorunlar var. Lakin sorunları da çözümünü de biliyoruz. Bir sayfayla tüm sorunları irdeleme olanağı olmasa da özetle tarım ve gıda sorunlarına değinmeye çalıştım. Her satırda yer alan konu sayfalarla irdelenecek derinlikte ve boyuttadır. Herkesin işi rast gelsin.

F İstanbul

ufi
Approved
International
Event

2-5 TEMMUZ 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



Türkiye'nin en kapsamlı yiyecek ve içecek +
işleme ve paketlenme teknolojileri fuarı!

federal | sofuar
fuar organizasyon

TAKVİYE EDİCİ GIDALAR İÇİN MEVZUAT DÜZENLEMESİ



Didem ALTUNTAŞ

Karma Grup Regülasyon
Bölüm Direktörü

Takviye edici gıda; normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri, ifade eder.

PİYASAYA ARZ EDİLECEK HER BİR TAKVİYE EDİCİ GIDA İÇİN ONAY ALINMASI ZORUNLUDUR

Takviye edici gıdalar için onay başvuruları il müdürlüklerine yapılır. İthal edilecek takviye edici gıdalarda onay, kontrol belgesine(hayvansal kökenli içeriğe sahip ürünler için ihtiyaç olacaktır) tabi olması durumunda kontrol belgesi başvurusundan önce, kontrol belgesine tabi olmayanlarda ise ön bildirim öncesinde alınır. İthal

edilecek takviye edici gıdaların onayında İstanbul ve Ankara İl Müdürlükleri, yurt içi üretimlerde ise 81 il müdürlüğü yetkilidir. . Yurt içinde üretilecek takviye edici gıdalar için onay başvurusu, takviye edici gıdayı kendi adı/ticari unvanı ve markasıyla piyasaya arz edecek gıda işletmecisinin bulunduğu il müdürlüğüne yapılır.

Takviye Edici Gıdaların Onay Başvurusunda İstenen Bilgi ve Belgeler;

1. Takviye edici gıdanın ticari markası ve ismi,
2. Yüzde bileşen listesi,
3. Spesifikasyon belgesi,
4. Tavsiye edilen günlük alım dozu,
5. Takviye edici gıdanın üretildiği işletmede HACCP ve/veya GMP uygulandığına dair taahhütname,
6. Fason üretimlerde fason sözleşmesi,
7. Bileşimde kullanılan tüm botanikler için, kullanım amacına bakılmaksızın (etken madde olsun ya da olmasın) botanikğin adı, latince adı ve kullanılan kısmı,
8. İşletmenin kendi alan adı ve URL adres/adresleri, (varsa)
9. Yönetmeliğin 9 uncu



maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen taahhütname,

10. Takviye edici gıda markasının Sağlık Bakanlığında aktif ruhsatlı/ ruhsatı iptal edilen bir markayı veya bu markayı harf eksiltmeyle, harf değişikliğiyle veya önüne arkasına kısa eklemeler yapılarak beşeri tıbbi ürünü çağrıştıracak şekilde kullanmadığını beyan eden taahhütname,

11. Propolis içeren takviye edici gıda üreten/ithal eden gıda işletmelerinden iş akış şeması,

12. Takviye edici gıda bileşiminde etken madde olarak yer alan bitkilerin üretim yönteminin (Organik tarım, ekolojik tarım, iyi tarım uygulamaları vb.) beyan edilmesi durumunda üretim yöntemini gösteren belge,

13. Bitkilerden elde edilen yağların üretim yöntemini gösteren taahhütname,

14. Probiyotik mikroorganizma içeren takviye edici gıdalar için Probiyotik Mikroorganizma İçeren Takviye Edici Gıdalar İçin Başvuru Prosedürü'nün Ek-1'inde yer alan form,





15. Takviye Edici Gıdalar Kısıtlı Maddeler Listesi ya da PMOL’de yer almayan probiyotik mikroorganizmalar için Probiyotik Mikroorganizma İçeren Takviye Edici Gıdalar İçin Başvuru Prosedürü’nün Ek-2’sinde belirtilen bilgi ve belgeler,

16. Probiyotik mikroorganizma içeren takviye edici gıdalar için son üründe teorik stabilite sonuçları,

17. Tüm etken maddeler için kaynak beyanını içeren ham madde spesifikasyonu,

18. Propolis içeren takviye edici gıdalarda TGK Arı Ürünleri Tebliği’nin Ek-3’ünde propolis için belirtilen kriterlerin karşılandığını gösteren analiz raporu.

Tarım ve Orman Bakanlığı Takviye Edici Gıdalarda Kullanılabilecek Kısıtlı Maddeler Listesini en son 05.05.2025 te güncellemiştir. Listede etken maddelerin günlük alım dozu yaş grubuna göre yer almaktadır. Takviye edici gıdalarda etken madde olarak kullanımı uygun olmayanlar, 10,12,18 vb gibi yaşın altındaki bireyler için uygun olmayan etken maddeler, kullanımı için süre sınırı olan, hamilelik ve bazı metabolizma bozukluklarında kullanılamayacak etken maddeler gösterilmiştir. İlgili listenin tamamını linkten okuyabilirsiniz.

https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/DB_Gida_Isletmeleri/Takviye_Edici_Gidalar_Kisitli_Maddeler_Listesi.pdf

2-4/3-4 YAŞ GRUBUNA YÖNELİK TAKVİYE EDİCİ GIDALARDA ONAY SÜRECİ FARKLI İŞLEMEKTEDİR

Bu gıda takviyelerinin onaylanması Tarım ve Orman Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı uzmanları ile her iki bakanlık tarafından ayrı ayrı seçilmiş bilim insanlarından oluşan 15 kişilik Takviye Edici Gıda Komisyonunca yapılmaktadır. Bu komisyondan çıkan sonuca göre ürünlerin onaylanma süreci tamamlanır.

Tarım ve Orman Bakanlığı’nca bugüne (28.05.2025 tarihli kontrolümüze göre) kadar 25 bin 118 adet yerli ve ithal takviye edici gıdaya onay düzenlenmiştir. Tüketiciler onay alan ürünleri görebilmektedir. Onaylanan takviye edici gıdaların onay numarası, ürünün adı, bu ürünleri üreten ve ithal eden gıda işletmelerinin adı, ürün satışının yapıldığı beyan edilen internet/ URL adresleri ”<https://ggbs.tarim.gov.tr>” web adresinde “Onaylı Takviye Edici Gıdalar Listesi” adı altında yayımlanmaktadır. Tüketiciler bir gıda takviyesi alırken alacakları ürünün onaylı olup olmadığını bu adresten öğrenebilir. Ayrıca tüketiciler güvenilir gıda web sayfası üzerinden “<https://guvenilgida.tarimorman.gov.tr/>” sağlıklı tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş/ değiştirilmiş olması nedeniyle yada içerikte belirtilen etken maddenin tespit edilmemesi nedeniyle kamuoyuna duyurulan ürünlerin bilgilerine ulaşabilmektedir.

TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN ETİKETİNDE, SUNUMUNDA VE REKLAMLARINDA SAĞLIK BEYANI KULLANIMI

Takviye edici gıdaların etiketinde, sunumunda ve reklâmında; bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren veya böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz. Ayrıca besin öğelerinin yeterli ve dengeli bir beslenme ile karşılanamayacağını belirten, ima eden veya vurgulayan ifadeler yer alamaz. Ancak Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik hükümleri doğrultusunda sağlık beyanı kullanılabilir. Kullanılacak sağlık beyanları ;

- a) Belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olamaz.
- b) Diğer ürünlerin yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.
- c) Belirli bir ürünün aşırı tüketimini destekleyecek veya özendirerek şekilde olamaz.

ç) Tüketicide kaygıya neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamaz.



KAYNAKLAR

- » Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği
- » Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik
- » Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik
- » Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri Uygulama Talimatı

**28 Temmuz'da
başlıyor**



**Tarım ve Orman Bakanı
İbrahim Yumaklı**

Son dönemde ortaya çıkan hile ve usulsüzlükler nedeniyle Türkiye'de gıda güvenliğine dair endişe katlanırken, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı gıda sektöründe yeni bir uygulamaya geçileceğini açıkladı. Orman Genel Müdürlüğü Konferans Salonu'nda 7 Haziran Dünya Gıda Güvenliği Günü dolayısıyla düzenlenen "Dünya Gıda Güvenirliği" adlı etkinliğe katılan Bakan Yumaklı yeni sistemi anlattı.

"KARE KOD ZORUNLULUĞUNU 28 TEMMUZ'DA BAŞLATIYORUZ"

Gıda işletmelerinde en son ne zaman denetim yapıldığı bilgisine vatandaşların ulaşması için karekod uygulamasını hayata geçirdiklerini açıklayan Bakan İbrahim Yumaklı uygulamayla ilgili olarak, "Artık gittiğiniz herhangi bir toplu tüketim yerinde, restoranda oranın denetlenip denetlenmediğini, en son ne zaman denetlendiğini görebileceksiniz ve cep telefonlarınızdan Tarım



Gıda işletmelerine kare kod zorunluluğu

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, 28 Temmuz 2025 tarihi itibarıyla Türkiye'deki bütün gıda işletmelerinin zorunlu olarak kare kod uygulamasına geçeceğini duyurdu. Bakan Yumaklı, "Artık gittiğiniz herhangi bir toplu tüketim yerinde, restoranda oranın denetlenip denetlenmediğini, en son ne zaman denetlendiğini rahatlıkla öğrenebileceksiniz" dedi.

Cebinde uygulamasının Güvenilir Gıda sekmesinden çok basit bir şekilde o barkodu okutup bilgilere ulaşabileceksiniz. Uygulamanın bir sonraki aşamasında o işletmedeki denetlemenin sonuçlarını açıklayacağız. 28 Temmuz itibarıyla bütün gıda işletmelerimizin kare kod uygulamasını kullanması zorunlu olacak. Dolayısıyla işletmelerimizin bu tarihe kadar bu uygulamaya geçmeleri gerekiyor" dedi.

"8 BİNDEN FAZLA GIDA KONTROL GÖREVLİMİZ İŞ BAŞINDA"

81 ilde güçlü bir denetim alt yapıları olduğunu söyleyen Bakan İbrahim Yumaklı, "41 kamu ve 107 özel gıda

kontrol laboratuvarımız hizmet veriyor. Gıdaya yönelik 15 Ar-Ge merkezimiz var. 8 binden fazla gıda kontrol görevlimiz iş başında. Bu güçlü alt yapıyla, 2024 yılında 1,3 milyondan fazla denetim yaptık. Halkımızın sağlığıyla oynayanların gözünün yaşına bakmıyoruz. 1 Ocak'tan bu yana 503 bin denetim yaptık. Bu denetimler sonucunda 11 bin 702 uygunsuzluk tespit ettik. Bu tespit ettiğimiz yerlere 1 milyar 56 milyon lira cezai işlem uyguladık. 301'i hakkında savcılığa suç duyurusunda bulunduk. Gıda güvenirliliği en hassas olduğumuz konuların başında geliyor. Bu konuda gereken neyse eksiksiz yapmak için var gücümüzle çalışmalarımıza devam ediyoruz" diye konuştu.

"SON 3 YILDA 250 BİN PESTİSİT DENETİMİ YAPTIK"

Zon zamanlarda en çok gündemde olan konulardan birinin de pestisit olduğunu belirten Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, şunları söyledi: "Sanki yediğimiz her gıdada çok fazla pestisit varmış, çiftçilerimiz halkımıza hep zehir yediriyormuş gibi bir algı oluşturuluyor. Halkımızı adeta paniğe sevk edici bir dozdaki bu haberlerin, maksatlı şekilde dolaşıma girdiğini görüyoruz. Biz daha önce de bunları defaatle açıkladık. Bugün buradan bir kez daha anlatalım. Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde, şu ana kadar 223

maddenin ürünlerde kullanımını yasakladık. Hasat öncesi, hasat sonrası ve sonrasında, hallerde, paketleme tesislerinde ve satış yerlerinde; yani her aşamada pestisit denetimlerimizi yapıyoruz. Son 3 yılda 250 bin denetim yaptık. Pestisit kalıntı miktarını son 3 yılda yüzde 35 azalttık. İhraç ettiğimiz ürünlerin sadece binde 1'i için bildirim alıyoruz. Hem yurt içi uygunsuzluklarda hem yurt dışından geri dönüşlerde, ürünün iç piyasaya girişine izin vermiyoruz. İmha ediyoruz veya enerji üretiminde kullanıyoruz."



ufi Approved Event

WorldFood Istanbul

powered by **TGP** Türkiye Gıda Platformu

WorldFood

33. Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı

2 - 5 Eylül 2025

TÜYAP FUAR ve KONGRE MERKEZİ İSTANBUL

www.worldfood-istanbul.com



Gıda Dünyasının Türkiye Buluşması

Destekleyenler



Organizatör



İşbirliğiyle



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

ASÜD'DEN KATMA DEĞERLİ SÜT ÜRÜNLERİNE DESTEK TALEBİ

Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) Başkanı Harun Çallı, çiğ süt yerine, kaliteli süttten elde edilen peynir, labne ve mozzarella gibi katma değerli ürünleri destekleyen bir modele geçilmesi çağrısında bulundu.



peynir, labne ve mozzarella gibi katma değerli ürünleri destekler bir modele geçmeliyiz. Böylelikle hem çiftçimiz kazanacak hem de iç tüketimde, raflarda fiyat istikrarı sağlanmış olacaktır” diye konuştu.

“SANAYİCİMİZ HER YAŞTAN TÜKETİCİYE UYGUN SEÇENEKLER SUNUYOR”

Sütlü içecekler ve atıştırma ürünlerinin yaş grubu fark etmeksizin geniş bir tüketici kitlesine hitap ettiğini dile getiren Harun Çallı sözlerine şöyle devam etti: “Çocuklar ve gençler için büyüme çağında gerekli olan proteinin karşılanmasına katkı sağlarken, sporcular için egzersiz sonrası kas onarımında destek oluyor. Yaşlı bireylerin kemik sağlığına katkı sağlarken, kas kaybını da önüyor. Ayrıca, meyveli yoğurtlar, kefir bazlı içecekler, protein katkılı sütler ve sütlü tatlılar gibi birçok yenilikçi ürün tüketiciyle buluşturuyoruz. Özellikle laktoz intoleransı olan bireyler için laktozsuz versiyonların da sunulması, bu ürünlerin erişilebilirliğini artırıyor.”

1 Haziran Dünya Süt Günü dolayısıyla açıklamalarda bulunan ASÜD Başkanı Harun Çallı, Uluslararası Süt Federasyonu’nun (IDF) sütü “sürdürülebilir beslenmenin temeli” olarak tanımladığını belirtti. IDF’nin süttün sağlıklı büyüme, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi ve beslenme yetersizliklerinin önlenmesinde kilit rol oynadığını defalarca vurguladığını anlatan Çallı, “Türkiye küresel ligde önemli bir süt üreticisidir. Ülkemiz, 23 milyon tona dayanan yıllık süt üretimiyle Avrupa’nın en büyük üreticilerinden biridir. 2024 yılı itibarıyla kayıtlı süt işleyen 2 bin 500’ü aşkın sanayi tesisi ve 1 milyondan fazla istihdam kapasitesiyle süt sektörü, tarım ve gıda sanayisinin omurgasını oluşturuyor” dedi.

100'DEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT

Süt ve süt ürünleri sektörünün ülke ekonomisine katkısını her geçen yıl arttırdığına dikkat çeken Çallı, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin süt ürünleri ihracatının yaklaşık 500 milyon dolar seviyelerine ulaştığını söyledi. Peynir, dondurma, tereyağı ve UHT süt gibi

ürünlerin başta Orta Doğu ve Asya olmak üzere 100’den fazla ülkeye ihraç edildiğini ifade eden Çallı, “42 tane tesisimizin yeterliliği Avrupa Birliği tarafından tescil edilerek ihracat onayı verilmiştir. Bu başarının arkasında ise hijyenik, izlenebilir ve ambalajlı üretim yapan sanayi tesislerimizin uluslararası standartlardaki yatırımları, üretim gücü yatmaktadır. Üretimden aldığımız gücü ihracata yansıtmamız için halen Tarım ve Orman Bakanlığı uhdesinde yürütülen, süt tozu özelindeki çiğ süt regülasyonu yerine, ihracata giden kaliteli süttten elde edilen

“AMBALAJLI ÜRÜN TÜKETİMİ BİLİNÇTİR”

Tüketicilere de seslenen ASÜD Başkanı Harun Çallı, “Kapınıza gelen süttün kaynağını mutlaka sorgulayın. ne şartlarda, hangi hayvandan sağıldı? Hangi koşullarda, hangi sıcaklıkta depolandı? Antibiyotik ve ilaç kalıntısı kontrolleri yapıldı mı? Kapınıza kadar hangi şartlarda taşındı? Herhangi bir uygunsuzluk durumunda satıcıya ulaşabilecek misiniz? Ambalajlı süt

ve süt ürünlerinin garantisi olan ambalaj, sadece ürünü değil, sizin sağlığınıza da korur. ASÜD olarak bizler, tüketiciye ulaşan her ürünün arkasında duruyoruz. Tarım ve Orman Bakanlığımız tarafından 7 gün 24 saat denetlenen, ulusal ve uluslararası tüm denetimlere açık, şeffaf ve sürdürülebilir bir üretim politikası yürütüyoruz” şeklinde konuştu.

Ulusal Süt Zirvesi 20-23 Kasım 2025'te Antalya'da yapılacak

Ulusal Süt Konseyi tarafından düzenlenen Ulusal Süt Zirvesi, 20-23 Kasım 2025 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleşecek. Zirve, süt endüstrisinin tüm paydaşlarını bir araya getirerek sektörün en güncel konularını ele almayı amaçlıyor.

500'den fazla katılımcı, 40 konuşmacı ve 100'ün üzerinde firmanın yer alacağı Ulusal Süt Zirvesi, sektördeki en son gelişmeleri paylaşarak ulusal ve uluslararası iş birliklerini teşvik edecek. Yerel Güç, Küresel Vizyon temasıyla sektörün en büyük buluşma noktası olan Ulusal Süt Zirvesi'nde, sektörün bugünü ve yarını sektörün tüm bileşenleriyle ele alınacak. Zirve kapsamında interaktif paneller, fuar alanı, sosyal etkinlikler ve medya görünürlüğü gibi pek çok fırsat sunuluyor. Türkiye'nin dört bir yanından gelecek olan sektör temsilcileri ve uluslararası katılımcılar,

sektördeki yenilikleri paylaşarak süt endüstrisinin geleceğini şekillendirecek. Yerel Güç, Küresel Vizyon temasıyla düzenlenecek zirve, sektöre yön veren önemli bir platform olarak öne çıkıyor.

"ULUSAL SÜT KONSEYİ SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖN VERİYOR"

Ulusal Süt Konseyi Yönetim Kurulu Başkanı Hamit Can yaptığı açıklamada; "Ulusal Süt Zirvesi'nde ele alınacak başlıca konular arasında süt endüstrisinde dijital dönüşüm ve otomasyon, küresel pazarlara açılma stratejileri, global markalaşma yolunda patent, coğrafi işaret ve yöresel ürünlerin önemi yer alıyor. Tüketici eğilimleri, marka değeri yaratımı gibi konuların yanı sıra, yenilikçi ürünler ve yeni nesil beslenme trendleri de masaya yatırılacak. Zirvede, çiftlikten bardağa uzanan

süt değer zinciri, verimlilik artırma yöntemleri ve atık azaltma stratejileri tartışılırken, süt ve süt ürünlerinde katma değer yaratma sürecinde ambalajın rolü de ele alınacak. İklim değişikliğinin süt hayvancılığına etkileri ve hayvan refahı konularına

da odaklanılacak zirvede, başarılı kadın üreticilerin sektördeki yeri ve kadınların süt sektörüne katkıları ön plana çıkarılacak. Tüketici güvenliği, sosyal medya ve kriz yönetimi stratejileri, yem sanayisinin hayvan besleme üzerindeki rolü ve metabolik açıdan süt ürünleri hakkında bilimsel gerçekler de zirvede konuşulacak başlıca konular arasında yer alıyor" diye konuştu.



Hamit Can



Cevdet Arınık

Teksüt, ISO 500'de 362'inci oldu

Türkiye'nin önde gelen süt ve süt ürünleri kuruluşlarından Teksüt, İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşları (2024) sıralamasında 31 sıra yükselerek 362'inci sırada yer aldı. ISO verilerini değerlendiren Teksüt A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Cevdet Arınık, hem Türkiye'de hem de dünyada gelişmeleri yakından izlediklerini aktardı. Sadece satış noktalarında değil

müşterilerinin olduğu her platformda yer almaya özen gösterdiklerini belirten Arınık, "Teksüt olarak üretim, kalite, satış, pazarlama, ihracat ve insan kaynakları da dahil olmak üzere bir bütün olarak hareket ediyor, planlamalar yapıyoruz. Hem Türkiye'de hem de yurtdışında Teksüt ürünlerinin pazar payını arttırabilmek için üretim altyapımızı güçlendiriyoruz, çalışanlarımıza yatırım yapıyoruz. Dünyanın dört bir yanında fuarlara katılıyoruz. Yeni ürünler geliştirmeye özen gösteriyoruz" açıklamasını yaptı.



"YENİ PAZARLARA UZANMAK İSTİYORUZ"

Yurt içinde ve yurt dışında daha geniş bir pazar payı elde etmeye odaklanarak, ürün kalitesini arttırmaya ve müşteri tabanlarını genişletmeye yönelik çalışmalara devam edeceklerini kaydeden Cevdet Arınık, "2025 yılında da hedeflerimiz arasında Ar-Ge çalışmalarını güçlendirmek, yeni pazarlara açılım yaparak büyümeyi sürdürmek bulunuyor. Rekabet avantajımızı arttıracak çalışmalara odaklanıyoruz. Başta operasyon süreçlerimizi geliştirmek üzere teknolojiyi işimize daha çok entegre etmeye önem veriyoruz" dedi.



Benoît Granier

Türkiye’de süt endüstrisinin en büyük çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz

Belçika merkezli Unisensor SA, özellikle süt ve benzeri matrislerde antibiyotik kalıntıları, patojen bakteriler ve diğer kirleticileri tespit etmeye yönelik geniş bir test yelpazesi üretiyor. Çiftlikten süt taşımacılığına ve sanayi tesislerine kadar süt üretim zincirinin tamamına çözümler sunan firmanın ürünleri 15 yılı aşkın süredir Türkiye’de kullanılıyor. Unisensor Kurucusu ve CEO’su Benoît Granier, kuruluş öykülerini, süt ve gıda endüstrisine yönelik çözümlerini ve Türkiye’ye yönelik değerlendirmelerini Gıda Teknolojisi Dergisi’ne anlattı.

Özellikle süt ve benzeri matrislerde antibiyotik kalıntıları, patojen bakteriler ve diğer kirleticileri tespit etmeye yönelik geniş bir test yelpazemiz bulunmaktadır. Çözümlerimiz; çiftlikten (hayvan sağlığı) süt taşımacılığına (süt alım kontrolleri) ve sanayi tesislerine (fermantasyon kontrolü, yasal uygunluk) kadar süt üretim zincirinin tamamını kapsamaktadır. Ürünlerimiz; hızlı, güvenilir, kolay kullanılabilir, aynı zamanda dijital ve sürdürülebilir çözümler sunmaktadır.



Sayın Granier ilk olarak sizi ve Unisensor SA’yı kısaca tanıyabilir miyiz?

Ben Benoît Granier, biyokimya doktoruyum, Unisensor’un kurucusu ve CEO’suyum. Gıda kalitesinden asla taviz verilmemesi gerektiğine yürekten inanıyorum. Bu inançla Unisensor’u 20 yılı aşkın süre önce bir üniversite laboratuvarı bünyesinde kurdum. Hedefim; bilimsel mükemmeliyeti, endüstriyel pragmatizmi ve toplumsal etkiyi bir araya getiren bir yapı oluşturmaktır. Şirketimiz, “analizleri laboratuvarından sahaya taşımak ve gıda güvenliği testlerini herkes için erişilebilir kılmak” gibi sade ama güçlü bir fikirle büyüdü.

Unisensor, Belçika merkezli bir şirkettir ve gıda güvenliği ve hayvan sağlığı alanında hızlı tanı testleri geliştirme ve satışında uzmanlaşmıştır.

“2022’DE UNISENSOR TÜRKİYE’Yİ KURDUK”

Türkiye’de ne zamandan beri faaliyet gösteriyorsunuz? Yapınızı anlatabilir misiniz?

Ürünlerimiz Türkiye pazarında 20 yıldır bulunmaktadır. Başlangıçta bir distribütör aracılığıyla hizmet verirken, 2022 yılında İstanbul merkezli, kendi iştirakimiz olan Unisensor Türkiye’yi kurduk. Bu yapılanma, yerel pazardaki ihtiyaçlara daha yakından cevap vermemizi sağladı. Teknik destek hizmetlerimizi yerinde sunabiliyor, yerel stok sayesinde lojistikte hızlı ve etkin çözümler sağlayabiliyoruz. Bu yapı, Avrupa endüstriyel titizliğiyle yerel operasyonel esnekliği harmanlayan hibrit bir modeldir. Amacımız, Türk süt endüstrisinin alanında en büyük çözüm ortağı olmaktır.

"TEST KİTLERİMİZ SÜT ZİNCİRİNİN HER AŞAMASINDA GÜVENİLİRLİK VE VERİMLİLİK SAĞLIYOR"

Süt endüstrisine yönelik hızlı test kitleriniz ve diğer inovatif ürünleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

TwinSensor, aynı anda iki parametreyi tespit edebilen ilk patentli testimizdir. 2005 yılında Türkiye pazarına sunduk ve 20 yıl geçmesine rağmen sektördeki birçok firma tarafından hâlâ yoğun şekilde kullanılmaktadır. Basit kullanımı, güvenilir sonuçları ve uygun fiyat yapısıyla fark yaratmaktadır. Asyali rakiplerimiz benzer ürünler üretmeye çalışsa da TwinSensor'un kalitesine ulaşabildiklerini düşünmüyorum. Amiral gemimiz olan TwinSensor, süt içindeki antibiyotik kalıntılarını hızlı ve etkin biçimde tespit eden ilk testimizdir. Ardından farklı ihtiyaçlara yönelik çözümlerle hızlı test kitleri ve diğer alanlarda ürün yelpazemizi genişlettik. Diğer yenilikçi ürünlerimizden de kısaca bahsedecek olursak;

» DipSensor, cebinizde taşıyabileceğiniz pratik bir testir.

» AflaSensor, insan sağlığı için risk teşkil eden Aflatoksin tespitinde kullanılır. Yüksek hassasiyetli kantitatif sonuç verme kapasitesiyle öne çıkmaktadır.

» Extensor, 100'den fazla antibiyotiği aynı anda tespit edebilen, dijital özelliklerle donatılmış bir sistemdir.

» Aurox, endüstriyel süt işleme tesisleri için geliştirilmiş tam otomatik çözümdür.

» MastiSensor, çiftliklerde mastitisin erken teşhisine yardımcı olur.

Bu testler, süt zincirinin her aşamasında güvenilirlik, hız ve verimlilik sağlayarak bizi sektörün en önemli çözüm ortaklarından biri kılmaktadır.

"Köklerimiz süt sektöründe olsa da, testlerimiz yumurta, et, balık ve bal gibi diğer gıda alanlarında da kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'deki ana odağımız halen süt ürünleridir çünkü bu alanda en yüksek katma değeri sunabiliyoruz. Bununla beraber yeni geliştirmekte olduğumuz ürünlerle beraber süt dışı sektörlerle de hitap etmeye başlayacağız."



Süt sektörü dışında Türkiye'de hangi gıda alanlarında faaliyet gösteriyorsunuz?

Köklerimiz süt sektöründe olsa da, testlerimiz yumurta, et, balık ve bal gibi diğer gıda alanlarında da kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'deki ana odağımız halen süt ürünleridir çünkü bu alanda en yüksek katma değeri sunabiliyoruz. Bununla beraber yeni geliştirmekte olduğumuz ürünlerle beraber süt dışı sektörlerle de hitap etmeye başlayacağız.

Uluslararası Sütçülük Federasyonu'ndan ödül almanızı sağlayan Aurox sisteminizden ve sunduğu avantajlardan söz eder misiniz?

Aurox, süt kontrolünde devrim yaratan bir çözümdür. Antibiyotik testlerini otomatik hale getirerek insan hatasını en aza indirir, işlem süresini kısaltır. Gerçek zamanlı izleme, ERP entegrasyonu ve tam izlenebilirlik sağlar. Sizin de belirttiğiniz gibi bu ürünümüz sayesinde 2024 yılında Uluslararası



Sütçülük Federasyonu (IDF) tarafından "Uluslararası İnovasyon Ödülü" ile onurlandırıldık.

"SÜT SEKTÖRÜNDE MODERN SİSTEMLERE YÖNELİK İLGİ ARTIYOR"

Türkiye'deki süt sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye pazarı için kısa, orta ve uzun vadeli hedefleriniz nelerdir?

Türkiye, süt sektöründe büyüyen, dinamik ve kalite konusunda her geçen gün daha bilinçli bir pazara sahip. Bölgesel farklılıklar hâlâ mevcut olsa da dijital çözümlere, izlenebilirliğe ve modern sistemlere yönelik ilgi artıyor. Bu da Türkiye'yi bizim için stratejik önemde bir pazar haline getiriyor. Kısa vadede, Türkiye'deki varlığımızı güçlendirmek, çözümlerimizin pazara adaptasyonunu hızlandırmak ve teknik eğitimler sunmak istiyoruz. Orta vadede, ürünlerimizi müşterilerin sistemleriyle daha entegre hale getirmeyi hedefliyoruz. Uzun vadede ise Unisensor'u Güneydoğu Avrupa'da gıda kalitesi konusunda lider marka haline getirmek istiyoruz.



“Süte yönelik çoklu ve hızlı antibiyotik testlerini dünyada ilk kez biz geliştirip sunduk. Gücümüz; Ar-Ge uzmanlığımız, Avrupa standartlarındaki üretim kalitemiz, sahadaki yakınlığımız ve dijital çözümler sunan sade ama sağlam ürünlerimizde yatar. Bu bütüncül yaklaşım, müşterilerimize özel çözümler üretmemizi sağlıyor.”

“Süt Yolculuğunun Her Aşaması İçin Entegre Çözümler” yaklaşımınızın somut etkileri nelerdir?

Belirtmiş olduğunuz bu çözümlerin tek bir üreticide bulunması müşteriye nasıl avantajlar sağlamaktadır. Bu yaklaşımımızla, süt zincirinin her halkasında doğru ürünü, doğru aktöre, doğru zamanda sunuyoruz. Örneğin:

- » Veteriner, mastitis tespitinde ve doğru antibiyotik seçiminde rol oynar.
- » Üretici, tedavi gören hayvanın sütünü ayırarak kontaminasyonu önler.
- » Süt işleme tesisi, yasal sınırlara ve kalite standartlarına uygunluğu sağlar.

Bu bütünlük, tüketiciye güvenli ürün sunulmasını garanti altına alır. Tek noktadan çözüm, daha kolay eğitim, eşzamanlı yaklaşım, tek elden destek ve maksimum uyumluluk sağlar. Bu da müşteriye zaman, güven ve maliyet avantajı sunar.

Ürünleriniz sürdürülebilirlik veya çevresel etki azaltımı sağlıyor mu?

Kesinlikle. DipSensor plastik kullanımını azaltıyor, MastiSensor antibiyotik kullanımını optimize ediyor. Ürün içerisinde yer alan kullanım kılavuzlarımızı, analiz sertifikalarımızı ve ürün broşürlerimizi dijitalleştirerek kağıt kullanımını azaltıyoruz. Tüm üretim zincirimizde çevre bilincini ön planda tutuyoruz.

Unisensor, hayvan refahı ve biyogüvenlik açısından nasıl katkı sağlıyor?

MastiSensor, mastitis vakalarını çok erken tespit ederek hem hayvanın acı çekmesini hem de süt kayıplarını önlemek için geliştirdiğimiz çok yeni bir çözümdür. Ayrıca sadece gerekli durumlarda ve uygun özellikte antibiyotik seçimine imkan sağladığı için hem hayvan hem üretici hem de tüketici açısından önemli bir kazanım sağlamaktadır.

Dijital araçlar izlenebilirlik veya veri analizi süreçlerine entegre mi? Sizce entegre hızlı analiz araçları süt endüstrisinde standart haline mi gelecek?



Evet. Extenso ve Aurox, dijital merkezler olarak tasarlandı. Bu çözümler, ERP sistemlerine veya iç kontrol araçlarına bağlanarak eksiksiz bir takip ve izlenebilirlik sağlarlar. Bu, bazı ülkelerde şimdiden bir norm haline geldi bile. Türkiye’nin de bu dönüşümü hızla gerçekleştirme potansiyeli oldukça yüksek çünkü pazardaki üreticiler kaliteye büyük önem veriyor. Dijital çözümler; şeffaflık, hızlı dönüş ve tam izlenebilirlik gibi avantajlar sunuyor. Bu nedenle, bağlantılı analiz sistemlerinin yakın gelecekte vazgeçilmez hale geleceğini düşünüyorum.

Türkiye pazarı için özel olarak ne tür uyarlamalar yapmanız gerekti?

Kullanım kılavuzlarımızı ve yazılım arayüzlerimizi Türkçeye uyarladık. En önemlisi, İstanbul’da yerel bir stok merkezi oluşturarak hızlı bir lojistik alt yapı kurduk. Ancak teknik uyarlamaların ötesinde, müşterilerimize yakın olmayı, onları dikkatle dinlemeyi ve eğitimlerle



desteklemeyi öğrendik. Bu yaklaşım, güçlü bir güven ilişkisi kurmamızı sağladı. Amacımız, sektörümüzde onların en önemli çözüm ortağı haline gelmektir.

Şu anda yakından takip ettiğiniz teknolojik trendler nelerdir?

Dijitalleşme, yapay zekâ destekli sonuç yorumlama sistemleri, artan izlenebilirlik gereksinimleri ve Avrupa kalite standartlarına yakınsama gibi gelişmeleri yakından izliyoruz. Bu eğilimler, bizim yönümüzü gösteren pusula niteliğindedir.

Türkiye’deki üniversiteler ya da araştırma enstitüleriyle iş birliği projeleriniz var mı?

Bu alanda aktif olarak çalışmalar yürütüyoruz. Lokal araştırmaların büyük bir potansiyel taşıdığına inanıyoruz. Geleceğin; akademi, sanayi ve saha iş birliğine dayalı hibrit yapılarla şekilleneceğini düşünüyoruz. Unisensor olarak, bu ekosistemde bir köprü görevi üstlenmeyi hedefliyoruz.

“AR-GE PROJELERİ EN GÜÇLÜ ÖZELLİKLERİMİZDEN BİRİ”

Unisensor’un Ar-Ge faaliyetleri hakkında konuşan Benoît Granier şu bilgileri verdi: “Ar-Ge çalışmalarımız hızlı iş geliştirme döngüleri üzerine kuruludur. Sahadan gelen her geri bildirim, her müşteri ihtiyacı, iş geliştirme ekiplerimiz için çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Ürün yöneticilerimiz kullanıcılarla sürekli temas halindedir ve herhangi bir ürün piyasaya sürülmeden önce pilot

projeler başlatmaktayız. Bu iş yapış şekli bizim en güçlü yanlarımızdan biridir. Partnerlerimizle giderek daha fazla ortak çalışma yapıyoruz. Özellikle Türkiye’de bazı firmalarla arayüzlerimizi ve protokollerimizi onların ihtiyaçlarına göre birlikte geliştirdik. Bu tür iş birlikleri, karşılıklı fayda sağlıyor ve adaptasyonu hızlandırıyor.”

50. yılını kutlayan Sütaş 70 milyon dolar yatırım hedefliyor

Kurulduğu 1975 yılından bu yana sadece sütçülüğe odaklanarak “Çiftlikten Sofralara” iş modelini geliştiren Sütaş, 50. yılını “Çiftlikten Kalplere” sloganıyla kutluyor. Son beş yılda 340 milyon dolar yatırım gerçekleştirdiklerini belirten Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, 2025 yılı için de 70 milyon dolar yatırım öngördüklerini söyledi.

Kurulduğu 1975 yılından bu yana sadece sütçülüğe odaklanarak “Çiftlikten Sofralara” iş modelini geliştiren Sütaş, 50. yılını “Çiftlikten Kalplere” sloganıyla kutluyor. Son beş yılda 340 milyon dolar yatırım gerçekleştirdiklerini belirten Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, 2025 yılı için de 70 milyon dolar yatırım öngördüklerini söyledi.

1975 yılında Bursa Karacabey’de küçük bir fabrikayla faaliyete başlayan Sütaş, bugün Türkiye’nin dört bir yanında yer alan entegre tesisleriyle faaliyet gösteriyor. Kurulduğu günden itibaren sadece sütçülüğe odaklanan Sütaş,



geliştirdiği “Çiftlikten Sofralara” entegre iş modeli gıda güvenilirliği beklentilerini karşılamanın yanı sıra, her geçen gün daha fazla gündeme gelen arz güvenliği kaygılarına da çözüm oluşturuyor.

“SÜTTEN KAZANDIĞIMIZI SÜTÇÜLÜĞE YATIRMAYA DEVAM EDECEĞİZ”

2025 yılının Sütaş için önemini vurgulayan Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz şu açıklamalarda bulundu: “Kuruluşumuzun 50. yılının daha büyük hedeflere yönelmek için önemli bir kilometre taşı olduğunu düşünüyorum. Sektörümüzün en yüksek teknoloji seviyesine ulaşan fabrikalarımızın ardından çiftliklerimizi dijital teknolojileri de entegre ederek uluslararası ölçekte en yüksek standartlara ulaştırdık. Önümüzdeki dönem için önceliğimiz ülkemizde damızlık süt sığırları ihtiyacını karşılamak üzere hayvancılık yatırımlarımızı büyütmek ve bunun için gerekli Ar-Ge faaliyetlerine hız vermek olacak. Diğer yandan yem bitkileri



Muharrem Yılmaz

üretimimizi organik ve organomineral gübrelerimizle destekleyerek oluşturduğumuz sürdürülebilir ve onarıcı tarım uygulamalarının ülke genelinde yaygınlaşmasına öncülük edeceğiz. 50 yıldır sadece sütçülüğe odaklandık, sütçülüğten kazandığımızı yine sütçülüğe yatırıyoruz. Son beş yılda gerçekleştirdiğimiz 340 milyon dolar yatırıma ek olarak 2025 yılı için de 70 milyon dolar yatırım öngörüyoruz.”

Pınar Süt’ten 37 ülkeye ihracat

Kurucuları ve Onursal Başkanları Selçuk Yaşar’ın vizyonuyla Türk çiftçisinin ürettiği sütleri işleyerek süt, peynir, tereyağı olarak 37 ülkeye ihraç ettiklerini açıklayan Pınar Süt Yönetim Kurulu Başkanı İdil Yiğitbaşı, “Şirket olarak, Körfez ülkelerine (BAE, Irak, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Katar, Suudi Arabistan), KKTC, ABD, Kuzey Afrika (Libya, Mısır), BDT ülkeleri (Azerbaycan, Rusya, Gürcistan, Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan), Avrupa Birliği ülkeleri (Almanya, Yunanistan, İsviçre, Fransa, Avusturya, Finlandiya, Macaristan, Hollanda, Belçika, İspanya), Balkanlar (Kosova, Arnavutluk, Bosna-Hersek, Bulgaristan), İngiltere, İrlanda, Çin, Mauritius,



Somali ve Tayland’daki tüketicilere ürünlerimizi ulaştırıyoruz. Üreticilerimiz, tedarikçilerimiz, bayilerimiz ve çalışanlarımızla birlikte 500 bin kişilik bir ekosistem yaratıyoruz” dedi.



İdil Yiğitbaşı

“ÜLKELERİN MARKASIYIZ”

Kuruldukları yıldan bu yana sektörde pek çok ilki gerçekleştirdiklerine dikkat çeken İdil Yiğitbaşı, “Pınar Süt olarak 20 yıl önce ilk organik sütü de tüketicilerimiz biz tanıttık. Üretimden tüketime değer zincirine yatırım

yapmaya çalışıyoruz. Manisa Beydere’de kurduğumuz organik süt çiftliğimizle lisanslı bir şekilde organik süt, organik yoğurt organik, organik peynir üretilip tüketicilerimize sunuyoruz” diye konuştu.

Ulusal Süt Konseyi'nin 1 Ocak 2025 itibarıyla 17,15 TL olarak açıkladığı çiğ süt tavsiye fiyatının süt üreticilerinin maliyetlerini karşılamadığını açıklayan TÜSEDAD Başkanı Müslüm Doğru, "Üreticiler artan maliyetler karşısında litre başına çiğ süt fiyatının en az 20 TL seviyelerine çıkarılmasını talep etmektedir. Bu, üretimin sürdürülebilirliği ve çiftçilerin geçimlerini sağlayabilmeleri açısından önemlidir" diyor.



Müslüm Doğru

Türkiye'de süt ve süt ürünleri sektörü, ülke genelinde geniş bir üretici ve işletme ağına sahip. Sektörün hem kırsal kalkınma hem de sanayi açısından stratejik bir önemi bulunuyor. Süt üretimi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yoğunlaşıyor. Ege Bölgesi'nde İzmir, Aydın ve Denizli, Marmara'da da Balıkesir yüksek süt üretimi ve modern işleme tesisleriyle öne çıkarken; İç Anadolu Bölgesi'nde Konya ve Aksaray büyük ölçekli süt üretimiyle dikkat çekiyor. Marmara Bölgesi ve

Çiğ süt tavsiye fiyatı en az 20 lira olmalı

Trakya'da Bursa, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli hem üretim hem de işleme kapasitesi açısından güçlü olan şehirler. Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise Kars ve Erzurum özellikle küçükbaş süt üretimiyle bilinirken, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ve Burdur gibi iller süt üretimi ve işleme tesisleriyle önemli merkezlerdir.

Araştırmalara göre Türkiye'de çiğ süt ve süt ürünleri işleme sektöründe 2015 yılı itibarıyla (süt toplama merkezleri dâhil) 6 bin 684 adet onaylı işletme faaliyet gösteriyor. Günümüz itibarıyla bu sayının arttığı düşünülüyor. Süt ve süt ürünleri sektörü, Türkiye'de önemli bir istihdam kaynağı. Sektör, doğrudan ve dolaylı olarak yüz binlerce kişiye geçim kaynağı sağlıyor. Sektör hem iç piyasada hem de ihracatta önemli bir rol oynarken, istihdam ve ekonomik katkı sağlamaya devam ediyor. Uzmanlar, bölgesel dengesizliklerin giderilmesi ve küçük üreticilerin desteklenmesinin sektörün sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiğine vurgu yapıyor.

2024 YILINDA 22.4 MİLYON TON ÇİĞ SÜT ÜRETİLDİ

TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2024 yılında toplam çiğ süt üretimi 22 milyon 487 bin 757 ton olarak gerçekleşti. Bu rakam 2023 yılına göre %4,7'lik bir

artışı ifade ediyor. 2023'te üretim miktarı 21 milyon 481 bin 567 tondur. 2024 yılı üretiminin %93,6'sını inek sütü oluşturdu. İnek sütü üretimi bir önceki yıla göre %5,4 artarak 21 milyon 40 bin 442 tona yükseldi. Manda sütü üretimi %35,1 artışla 58 bin 122 tona çıktı. Buna karşın, koyun sütü üretimi %2,9 azalarak 906 bin 945 tona, keçi sütü üretimi ise %11,2 azalarak 482 bin 247 tona geriledi. Türkiye'de süt üretiminde 2022 yılında düşüş olsa da 2023 ve 2024 yıllarında toparlanma eğiliminin yaşandığını açıklayan Tüm Süt, Et ve Damızlık Sığır Yetiştiricileri Derneği Başkanı Müslüm Doğru, "Üretimdeki yükselişte nitelikli yem kullanımının artması, verimliliğin yükselmesi ve canlı hayvan ithalatının etkili olduğu düşünülebilir. Ancak, koyun ve keçi sütü üretimindeki azalma, küçükbaş hayvancılığın desteklenmesi gerektiğini göstermektedir" dedi.

"ÇİĞ SÜT TAVSİYE FİYATI PRATİKTE UYGULANMIYOR"

Türkiye'de süt üreticilerinin özellikle küçük aile tipi işletmelerin, son yıllarda giderek derinleşen bir maliyet-ürün fiyatı dengesizliğiyle karşı karşıya kaldığını anlatan Doğru, "Ulusal Süt Konseyi tarafından 17,15 TL olarak açıklanan çiğ süt tavsiye fiyatı, teoride üreticinin maliyetini karşılamayı ve sürdürülebilir bir üretim

yapmasını hedeflemektedir. Ancak pratikte, bu fiyat ne yazık ki sahada birçok üreticiye yansıtılamamaktadır. Bugün özellikle küçük ölçekli üreticilerimiz, araçlar tarafından sütlerini 14-15 TL gibi tavsiye fiyatının çok altında bir bedelle satmak zorunda kalmaktadır. Bu durum yalnızca üreticinin zarar etmesine neden olmamakta; aynı zamanda kırsalda üretimin sürdürülemez hale gelmesine, işletmelerin kapanmasına ve hayvancılıktan uzaklaşmasına yol açmaktadır” diye konuştu.

“ÇİĞ SÜT TAVSİYE FİYATI ÇİFTLİK MALİYETLERİNE GÖRE BELİRLENMELİ”

TÜSEDAD olarak katıldıkları IV. Tarım ve Orman Şurası’nda sütçülük sektörüne ilişkin saptamalarını ve önerilerini paylaştıklarını anlatan Müslüm Doğru şöyle devam etti. “Çiğ süt referans fiyatının belirlenmesinde çiftlik maliyetinin dikkate alınması sağlanmalıdır. Referans çiğ süt fiyatının USK koordinasyonunda sektörün ana paydaşları olan üretici ve sanayiciyle belirlenmesi gerekmektedir. Private label (PL) ürünler sektörün dengesini ciddi şekilde bozmakta, çiğ süt fiyatları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Hatta fiyatın belirlenmesinde en etkili aktördür. Bu nedenle PL ürün satışları yla ilgili mevzuat hazırlanmalı ve toplam tüketimin belirli bir oranından fazla PL olması engellenmelidir. Bunun yanı sıra çiğ süt kalite kriterleriyle ilgili her iki tarafın da itiraz başvurusunu yapabileceği akredite laboratuvar kurulmalıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın süt üreticisi ve sanayici arasında arabulucu rolü üstlenmesi için yasal düzenleme yapılması gerekiyor. Ayrıca kayıt dışılık ile mücadele için, bütünleşmiş bir akreditasyon sistemi kurulmalı, tedarik zincirinin tüm aşamalarında izlenebilirlik sağlanmalı, dijital takip sistemleri zorunlu hale getirilmeli ve denetim mekanizmaları güçlendirilmelidir. Bu önerilerin uygulanabilmesi için; Tarım ve Orman



Bakanlığı koordinasyonunda bir eylem planı hazırlanmalı, kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenmeli, düzenli izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurulmalı ve sektör paydaşlarının aktif katılımı sağlanmalıdır.”

“ÜRETİCİNİN ELİ KOLU BAĞLI”

Yerli yem üretiminin yetersizliği nedeniyle çiftçinin yem alırken sürekli maliyet baskısı altında kalabildiğine dikkat çeken Doğru, “Ulusal Süt Konseyi’nin belirlediği tavsiye fiyatı, maliyet artışlarını yeterince takip edememektedir. Tavsiye fiyat sahada genellikle uygulanmamaktadır, üreticiden daha düşük fiyata süt almakta ve üretici bu fiyatla satmaya mecbur bırakılmaktadır. Bu durum, özellikle küçük aile tipi işletmeleri üretimden vazgeçmeye zorlamaktadır. Çiftçi satdığı süttan zarar edince, en kolay çözüm olarak hayvanını kesime göndermektedir, bu da arzın düşmesine, ithalatın artmasına ve daha pahalı süte sebep olabilmektedir. Gençler bu şartlarda üretimi sürdürülebilir bulmadığı için tarımı terk ediyorlar. Süt üreticisinin elini kolunu bağlayan temel faktör, girdi maliyetlerinin kontrolsüz artışı ve gelirin sabit ya da düşüş eğiliminde olmasıdır. Bu yapısal çarpıklık giderilmeden, kısa vadeli müdahaleler çözüm olmayacak, Türkiye süt üretiminde kendi kendine yetme kabiliyetini zamanla kaybedebilir. Gerçekçi fiyat politikası, yem maliyetlerinin azaltılması, üretici örgütlenmesinin güçlendirilmesi ve uzun

vadeli tarım planlamasıyla mümkündür. Aksi takdirde, sadece süt değil, tarımsal üretimin tümü tehdit altında kalabilir” diye konuştu.

MALİYETLERİN %75’İ YEME GİDİYOR

Türkiye’de süt üretiminin sürdürülebilirliği konusunda yıllardır süregelen yapısal sorunların bulunduğu belirlen TÜSEDAD Başkanı Müslüm Doğru, bu sorunun dönemsel dalgalanmalardan ziyade, çiftçinin üretimden vazgeçmesine yol açabilecek kadar derin ve kronik hale geldiğine vurgu yaptı. Türkiye’de süt üretim maliyetlerinin yaklaşık %70-75’inin yem giderlerinden oluştuğunu ve yemin büyük kısmının ithalata bağlı (soya, mısır, kepek vs.) olduğunu açıklayan Doğru, dövizdeki dalgalanmaların fiyatları doğrudan etkilediğini aktardı. Kesif yem fiyatlarının 550-720 TL arasında farklılık gösterdiğini dile getiren Doğru sözlerini şöyle sürdürdü: “Kaba yem fiyatları da bölgelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Enerji gideri her işletmenin farklı olmakla beraber net bir gider belirtmek mümkün olmayacaktır. Ulusal Süt Konseyi, 1 Ocak 2025 itibarıyla çiğ inek sütü için tavsiye fiyatını litre başına 17,15 TL olarak belirlemiştir. Süt üreticileri, artan maliyetler karşısında çiğ süt fiyatının en az 20 TL/litre seviyelerine çıkarılmasını talep etmektedir. Bu, üretimin sürdürülebilirliği ve çiftçilerin geçimlerini sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın, üreticilerin maliyetlerini dikkate alarak çiğ süt fiyatlarını yeniden değerlendirmesi ve gerekli destekleri sağlaması, sektörün geleceği açısından kritik öneme sahiptir. Bu bilgiler ışığında, süt üreticilerinin karşılaştığı ekonomik zorlukların giderilmesi için kapsamlı politikaların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir.”

TÜSEDAD’IN ÇÖZÜM REÇETESİ

TÜSEDAD Başkanı Müslüm Doğru hem süt üreticilerinin hem de tüketicinin yararına olan istikrarlı bir piyasanın kurulması için şu tavsiyelerde bulundu:

» Ulusal Süt Konseyi’nin fiyat belirleme sistemi maliyete endeksli olmalı. Uygulanan tavsiye fiyat, sahada zorunlu hale getirilmeli, denetlenmelidir ve kısa sürede yaptırımı olmalıdır.

» Üretim giderlerinin %70’inden fazlasını oluşturan yem ithalata bağımlı, fiyatlar her ay artıyor; Yerli yem bitkisi üretimi teşvik edilmeli (mısır silajı, yonca, fiğ vb.)

» Kooperatifler aracılığıyla ucuz yem tedariki desteklenmeli, tarımsal enerji kullanımı için düşük tarifeli elektrik ve akaryakıt sağlanmalı.

» Tarımda yaş ortalaması 55’in üzerinde, gençler sektörden uzak duruyor. Genç çiftçilere yönelik 0 veya düşük faizli kredi, eğitim ve pazarlama desteği sağlanmalı.

» Tarım meslek liseleri, uygulamalı çiftçilik programları desteklenmeli, kırsalda yaşamı cazip hale getirecek alt yapı ve sosyal destek projeleri yaygınlaştırılmalı.

Dondurma Sektöründe Yeni Nesil Trendler: **Tat, Doku ve Deneyim Bir Arada**

Ece Halime Saydık
Product Manager

Beyzanur Yazıcı
Developer



Dondurma, geleneksel bir yaz lezzeti olmanın ötesine geçerek, günümüzde fonksiyonel, yenilikçi ve duyuşal çeşitliliğiyle zengin bir tüketim deneyimi sunan bir ürüne dönüşüyor. Bu dönüşümde, dondurmanın lezzetini tamamlayan soslar da klasik tatların sınırlarını aşarak; süt bazlı, meyveli, bitki kaynaklı ve fonksiyonel alternatiflerle çeşitleniyor. Böylece ürün yelpazesi sadece tadıyla değil, içerik zenginliği, sürdürülebilir üretim yaklaşımı ve farklı dokusal deneyimlerle de öne çıkıyor. Küresel trendler ve teknolojik yenilikler, markaları farklı segmentlerde inovasyona yönelterek sektörde hareketlilik yaratıyor.

Özellikle Z kuşağı ve genç yetişkinlerin beklentileri, dondurma sektöründe yeni yönelimlerin belirlenmesinde kritik bir rol oynuyor. Bu yeni nesil tüketiciler, sadece serinlemekle kalmayıp, ürünle etkileşim kurmak, keşfetmek ve farklı duyuşal deneyimler yaşamak istiyor. Bu taleple birlikte “multi-texture” trendi ön plana çıkıyor. Tüketiciler, aynı kaşıktaki çıtır parçacıklar ve infüze meyve tanecikleri gibi farklı dokuları bir arada sunan ürünlere daha fazla ilgi gösteriyor; bu da duyularını harekete geçiren yenilikçi deneyimler sunuyor.

Buna paralel olarak, şeker kaynağını meyveden alan, şeker oranı azaltılmış, protein ve lif gibi fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilmiş ya da bitki bazlı alternatif ürünler de pazarda hızla yaygınlaşıyor. Üreticiler, sadece lezzet değil; etik değerler, çevresel sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı içeriklerle de fark yaratmaya çalışıyor. Yerel kaynakların kullanımı, doğa dostu ambalajlar ve karbon ayak izinin azaltılması gibi yaklaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiriyor.





Tüketici tercihlerinde, geleneksel vanilya, çikolata ve çilek gibi klasik tatların ötesine geçilerek baharatlı çikolata, tuzlu karamel, lavanta-lime, matcha, zencefil veya fesleğen-limon gibi özgün kombinasyonlar ön plana çıkıyor. Aynı zamanda yerel tatlara dönüş trendi de hız kazanıyor; baklava, boza, gül, tahin, sahlelep, damla sakızı, incir-ceviz, bergamot ve kestane gibi Anadolu mutfağından esinlenen tatlar, nostalji ve yeniliği harmanlayarak geniş bir kitleye hitap ediyor. Böylece dondurma, sadece serinletici bir tat olmaktan çıkarak, kültürel ve duysal bir keşif alanına dönüşüyor.

Dondurmada Yapısal Zenginlik: İnfüze Meyve Parçacıkları ve Bits

Gelişen tüketici beklentileri doğrultusunda dondurma, artık yalnızca serinletici bir tatlı olmaktan çıkıp, çok katmanlı ve zengin bir duysal deneyim sunması beklenen bir ürün haline geliyor. Bu noktada infüze meyve parçacıkları ve bitsler, formülasyonlarda yenilikçi ve değer katan bileşenler olarak ön plana çıkıyor. Geleneksel olarak pürüzsüz bir yapıya sahip olan dondurma, bu parçacıklar sayesinde sürprizli, katmanlı ve keşif hissi uyandıran bir dokusal zenginliğe kavuşuyor. Doğal meyve özleriyle güçlendirilmiş infüze meyve parçacıkları, hem görsel canlılık hem de aroma derinliği sağlarken; kıtır yapıdaki bits taneleri ise yumuşak dokuya zıtlık yaratarak her kaşıktaki duysal bir kırılma oluşturuyor.



Bu bileşenler, sadece tekstürel değil aromatik olarak da formülasyona anlamlı katkılar sağlıyor. İnfüze meyve parçacıkları, doğal tat ve renk kazandırarak lezzet algısını dinamik hale getirirken, özellikle sade veya vanilya bazlı ürünlerde aromatik kontrast ve ağızda kalıcılık yaratmada etkili oluyor. Bits taneleri ise tat ve doku dengesini optimize ederek, tüketiciye sadece bir ürün değil, unutulmaz bir deneyim sunuyor.

Çok katmanlı tat ve doku deneyimini mümkün kılan bu yeni nesil uygulamalar, doğru teknoloji ve içerik çözümleriyle hayata geçiriliyor. Döhler Gıda olarak, infüze meyve taneleri ve bits parçacıkları alanında sahip olduğumuz geniş ürün portföyü ve yenilikçi kurutma teknolojileriyle üreticilere güçlü ve sürdürülebilir çözümler sunuyoruz. Tüketici beklentilerini derinlemesine analiz ederek, fark yaratan ve özgün ürünlerin geliştirilmesini destekliyoruz. Sektöre getirdiğimiz inovatif yaklaşımlar sayesinde, sadece bugünün değil, geleceğin dondurma deneyimini şekillendiriyoruz. Yaratıcı formülasyonların önünü açmaya, dondurma sektörüne yenilikçi çözümler kazandırmaya ve bu alandaki geliştirmelerimizi sürdürülebilir şekilde pekiştirmeye devam edeceğiz.

Türkiye’de her 10 kişiden yedisi ambalajlı peynir tüketiyor

Türkiye’de kişi başına yıllık 19.6 kg peynir tüketildiğini açıklayan Muratbey Yönetim Kurulu Başkanı Necmi Erol, “Tüketicilerin %63’ü peyniri marketten satın alırken, %68,4’ü ambalajlı ürünleri tercih ediyor. Halkımızın %57,5’i beyaz peynir, %55,6’sı kaşar peyniri, %42,4’ü ise tulum peyniri tüketiyor” dedi.

Türkiye’nin sevilen peynir markalarından Muratbey’in Yönetim Kurulu Başkanı Necmi Erol, peynir sektörünün son durumu hakkında dergimize açıklamalarda bulundu. 2024 Nielsen verilerine göre ambalajlı peynir pazarının tonaj bazında %8 büyümeyle 356 bin ton seviyesine yükseldiğini ve ciro olarak %58 büyümeyle 74,2 milyar TL seviyesine ulaştığını açıklayan Erol, ambalajlı peynir pazarında; süzme peynir (%-2) dışındaki tüm kategorilerin geçtiğimiz yıl büyüdüğünü ya da pazar payını koruduğunu söyledi.



Necmi Erol

BEYAZ PEYNİR ZİRVEDE

TÜİK’in Mayıs 2025 itibarıyla açıkladığı son verilere göre, inek peyniri üretiminin 207 bin 572 ton, diğer peynirlerin üretiminin ise 3 bin 177 ton olarak gerçekleştiğini anlatan Necmi Erol, önceki yıllara karşılaştırıldığında inek peyniri üretiminde %0,44 oranında azalma, diğer peynirlerde ise %6,72’lik artış kaydedildiğini bilgisini paylaştı. Ulusal Süt Konseyi tarafından Haziran 2024’te yapılan açıklamalara göre Türkiye’de kişi başına yıllık 19.6 kg peynir tüketildiğini aktaran Erol, “Özel bir araştırma şirketinin geçtiğimiz günlerde açıkladığı Peynir Tüketimi Aışkanlıkları Araştırması’na göre tüketicilerin %80,6’sı her gün mutlaka peynir tükettiğini belirtirken, %16,6’sı haftada birkaç kez peynir yediğini ifade etti. Tüketicilerin %63’ü peyniri marketten satın alırken, %68,4’ü ambalajlı ürünleri tercih ediyor. Marka tercihi ise tat ve lezzet belirleyici faktör %84,7 oranında. Araştırmaya göre, halkımızın %57,5’i beyaz peynir, %55,6’sı kaşar peyniri, %42,4’ü ise tulum peyniri tükettiğini belirtti. Tasta araştırmasına göre; 10 Avrupa Birliği üyesi ülkenin (Yunanistan da dahil) kişi başı peynir tüketimi 24 kilonun üzerinde” diye konuştu.



200 PEYNİRDEN SADECE 45’İ TESCİLLİ

Ulusal Süt Konseyi tarafından yapılan açıklamalara göre, 2025’in ilk 3 ayında gerçekleştirilen süt ve süt ürünleri ihracatının %45,8’lik bölümünü peynir satışlarının oluşturduğunu dile getiren Necmi Erol, “Ülkemizden yapılan süt ve süt ürünleri ihracatında ise, Irak, ABD, Cezayir, BAE ve Suudi Arabistan başı çekiyor. İhracat kaleminin büyük kısmı

beyaz peynirden oluşuyor” dedi. Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de 200’ün üzerinde peynir türü olmasına rağmen sadece 45’inin Türk Patent Kurumu tarafından tescillendiğine dikkat çeken Erol, “Ezine peyniri, Kars gravyeri, tulum peyniri, Van otlu peyniri tescillenen ürünlerden en bilinenleri. Şu anda AB’de tescilli peynirlerimiz Ezine peyniri ve Erzincan tulum peyniri. Tulum peyniri geçtiğimiz günlerde tescilini aldı” ifadelerini kullandı.

MURATBEY İKİ İNOVATİF PEYNİRİNİ DÜNYA PAZARLARINA SUNDU

Muratbey’in 2018 yılında Avrupa Birliği ülkelerine peynir ihracatına başlamasıyla Türk peynirlerinin 16 yıl aradan sonra Avrupa sofralarında yer aldığını anımsatan Necmi Erol, “Peynir ülkeleri olarak bilinen Almanya, Hollanda, Fransa gibi ülkelerde Muratbey markamızla Türk peynirlerinin ilgi görmesi bizi de son derece gururlandırıyor. AB’de elde ettiğimiz başarının temelinde inovasyon vizyonu ve Ar-Ge çalışmaları yer alıyor” dedi.

Geçtiğimiz yıl üzerinde çalıştıkları ve Orta Doğu pazarına özel geliştirdikleri ‘ballı kaymaklı’ ve ‘avokadolu kaymaklı’ peynirleri pazara sunduklarını belirten Erol şunları kaydetti: “Yakın zamanda bu ürünlerin Kore ve Çin’de de lansmanlarını gerçekleştirdik. Uzak Doğu’ya özel farklı ambalaj tipleri ve gramajları da pazara sunduk. Bu pazarlarda büyük ilgi gören ürünlerimizi bu yıl içinde Avrupa’da, ardından Türkiye’de tüketicilerimizle buluşturacağız.”



Zeytin üretiminde dünyanın zirvesinde yer alan ülkelerden biri olan Türkiye’de tüketimdeki düşüş dikkat çekiyor. Ülkemizde kişi başı zeytin tüketiminin 3,3 kilogram olduğunu açıklayan Köklü Zeytincilik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kürlek, kahvaltı alışkanlıklarının değişmesiyle beraber zeytin tüketiminde her geçen yıl azalma yaşandığını belirtti.



Kahvaltı alışkanlıklarının değişmesi zeytin tüketimini vurdu

Midilli Adası’nda 1521 yılında başladıkları zeytinciliği Türkiye Cumhuriyeti’nin

ilanıyla Balıkesir Ayvalık’ta devam ettiren ve 1923 yılında mübadeleyle Midilli Adası’ndan Ayvalık’a gelerek 1937 yılında kurulan Köklü Zeytincilik üretiminin %80’ini ihraç ediyor. Günümüz itibarıyla firmanın yönetiminde, ailenin dördüncü kuşak temsilcisi Mustafa Kürlek var. Kahvaltı sofralarının gözde lezzetlerinden zeytinde pazarın son durumunu ve sektörde yaşanan gelişmeleri Köklü Zeytincilik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kürlek,dergimize değerlendirdi.



Mustafa Kürlek

tarafını da baz alırsak dönemsel olmakla birlikte sektörde istihdam sayısı bir milyona kadar çıkabiliyor” dedi.

Türkiye’de kişi başı ortalama zeytin tüketiminin 3,3 kg olduğunu, en çok Gemlik, Ayvalık ve Domat çeşidi zeytinlerin tüketildiğini ifade eden Mustafa Kürlek, zeytin tüketiminin ülkedeki kahvaltı

alışkanlıklarının değişmesiyle beraber her geçen yıl düştüğüne dikkat çekti. Türkiye’nin 750 bin tonluk rekolteyle dünya birincisi olarak girdiği 2022-2023 sezonunda 184 milyon dolarlık zeytin ihracatı gerçekleştirdiğini aktaran Kürlek, “Ege ihracatçı Birlikleri’ne göre 75 bin ton siyah zeytin ve 25 bin tonda da yeşil zeytin ihracatı gerçekleştirildi. Böylece Türkiye’nin zeytin ihraç ettiği ülke sayısı 117 oldu. Zeytin ihracatında güçlü olduğumuz pazarlar Almanya, Romanya, Irak, Bulgaristan ve ABD’dir “ ifadelerini kullandı.

“ZEYTİN ÜRETİCİLERİ DESTEKLENMELİ”

Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini ve Ayvalık-Edremit çizik zeytininin Avrupa Birliği tescili aldığını anımsatan Mustafa Kürlek, Ayvalık yeşil çizik ve Gemlik zeytininin pazarda en çok talep gören çeşitler olduğunu aktardı. Sofralık zeytin ve zeytinyağında verilen destekleme primlerinin son 10 yıllık süreçte enflasyonun etkisiyle beraber üreticinin ihtiyaçlarını tam karşılayamadığını dile getiren Kürlek sözlerine şöyle devam etti. “İspanya’da 1 kg zeytinyağı üretimine 65 cent destekleme primi verilmektedir. Bu yaklaşık bugünkü kurla 30 TL’ye denk gelmektedir. Türkiye’de ise şu anda 1 kg zeytinyağı için 80 kuruş destekleme primi verilmektedir. Bu primlerin güncel şartlar baz alınarak revize edilmesi üreticinin yararına olacaktır. Hasat tarafında ise işçi yevmiyelerinin ürün üzerindeki maliyeti son iki yıldır %70’lere çıkmıştır. Bu bağlamda sektörümüzle ilgili yapılması gerekenleri ilgili kurumlarla paylaşılmaktadır.”

PAZARIN BÜYÜKLÜĞÜ 37,5 MİLYAR LİRA

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi’nin (UZZK) 2024 verilerine göre Türkiye’de 750 bin ton sofralık zeytin rekoltesi gerçekleştiğini açıklayan. Mustafa Kürlek, pazarın yaklaşık cirosal büyüklüğünün 37,5 milyar TL olduğunu belirtti. Bu rakamın ortalama ham madde fiyatı baz alınarak hesaplandığına vurgu yapan Kürlek, “Sektörde yaklaşık 180 bin zeytin çiftçisi olduğu tahmin edilmektedir. Sadece Ege Bölgesi’nde Ege Zeytin Zeytinyağı İhracatçıları Birliği’ne üye 422 adet firma bulunmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 118 çeşit zeytin türü bulunmaktadır. Fakat bu çeşitlerden ekonomik değeri olan Ayvalık, Gemlik ve Domat cinsi ön plana çıkmaktadır. Hasat

1 MİLYON DOLARLIK YENİ YATIRIM

Zeytincilik sektöründe Türkiye’nin en çok ihracat yapan 5 firmasından biri olduklarını öne süren Köklü Zeytincilik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kürlek, yatırım planlarıyla ilgili olarak; “2024-25 yılı planlarımız dahilinde üretim ve lojistik

kapasitemizi arttırıcı yatırımlarımızı yaptık. Reklam faaliyetlerindeki bütçemizi %50 oranında artırdık. 2026 yılında üretim süreçlerinde otomasyonun artırılması için 1 milyon dolarlık yatırım planlamamızı tamamlamış olacağız” diye konuştu.

Almanya merkezli 140 yıllık bir aile şirketi olan JRS Food Ingredients, günümüz itibarıyla dünya genelinde 90'dan fazla lokasyonunda, 3 bin 500'ü aşkın çalışanıyla 12 farklı endüstri alanında kullanılan bitkisel liflerin üretimini yapıyor. JRS Rettenmaier Türkiye Gıda Takım Lideri ve Kıdemli Satış Müdürü Çiğdem Selvi ile yaptığımız söyleşimizde, Türkiye'deki faaliyetlerini, başta süt ürünleri olmak üzere gıda endüstrisine yönelik ürünlerini ve geleceğe yönelik hedeflerini konuştuk.



Yaşamın her alanında katma değerli BİTKİSEL LİFLER SUNUYORUZ

ÇİĞDEM SELVİ KİMDİR?

Çiğdem Selvi, gıda mühendisliği eğitimini tamamladıktan sonra ham madde üreten global firmalarda 20 yıldan uzun süredir satış sorumlusu olarak çalıştı. Bu süreç boyunca ağırlıklı olarak hidrokolloidler olmak üzere aroma, renklendirici ürünlerinin satışında süt, içecek, et, fırıncılık ve şekerleme sektörüyle yakından çalışma şansı oldu. Son bir yıldır JRS Rettenmaier Türkiye firmasında gıda takım lideri ve kıdemli satış müdürü olarak çalışma- larını sürdü- rüyor.



"FIBERS FOR LIFE MOTTOSUYLA ÇALIŞIYORUZ"

Doğal bitki bazlı ham maddelerden elde edilen gıda bileşenlerinin küresel üreticilerinden biri olarak modern beslenmeye katkıda bulunan JRS Food Ingredients'ı tanıtarak faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

J. Rettenmaier & Söhne Grubu yani kısaca JRS, merkezi Almanya'da olan 140

yılı aşkın geçmişiyle kurucu Rettenmaier ailesinin 5. kuşağı Josef Otto Rettenmaier (CEO) tarafından yönetilen bir aile şirkettir. JRS bugün dünya genelinde 90'dan fazla lokasyonunda, 3 bin 500'ü aşkın çalışanıyla 12 farklı endüstri alanında faaliyet göstermektedir. "Fibers for Life" mottosuyla yaşamın her alanında katma değerli bitkisel lifler sunmaktadır.

"TÜRKİYE'DE ÜRETİM İÇİN FİZİBİLİTE ÇALIŞMALARIMIZ DEVAM EDİYOR"

JRS Food Ingredients olarak Türkiye'deki çalışmalarından söz edebilir misiniz? Türkiye'de üretiminiz var mı?

JRS, Türkiye pazarına uzun yıllar partnerleri üzerinden ulaşırken, pazar payını artırmak ve kullanıcılara direkt ulaşmak için stratejik bir kararla 2018 yılının haziran ayında JRS Türkiye ofisini açtı. JRS Türkiye ofisi olarak ilaç, gıda, bitki ve hayvan besleme iş birimleri ve güçlü bir operasyon ekibiyle İstanbul Anadolu yakasında bulunuyoruz. Geçen yıl itibarıyla ofisimiz bazı iş birimlerinde Orta Doğu bölgesi sorumluluğunu almış bulunmaktadır. Gıda alanında et sektörü başta olmak üzere fırıncılık, pastacılık, süt ve sos sektörlerine hizmet vermekteyiz.



JRS Gıda Departmanı, Dietary Fiber ve Functional Ingredient olarak iki bölümden oluşan portföyüyle dünyada bulunduğu kategorilerde lider üreticilerden biridir.

Yurt dışındaki tesislerimizde üretilen ürünlerimizi Türkiye'deki depolarımıza getirip müşterilerimizin üretim lokasyonlarına direkt olarak ulaştırmaktayız. Şu an için Türkiye'de bir üretimimiz bulunmamaktadır. Ancak şirketimizin Türkiye için yaptığı uzun dönem büyüme stratejisi kapsamında, ülkemizdeki olanakları değerlendirmekte olup üretim opsiyonlarıyla ilgili fizibilite çalışmalarını sürdürmektedir.

GIDA SEKTÖRÜNE HİTAP EDEN GENİŞ ÜRÜN YELPAZESİ

Gıda sektörüne yönelik portföyünüzde yer alan ürünleriniz ve hitap ettiğiniz ürün kategorileri nelerdir?

Şirketimiz, diyet liflerinde çözünmeyen lif grubundaki buğday, selüloz, yulaf, narenciye, patates, fisilyum, bambu liflerini portföyünde bulundururken, fonksiyonel ürünler kısmında aljinat, mikrokristalin selüloz, metil selüloz, hidroksimetil selüloz, pektin ve taragum ürünlerini üretmektedir. Diyet liflerini VITACEL® markasıyla et, süt, fırıncılık ve pastacılık ürünlerinde lifçe zenginleştirme, yapı ve doku sağlama, raf ömrü sırasında ağız hissi geliştirme ve ürünlerdeki su ve yağ bağlama amaçlı tedarik etmekteyiz. Her bir lif birbirine göre üründe farklı özellikler sunmakta olup birbirleriyle sinerjik etkisi olabilmektedir. Bu kapsamda bu ürünlerin farklı karışımlarını da

üretmekteyiz.

Fonksiyonel ürün portföyümüz ağırlıklı olarak süt, pastacılık, şekerleme ve et sektörlerinde yapı ve kıvam sağlama, raf ömründe stabilizasyon amaçlı kullanılmaktadır. Fonksiyonel bileşenler grubumuzun üyeleri; Kolloidal MCC ürünlerimiz VIVAPUR®MCG, selüloz bazlı hidrokolloidler olarak metilselüloz VIVAPUR®MC, hidroksipropil metilselüloz VIVAPUR®HPMC'dir. 2018 yılında Fransa'da iki aljinat üretimi yapan tesisi satın alan JRS, VIVAPUR®ALGINATE ürünlerini de portföye ekledi ve alanında lider global bir oyuncu haline geldi. 2019'da İtalyan Silvateam Grubu ile yapılan iş birliğiyle JRS Silvateam olarak pektin, Tara gum ürünlerini de bünyemize kattık ve hidrokolloidlerde çok geniş bir ürün gamına sahip olduk.

SÜTLÜ İÇECEKLERİ LİFÇE ZENGİNLEŞTİREN REÇETELER

Bildiğiniz üzere dergimizin bu sayısında süt ve süt ürünleri & dondurma konularını işliyoruz. Bu sebeple özellikle bu sektörlerle yönelik geliştirdiğiniz çözümler nelerdir?

Süt ürünlerine yönelik çözüm sunduğumuz aplikasyonları ve ürünlerimizi tabloda bulabilirsiniz. Bu aplikasyonlara yönelik farklı içerik ve fonksiyonallite sağlayan çözümlerimiz bulunuyor. Örneğin uzun ömürlü sütlü içeceklerde VITACEL® yulaf lifiyle ürünü lifçe zenginleştirme sağlarken, VIVAPUR®MCG ile raf ömrü sırasınca stabilite sağlayan ve ağız hissini geliştiren çözümler sunabiliyoruz.

"Tüketiciler artık besinsel kalitesi yüksek ve daha sağlıklı gıdalara ulaşmak istiyor. Tabii bunu yaparken ürünlerin fiyatlarının da ulaşılabilir olması önem kazanıyor. Lif içeren ürünler de burada devreye giriyor. Doğal kaynaklardan elde edilen ve lif içeriği yüksek, düşük kalorili ürünler tüketiciler tarafından cazip konuma geçiyor."

"LİF İÇERİĞİ YÜKSEK ÜRÜNLERE İLGİ ARTIYOR"

JRS'nin bitkisel elyaf teknolojisini Türk gıda sanayicileriyle buluşturuyorsunuz. Bitkisel bazı ham maddelerin gıda üretimi açısından önemini vurgulayarak, JRS olarak ürettiğiniz gıda bileşenlerinin öne çıkan özelliklerini açıklayabilir misiniz?

Günümüzde bilgiye ulaşmak için farklı kanalları kullanan tüketicilerde gıda ürünlerine karşı farkındalıklar arttı. Özellikle pandemi sonrası sağlıklı beslenme ve bilinçli tüketim alışkanlıkları yükselmeye başladı. Tüketiciler artık besinsel kalitesi yüksek ve daha sağlıklı gıdalara ulaşmak istiyor. Tabii bunu yaparken ürünlerin fiyatlarının da ulaşılabilir olması önem kazanıyor. Lif içeren ürünler de burada devreye giriyor. Doğal kaynaklardan elde edilen ve lif içeriği yüksek düşük kalorili ürünler tüketiciler tarafından cazip konuma geçiyor. Biz de JRS olarak meyve-sebze lifleri ve tahıl lifleri portföyümüzde hem E-kodsuz hem de doğal içeriklerle tüketiciye lifçe zenginleştirilmiş ürün sunmayı hedefliyoruz. Liflerin kullanımıyla ilgili üniversiteler ve bilimsel kurumlarla çok yakın çalışarak ürünlerin sağlık etkilerini tüketicilerle paylaşıyoruz. Lifçe zengin gıdaların, diyabet, glisemik yük ve kolon sağlığı üzerine etkilerini gösteren akademik çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

JRS Food Ingredient - Süt Ürünleri Önerileri

JRS Fibers for Life.

VITACEL®		VIVAPUR®				
Fibers		MCG	MC/ HPMC	Alginate	Pectin	Tara gum
Classic	Citrus Fiber					
Lifçe zenginleştirilmiş içecekler	Krem Peynirler	Sütlü içecekler	Termo stabil ürünler	Pişirme kremaları	Yoğurt	Krem Peynirler
Topaklamayı önleyiciler	Bitkisel bazı tatlılar	Kremalar	Çırpılmış krema	Kıvamlı Thick krema	Asidifiye içecekler	Dondurma
Yapı sağlayıcılar	Bitkisel bazı fermente	Soslar	Pişirme kremaları	Kahvaltılık krema	Peynir alternatifleri	
	Smoothierler	Köpük yapılı ürünler	Sorbeler	Dondurma	Meyve karışımları	
	Dondurma	Dondurma		Peynir alternatifleri	Sorbeler	
	Sorbeler	Tatlılarda Jelatin alternatifi		Jelatin alternatifi	Jelatin alternatifi	

Bu çalışmalar günlük 25 gram diyet lif alınmasının tüm kalp hastalıklarının, tip 2 diyabetin ve kolon kanseri hastalıklarının %15-30 oranında azaltmakta olduğunu gösteriyor. Ayrıca üretimini yaptığımız VITACEL® buğday liflerinin prebiyotik etkileri de bilimsel olarak çalışmalarla kanıtlandı.

Yine sürdürülebilirlikle ilgili özel olarak çalışan bir bölümümüz var ve doğal kaynakların kullanımıyla ilgili sürekli yenilikleri takip edip çevreye daha duyarlı programlar yapıyorlar. Tüm dünyada uygulanabilirliği konusunda iddialıyız. Bizi diğer üreticilerden ayıran bir diğer özellik ise yeni inovatif ürünler için yatırım yapan yenilikçi bir firma olmamız diyebiliriz. Örneğin yeni üretilen SUPERCCEL® Fiber Flakes serisiyle yüksek bulk densitesinde ürün üreterek rakiplerimize göre farklılaşıyoruz.

FONKSİYONEL SÜT ÜRÜNLERİNDE SON TRENDLER

Başta süt ve süt ürünleri olmak üzere dünyada ve ülkemizde gıda ürünlerinin tüketiminde etkili olan trendlerden ve eğilimlerden söz edebilir misiniz? JRS olarak inovasyon, yeni ürün geliştirme ve Ar-Ge çalışmalarınızda bu trendlerden ne şekilde faydalanıyorsunuz?

Süt trendleri değişen tüketici talepleriyle birlikte dünyada ve ülkemizde sağlık ve lezzet etrafında şekilleniyor. Tabii sade süt küresel olarak temel bir gıda olmaya devam ederken, işlevsel faydaları olan yeniden şekillendirilmiş ürünler tüketiciler tarafından tercih ediliyor. Yoğun yaşam tarzına uygun ürünler pazarda artmaya devam ediyor. Tüketiciler tükettikleri ürünlerde sağlık yararları arıyor ve sürdürülebilirlik değer kazanıyor. Örneğin yoğurt gibi fermente süt ürünlerindeki probiyotik içeriğin sindirim ve bağırsıklıkla

“Süt ürünlerine yönelik farklı içerik ve fonksiyonallite sağlayan çözümlerimiz bulunuyor. Örneğin uzun ömürlü sütlü içeceklerde VITACEL® yulaf lifiyle ürünü lifçe zenginleştirme sağlarken, VIVAPUR®MCG ile raf ömrü sırasında stabilite sağlayan ve ağız hissini geliştiren çözümler sunabiliyoruz.”

bağlantısı bir tercih nedeni olabiliyor. Ülkemizde lokal tüketim alışkanlıkları ve ekonomik koşulların zorluğu nedeniyle bazen ürün çeşitliliği global marketlere göre az kalabiliyor. Yine de diyet lif, vitamin, mineral, protein ve probiyotik eklenerek fonksiyonelliği artırılmış süt ürünlerine ilgi artıyor.

Biz de JRS olarak bölge ihtiyaçlarını yakından takip ederek VITACEL® bitkisel liflerimizle bu grupta farklı çözümler sunuyoruz. Yine düşük yağlı kremalar, aromalı sütlü içeceklerde, dondurmada ve tatlılarda bölgenin dinamiklerine uygun ürünler geliştirmeye çalışıyoruz. Almanya Rosenberg’te bulunan süt ürünlerinde uzman ekibimiz taleplere ve dinamiklere göre ürün geliştirme yapıyorlar.

JRS Türkiye olarak kısa, orta ve vadede hedeflerinizi ve ajandanızda yer alan yeni projelerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

JRS Türkiye Ofisi olarak 2018’de başlayan yolculuğumuzu yavaş ve emin adımlarla ilerletip, üreticiler için tercih edilen öncelikli partner olabilmek bizim ilk hedefimiz. Şimdiye kadar kısa zamanda birçok



alanda yol alınmış ama hala gidecek yolumuz, yapacak çok projemiz var. Bu kapsamda, ekibimizi büyütmek ve aplikasyon uygulamaları alanında burada yatırım yapmak istiyoruz. Üreticilere sağlıklı beslenme ve bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandıracak lifçe zenginleştirilmiş ürünlerin faydalarını anlatmak bir diğer görevimiz. Bu kapsamda JRS Türkiye olarak farklı platformlarda rol almayı hedefliyoruz.

“TÜRKİYE GIDADA YABANCI SERMAYELİ FİRMALAR İÇİN CAZİP KONUMDA”

Türkiye’de gıda sektörünün genel durumu ve potansiyeli hakkında değerlendirmelerde bulunan Çiğdem Selvi şunları kaydetti: “Ülkemizde ekonomik ve sosyal anlamda yaşanan zorluklara rağmen gıda sektörü büyüme ve gelişme ivmesini her zaman sürdürmektedir. Bizim gibi yabancı sermayeli firmalar için de halen cazip bir sektör konumundadır. Artan üretim maliyetleri ve düşük fiyat beklentisi her ne kadar çelişse

de gıda ürünlerinde kalite, sürdürülebilirlik ve üretim standartlarının yükseltilmesi gibi hedefler önceliklidir. Sağlıklı, besin içeriği yüksek, temiz etiketli ürünlere olan ilgi her zaman güncelliğini korumaktadır. Gıda sektörü dinamik olduğundan güvenilir, inovatif, yenilikçi çözümler sunan tedarikçiler ve üreticiler arasında iş birliktelikleri de önem kazanıyor.”

14th 11th SEPTEMBER 2025
JUICEFUL
ISTANBUL SUMMIT
by Turkish Fruit Juice Industry Association



**STRONG ROOTS,
GLOBAL IMPACT**

Hosted by



Supported by



For more information:

✉ ipekisbitiren@meyed.org.tr  juicefulistanbul.org

Dondurmada İnovatif Yaklaşımlar ve Geleceğin Ürünleri

Süt, doğanın her canlıya sunduğu ilk gıda maddesidir ve canlılar uzun bir süre bununla beslenebilir. Bu nedenle süt vazgeçilmez gıda kaynaklarından biridir. Süt tek başına tüketildiği gibi farklı üretim teknikleri kullanılarak, farklı tat ve lezzetlerde süt ürünlerinin üretilmesinde ham madde olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Dondurma bu ürünlerin en önemlilerinden biridir. Her yaştan insanın severek tükettiği dondurma süttten gelen tüm besinsel içeriğe sahip olduğu gibi üretim tekniği ve bileşimi bakımından geleneksel süt ürünlerinden farklı bir özellik göstermektedir.

Ülkemizde dondurma üretimi Türk Gıda Kodeksi'nin (TGK) belirlediği düzenlemelere göre yapılmaktadır. TGK'ne göre sadece süt yağı üretilen ürünler dondurma olarak adlandırılmaktadır. Bitkisel yağ kullanılarak üretilen ürünler "Bitkisel Yağlı Sütü Buz (BYSB)" olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2004). Ancak tüketiciler tarafından dondurma ve bitkisel yağlı sütü buz ürünleri etiket bilgilerinin yeterince açıklayıcı (anlaşılır) olmaması nedeniyle en çok karıştırılan ürün gruplarıdır.

BESLENMEDEKİ YERİ

Dondurma, farklı orjinli gıda bileşenlerini (Antep fıstığı, fındık, badem gibi kuru yemişler, çikolata, meyve ve meyve sosları) yapısında bir arada bulundurabilecek çok nadir ürünlerden birisi olması nedeniyle dengeli ve sağlıklı beslenmede önemli bir yeri vardır. Bu özelliği nedeniyle dondurma, çok bileşenli bir gıda ürünü olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2008).

Ayrıca günümüzde sağlıklı ürün konsepti tüm gıda ürünlerinde olduğu gibi dondurma sektöründe de yeni ürün geliştirme stratejilerini değiştirmiştir. Ülkemizde ve kısmen dünyada tüketici beğenisini

ağırlıklı olarak serinlemek ve tat faktörü belirlemektedir (Yıldız, 2007). Son yıllarda beslenme – sağlık ilişkisindeki farkındalığın artması ile birlikte tüketiciler satın aldıkları ürünlerde farklı fonksiyonel özellikler aramaktadır. Fonksiyonel özellik; gıdanın temel temel besin ihtiyacını karşılamasının ötesinde belirli hastalıkların önlenmesinde ve hastalığa yakalanma riskinin azaltılmasında etkili olan ve sağlıklı yaşama katkı sağlayan gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Fonksiyonel özellik gıda ürünlerinde besleyici değeri artırmanın yanı sıra, duyuşal özellikleri ve kaliteyi de olumlu etkilemektedir. Bu nedenle fonksiyonel gıdalara olan yönelim giderek artmaktadır. Bundan dolayı önümüzdeki süreç de dondurma tüketiminde tercih sağlık ve yüksek besleyici değer gibi özellikler, tat faktörünün önüne geçecektir (Anonim, 2021; Yıldız, 2023).

Protein oranı yükseltilmiş ürünler de ilgi çekmekle birlikte, probiyotik bakteri içeriğine sahip, antioksidan zengin doğal maddeler ve liflerle desteklenmiş alternatif ürünlerin de öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Dondurma sektöründe tüketici eğilimlerinin şekillendiği ana eksen fonksiyonellik ve doğal ürünler şeklinde olacağı öngörülmektedir. Sağlık odaklı bu yaklaşım, geleneksel tariflerin modern beslenme anlayışına uygun şekilde hazırlanması gerektirmektedir. Son yıllarda küçük ölçekli doğal dondurma üretimi yapan firma sayısının artması ve bunların dondurma pazarında yer bulması doğal dondurma tüketimine eğilimin arttığının önemli bir göstergesidir. Dondurma, bir süt ürünü olması nedeniyle mikrobiyolojik kontaminasyon hızla gelişebilir. Bu nedenle, her koşulda tüm üretim sürecinde ham maddeden tüketim anına kadar soğuk zincir içerisinde gıda güvenliğinin sağlanmasına dikkat edilmelidir.



Dr. Mustafa YILDIZ

Istanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Gıda Mühendisliği Bölümü

SONUÇ

Dondurma sektörü yeni ürünlere açık, fonksiyonel ürün sağlıklı yaşam yaklaşımı ve doğal ürünlerin ağırlıklı olacağı yönünde eğilim göstermektedir. Sektörün rekabetçi gücünü artırması ve gelişmesi için bu perspektifle ürünler yeniden tasarlanmalıdır. Dondurma sektörü gıda sanayi içerisinde dinamik ve inovasyon gücü en yüksek sektörlerin başında gelmektedir. Sektör yetişmiş insan kaynağı ve teknolojik alt yapısıyla bu dönüşümü sağlayacak yetkinliğe sahiptir.

KAYNAKLAR

- » ANONİM, 2019. Tüketicinin Dondurma Tercihleri Üzerine Yapılan Çalışma, Kahve Dünyası Tarafından Yapılmıştır.
- » ANONİM, 2004. Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliği (Tebliğ, No: 45).
- » ANONİM, 2021. Her Mevsim Dondurma ve Tüketici Trendleri. AROMSA
- » YILDIZ, 2023. Dondurma Sektörünün Bugünü ve Geleceğe Dönük Beklentiler. Gıda Teknolojisi Dergisi,
- » YILDIZ, M. 2007. Serinletici ve Besleyici bir Ürün: Dondurma. Gıda Teknolojisi Dergisi. Sayı: 10, s: 86-87 .
- » YILDIZ, M. 2008. Sağlıklı Beslenmede Dondurmanın Önemi. Süt Dünyası, Sayı: 15, s: 44-46.



'İN İHRACATTAKİ BAŞARISI TESCİLLENDİ

Dünya bal pazarı, 1,8 milyon ton üretimle 9,5 milyar dolara ulaşmış durumda. Pazarın büyüme hızını artırarak, 2031'de 14 milyar doları aşması beklenirken, bal üretiminde dünya ikincisi olan Türkiye'de bal ve diğer arı ürünleri ihracatı yükselişini sürdürüyor. Resmi verilere göre, yaklaşık 9,3 milyon arı kolonisiyle 114 bin ton bal üretimi gerçekleştiren Türkiye bal ihracatından yaklaşık 32 milyon dolarlık döviz girdisi elde etti. Türkiye'nin önemli bal markalarından Balparmak, geliştirdiği yeni analiz metotlarıyla doğal Türk balının dünyaca kabul görmesini sağlayarak geçtiğimiz yıl ihracat ağını genişletti ve bal üretiminde lider olan Çin başta olmak üzere Hong Kong, Güney Kore, Ürdün, Yemen, Katar, Kuveyt, Azerbaycan, Kosova, Kuzey Makedonya, Karadağ ve ABD pazarlarına giriş yaptı.

BAL İHRACATININ YILDIZI

2024 yılında gerçekleştirdiği ihracat başarısıyla bir kez daha bu alandaki iddiasını ortaya koyan Balparmak, Türkiye İhracatçıları Birliği bünyesinde faaliyet gösteren İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği (İSHİB) tarafından yapılan 2024 yılı ihracat performans değerlendirmesinde bal kategorisinde en yüksek ihracat hacmine ulaşan firma olarak birincilik ödülüne layık görüldü. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı ve üst düzey yetkililerinin katılımıyla Türkiye İhracatçıları Meclisi merkezinde gerçekleştirilen ödül töreninde, Balparmak Genel Müdürü Ulaş Altıparmak'a ödülünü, İSHİB Başkanı Müjdat Sezer verdi.

Ulaş Altıparmak törende yaptığı konuşmada, şirketin sadece balda değil, propolis, arı sütü ve polen gibi katma değerli diğer arı ürünleri kategorisinde de yurt dışı pazarlarda büyüme kaydettiklerini vurgulayarak, "Türkiye'nin doğal bal zenginliğini ve Ar-Ge gücümüzü dünyaya taşıyoruz. Arı ürünleri grubunda inovatif ürünlerle kategorimizi genişletiyor; tüketicilerimize farklı fonksiyonel

Balparmak, 2024 yılı bal ihracatında gösterdiği üstün performansla, İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği tarafından "Balın Yurt Dışına İhracatında Birincilik" ödülüne layık görüldü.



Ulaş Altıparmak

özelliklere sahip takviye edici çözümler sunuyoruz. Türk balının küresel pazardaki bilinirliğini artırma hedefiyle yola çıktık. "Almanya, Singapur, Japonya, Hong Kong, Amerika, İngiltere ve Katar gibi pazarlarda elde ettiğimiz başarılar, bu vizyonun somut bir yansımasıdır" ifadelerini kullandı.

APİTERA İLE AVRUPA VE ORTA DOĞU'DA BÜYÜYECEK

Balparmak'ın iyi yaşam markası Apitera'nın uluslararası büyüme vizyonunun da altını çizen Ulaş Altıparmak, "2026 yılı için Apitera



markalı ürünlerimizle özellikle Avrupa ve Orta Doğu'da büyüme hedefliyoruz. Avrupa'da ulusal market zincirleriyle iş birlikleri kurmak, Orta Doğu'daki seçili ülkelerde stratejik ortaklıklar geliştirmek önceliklerimiz arasında" dedi. Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna Hersek ve ABD Amazon gibi büyük pazarlara yönelik çalışmalarının sürdüğünü açıklayan Altıparmak şöyle devam etti: "Balparmak Ar-Ge Merkezi'nde geliştirdiğimiz analiz metotları sayesinde dünya genelinde güvenilirliğimiz ve bilinirliğimiz arttı. Balparmak Ar-Ge merkezimizde dört yıl süren yoğun çalışmalarla geliştirdiğimiz yeni C4 analiz metodu, Avrupa'nın Türk çam balına olan bakışını değiştirdi. Baldaki taklit ve tağşişle mücadelede önemli bir araç olan bu yöntem, Türkiye'nin çam balı ihracatını yaklaşık %30 artırma potansiyeline sahip."

ÇİN'İN EN BÜYÜK E-TİCARET PLATFORMUNDA YERİNİ ALDI

Çin'in en büyük e-ticaret platformlarından TJ Mall'da ürün satışına başladıklarını kaydeden Balparmak Genel Müdürü Ulaş Altıparmak, "Yeni pazarlara açılma çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor. Geçtiğimiz yıl Hong Kong'da Apitera Sprey Kids ve Adults ürünlerimizin lansmanını gerçekleştirdik.

2025 yılının ocak ayında ise Balparmak ballarımız raflardaki yerini aldı. Güney Kore'de de yine Apitera serimizle pazara giriş yaptık. Apitera Zen, Up ve Mind ürünlerini Güney Kore tüketicileriyle buluşturduk. Bu adım, markamızın küresel çapta büyüme hedefi için önemli bir kilometre taşı oldu" diye konuştu.

Azelis Türkiye, yeni dijital müşteri portalıyla hizmet kalitesini yükseltecek

Başta gıda olmak üzere birçok sektöre özellikli kimyasallar ve gıda bileşenleri sunan Azelis, Türkiye’deki müşterilerine yüksek standartta çözümler sunmak amacıyla dijital müşteri portalı kurdu. Portalın kullanıcıların sipariş, fatura ve ödeme bilgilerine erişiminin yanı sıra teknik destek ve numune taleplerine de imkân tanıdığını açıklayan Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Direktörü Müzeyyen Ünlü, “Ayrıca sektörle ilgili güncel trend ve içgörüler de portal üzerinden takip edilebilir” diyor.



Müzeyyen Ünlü

Sayın Müzeyyen Ünlü merhaba. Öncelikle bu güzel röportaj için size çok teşekkür ediyorum. İlk olarak sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü’nden 2001 yılında mezun oldum. Üniversite yıllarında karar verdiğim gıda ham maddeleri ve katkı maddeleri alanındaki kariyerime mezuniyetim sonrası başladım. 23

yıldır bu sektörde, yerli ve uluslararası firmalarda farklı görevlerde edindiğim tecrübelerle çalıştım. Son 4 yıldır ise Azelis Türkiye’de Gıda ve Beslenme Direktörü olarak, ekibimle birlikte sektöre yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunmaya odaklanıyorum.

“FORMÜLASYON YOLUYLA İNOVASYON SAĞLAMAYI TAAHHÜT EDİYORUZ”

Azelis’i kısaca tanıtabilir misiniz? Faaliyet gösterdiğiniz ülkeler, ürün gruplarınız ve hizmetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Azelis 2001 yılında kurulmuş olup, bugün 65 ülkede faaliyet gösteren global bir inovasyon hizmet sağlayıcısıdır. Yaşam bilimleri ve endüstriyel kimyasallar alanlarında faaliyet göstererek, birçok farklı sektöre özellikli kimyasallar ve gıda bileşenleri sunmaktadır. 2024 yılı itibarıyla 4.2 milyar Euro ciroya ulaşmış, 2 bin 800’den fazla tedarikçiyle çalışarak 62 bin müşteriye hizmet vermektedir. Merkezi Belçika’da olan ve 2021 yılında halka açılan Azelis’in dünya

genelinde 4 bin 300 çalışanı ve 116 ofisi bulunmaktadır.

Azelis olarak müşterilerimize ve tedarikçilerimize “formülasyon yoluyla inovasyon” sağlamayı taahhüt ediyoruz. 70’i aşkın uygulama ve formülasyon laboratuvarımızla oldukça geniş ve donanımlı bir laboratuvar ağına sahibiz. Teknik donanımı yüksek satış, laboratuvar ve pazarlama ekiplerimiz; yeni ürün geliştirme, mevcut formülasyonları iyileştirme ve trend odaklı yenilikçi fikirler sunma gibi katma değerli hizmetler sağlamaktadır.

TÜRKİYE PAZARINDA ŞİRKET SATIN ALMALARıyla BÜYÜYOR

Azelis Türkiye’nin faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

Azelis, Türkiye pazarına 2007 yılında Tara Kimya’nın satın alınmasıyla girmiştir. Sonrasında gıda, kişisel bakım, ilaç, ev bakım ve endüstriyel temizlik gibi alanlarda hem organik olarak hem de satın almalarla büyümesini sürdürmüştür. Azelis olarak 2019 yılından bu yana farklı sektörlerde toplam 5 şirket satın





alması gerçekleştirdik. Gıda sektöründe Ekin Kimya ve Tunçkaya firmalarını satın aldık. Gıda, ilaç, kişisel bakım, ev bakım, tarım, boya, plastik ve madeni yağlar gibi pek çok sektöre hizmet sunmaktayız. İstanbul'daki merkez ofisimize ek olarak 4 uygulama ve formülasyon laboratuvarımız; depolama, lojistik ve karışım hizmeti veren bir operasyon merkezimiz bulunmaktadır. Türkiye dışında çevre ülkelere de ürün ve hizmet sağlamaktayız.

Gıda sektörüne yönelik ürün portföyünüz ve çözümlerinizi nelerdir?

Unlu mamuller, çikolata ve şekerleme, et ve süt ürünleri, içecekler, bitki bazlı ürünler, fonksiyonel gıdalar, hazır yemekler, atıştırma ürünleri ve evcil hayvan mamaları gibi birçok kategoriye özel ürünler sunuyoruz. Portföyümüzde stabilizatör sistemleri, modifiye nişastalar, aromalar, tatlandırıcılar, vitamin-mineral premiksleri, doğal renklendiriciler ve koruyucular, bitkisel proteinler, emülgatörler ve fosfatlar yer alıyor. Gıda uygulama laboratuvarımızda özel reçeteler geliştiriyor, proses optimizasyonu ve ürün iyileştirme hizmetleri veriyoruz. Yani sadece bir hammadde tedarikçisi değil, uçtan uca bir çözüm ortağıyız.

"DİJİTAL MÜŞTERİ PORTALIYLA ÇOK YÖNLÜ ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ"

Kısa bir süre önce faaliyete başlayan yeni dijital müşteri portalınız hakkında bilgi verir misiniz?

"Gıda, ilaç, kişisel bakım, ev bakım, tarım, boya, plastik ve madeni yağlar gibi pek çok sektöre hizmet sunmaktayız. İstanbul'daki merkez ofisimize ek olarak 4 uygulama ve formülasyon laboratuvarımız; depolama, lojistik ve karışım hizmeti veren bir operasyon merkezimiz bulunmaktadır."

Yeni gıda müşteri portalımız, sipariş, fatura ve ödeme bilgilerine erişimin yanı sıra teknik destek ve numune taleplerinin karşılanmasına da imkân tanıyor. Kullanıcı dostu tasarımı sayesinde müşterilerimiz ihtiyaç duydukları bilgilere hızlıca ulaşabiliyor. Ayrıca sektörle ilgili güncel trend ve içgörüler de portal üzerinden takip edilebiliyor. Portalımıza explore.azelis.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Azelis müşteri portalını ziyaret etmek için bu kodu taratmanız gerekiyor.



Şirket olarak sürdürülebilirlik ve inovasyon konularında hangi çalışmalarını yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik, Azelis'in büyüme stratejisinin merkezinde, inovasyonla yan yana yer alıyor. "Ürün, Çevre, İnsan, Yönetim" olmak üzere dört alanı temel alan 'Impact 2030' sürdürülebilirlik stratejimizi yılın başında lanse ettik. Hedeflerimiz arasında çevre dostu formüller geliştirme, karbon ayak izimizi azaltma, tercih edilen bir işveren olma ve en iyi yönetim standartlarını takip etme yer alıyor. Sürdürülebilir bir ortak olarak güçlü performansımız ve güvenilirliğimiz, EcoVadis ve Sustainalytics gibi sektör derecelendirme kuruluşları tarafından belgelendi. İnovasyonda, portföyümüzü genişleterek, yapay zeka, otomasyon, veri analitiğini entegre ederek ve elbette formülasyon geliştirmedeki uzmanlığımız sayesinde yüksek performanslı çözümler sunmaya odaklanıyoruz. Yeni dijital araçlar aracılığı ile müşteri ihtiyacına uygun içerikler, çevrimiçi formülasyon galerileri ve tek noktadan alışveriş imkanı sunarak üst seviye bir müşteri deneyimi sağlamayı hedefliyoruz. Tedarikçilerimize gerçek zamanlı içgörüler ve şeffaf iletişim sunuyoruz. Şirket içinde, çalışan programları aracılığıyla inovasyonu ve sürdürülebilirliği teşvik ediyoruz.



"SEKTÖREL ETKİMİZİ ARTIRMAYI HEDEFLİYORUZ"

18-20 Haziran 2025 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilecek Food & Nutritional Ingredients Fuarı'na (6. Uluslararası Gıda, Beslenme Bileşenleri Fuarı'na katılacaklarını açıklayan Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Direktörü Müzeyen Ünlü, "Bu önemli fuara katılacak olmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz. Food & Nutritional

Ingredients Fuarı süresince lezzet çözümleri, yağ ve şeker azaltma teknolojileri, tekstür iyileştirme, fonksiyonel ve bitki bazlı ürünler gibi yenilikçi çözümlerimizi tanıtacağız. Aynı zamanda bire bir teknik danışmanlık da sağlayacağız. Yıl boyunca başka yerel ve uluslararası etkinliklere de katılarak sektördeki etkimizi artırmayı planlıyoruz" dedi.

Soğuk zincir uygulamaları HAYATİ ÖNEMDE

Türkiye’de yaş sebze ve meyvenin %25 ile %50’inin taşıma, depolama ve saklama süreçlerinde kayba uğradığını ve bu kaybın ekonomik değerinin 10 milyar Euro’ya eriştiğini açıklayan Soğutma Sanayi İş İnsanları Derneği (SOSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Türkay Yıldırım, “Soğuk zincir yasası bir an önce çıkmalı, tüm tarım ve hazır gıda ürünleri bu düzenleme içine girmelidir” diyor.

Ülkemizde bugün itibariyle endüstriyel soğutma sektörünün pazar büyüklüğü ne kadardır? Sektörde faaliyet gösteren firma sayısı ve çalışan sayısından söz ederek hizmet verdiğiniz alanlar hakkında bilgi verebilir misiniz?

Elimizde kesin bir veri olmasa da, ülkemizde endüstriyel soğutma sektörünün 2 milyar Euro’yu aşan bir pazar büyüklüğüne eriştiğini söyleyebiliriz. Toplam firma sayısını tam olarak söylememiz mümkün olmasa da belli bir boyuta gelmiş ve kurumsallaşma yolunda ilerleyen firma sayısının 500’ü aştığını ifade edebiliriz. SOSİAD’ın güncel üye sayısı 133’e ulaşmıştır. Endüstriyel soğutma sektöründe çalışan insan sayısının 20 bini aştığını düşünüyoruz. Genel hizmet verdiğimiz alanlar soğutma talebinin karşılandığı alanlardır. Tarım, gıda, ilaç, proses soğutma, bir miktar da yaşam mahalinin katabiliriz.

“ANA FAALİYET ALANLARIMIZ TARIM VE İŞLENMİŞ GIDA SEKTÖRLERİ”

Gıda üreticilerine ve gıda satış yerlerine yönelik satışı yaptığımız ürünler (makinelere, teknolojiler) ve hizmetlerinizden söz edebilir misiniz?

Ana sektörümüz tarım ve işlenmiş gıda alanlarıdır. Tarım ürünlerinin toplanması, ön soğutma, lojistik, muhafaza alanları, market alanları da dahil olmak üzere tüm süreçlerde çalışmalar yürütüyoruz. Bu alanlara yalıtım, soğutma grupları, soğutucu ünite ekipmanları, su soğutma grupları gibi birçok makine ve ekipman tedariki sağlıyoruz.

Endüstriyel soğutma sanayicileri olarak yılda kaç ülkeye ne kadarlık ihracat yapıyorsunuz?



Türkay Yıldırım

Yaklaşık 100’ü aşkın ülkeye ihracat yaptığımızı ifade edebilirim. İhracat rakamlarımızın 1 milyar Euro seviyesine ulaşacağını umuyoruz. Başta Avrupa pazarı olmak üzere tüm kıtalara ürün gönderebiliyoruz. Satışımızın %60’ı Avrupa’ya oluyor.

“SOĞUK ZİNCİR TAM KURULAMADI”

Türkiye’de gıda lojistiği içinde soğuk zincirin kapladığı alan ne büyüklüktedir? Gıda üreticileri soğuk zincirin ve endüstriyel soğutma konusunda yeteri kadar bilgi sahibi mi?

Yaş sebze meyve ürünlerinde soğuk zincir tam kurulamadı. Bununla ilgili 2017 ve 2023 yıllarında TOBB İklimlendirme

Meclisi Tarım Çalışma Grubu olarak 2 kez rapor düzenledik ve Ticaret Bakanlığı’na sunduk. Soğuk zincir yasasının çıkarılmasını istedik. Ne yazık ki bir sonuç alamadık. Hazır gıda işleme alanı ise daha iyi durumdadır. Bu alanda özellikle hayvansal gıdalarda soğuk zincir olma şartı bulunuyor. Basına da yansıyan bazı haberlerden biliyoruz ki, bu konuda yeterli bir iç kültür henüz oluşmamıştır. Gerek yerel yönetimlerin, gerekse bakanlığın yeterli denetim sistemi kurulamadı. Bu nedenle olumsuz örnek sayılarımız fazladır. Toplam depolama hacmimiz 1 milyon metreküp seviyelerine ulaşmış olmalıdır. (Bunun metrekare karşılığı 200 bin civarındadır.) (Bu konuda TÜİK bir istatistik veri tutmuyor.

“Yerel yönetimlerin gıda lojistiğini planlamaları ve eksik alt yapı yatırımlarını giderme planları olmalıdır. Özellikle olağanüstü hallerde (deprem, sel, ulaşım hatları sorunları vb.) bu alanlardaki gıdalar ve soğuk alanlara çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. (1999 Marmara depreminde dayanışma için gönderilen gıdaların büyük bölümü ne yazık ki korunamamış ve zayı olmuştur. Bugün de Kahramanmaraş depreminde hasar gören bölgelerde aynı sorun yaşanmaktadır.)”



Ziraat odaları da kendi bölgelerine dair bazı verilere sahipler. Ülke çapında net bir verimiz yok. Yukarıdaki verimiz teorik hesaba dayanmaktadır.)

Endüstriyel soğutmada ve soğuk zincir gıda lojistiğinde son dönemlerde öne çıkan trendlerden söz edebilir misiniz? Yapay zeka destekli teknolojiler sektörünüzde ne derece yaygınlaşmış durumda?

Atmosferin korunması için florlu sera gazlarına yönelik kısıtlamalar artıyor. Doğal akışkanlı ürünler (CO2, NH3, H2O, propan, üzobutan vb.) genel bir trende dönmüş durumdadır. Fan ve kompresörlerde devir kontrollü ürünler öne geçiyor. Otomasyon tarafı çok ilerledi ve yapay zekayla özellikle kodlama yazılımı çok hızlandı diyebiliriz. Yakında termal hesaplarda da kullanılmaya başlanacaktır.

Bilindiği üzere Tarım ve Orman Bakanlığı geçtiğimiz Ekim ayından itibaren düzenli olarak hile, talkit ve tağşiş yapılan gıda ürünlerini kamuoyuyla paylaşıyor. Bu sorunun yaygın olduğu da ortada. Bu sorunda lojistik alt yapı yetersizlikleri ve soğutmadan kaynaklı eksiklikler gözlemliyor musunuz?

Bunu biz de basından izliyoruz ve

biraz da şaşkınlık içindeyiz. Bakanlığın bu alanda yerel yönetimlerle iş birliği içinde güvenli gıdaya ulaşımı istisnasız hale getirme sorumluluğu var. Piyasaya sürülen ürünlerin teşhiri biraz garip bir durum. Gıda tebliğine uymayan ürünlerin zaten piyasaya çıkamaması gerekir. Bu durumda üretim safhalarının denetlenmesi gereklidir. Ayrıca yurt dışına gönderilmeye çalışılan ürünlerde kimyasal madde kalıntıları çıkıyor ve gümrüklerde kalıyorlar. Bu ürünlerin bırakın gümrüğe girişini, piyasaya hiç çıkamaması lazım. Bence bakanlık denetim sistematiğini kuramamış ve idari ceza uygulamalarıyla piyasayı zorluyor diye düşünüyorum.

“YASA BİR AN ÖNCE ÇIKMALI”

Endüstriyel soğutma sektörü olarak yaşadığınız başlıca sorunlar ve çözüm önerilerinizi anlatabilir misiniz?

Soğuk zincir yasası bir an önce çıkmalı, tüm tarım ve hazır gıda ürünleri bu düzenleme içine girmelidir. Soğuk depoculuk işletmeleri günün ekonomik koşullarında düşük gelirlerle yaşamaya çalışmaktadır. Özellikle kent merkezlerinde çok büyük bir soğuk depo açığı bulunmaktadır. Kent rantıyla ekonomik olarak rekabet etmesi mümkün olmayan bu alan, kamu aracılığıyla

kurulabilir. Yerel yönetimlerin gıda lojistiğini planlamaları ve eksik alt yapı yatırımlarını giderme planları olmalıdır. Özellikle olağanüstü hallerde (deprem, sel, ulaşım hatları sorunları vb.) bu alanlardaki gıdalar ve soğuk alanlara çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. (1999 Marmara depreminde dayanışma için gönderilen gıdaların büyük bölümü ne yazık ki korunamamış ve zayı olmuştur. Bugün de Kahramanmaraş depreminde hasar gören bölgelerde aynı sorun yaşanmaktadır.)

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

Yeşil dönüşüm entegrasyonu en önemli başlıklarımızdan biridir. Verimliliği yüksek üretim sahaları ve cihazlarla geleceğe yelken açmak istiyoruz. Laboratuvar alt yapımız ne yazık ki yeterli değildir. Ölçme bilimime daha fazla yatırım yapma ihtiyacımız var. Ürünlerimizin uluslararası geçerliliği olan sertifikalara sahip olması gereklidir. Şimdi güvenceli ürün dönemine girme zamanımız geldi. Dünya entegrasyonunun en temel koşulu güvenli ürün havuzuna dahil olmaktır.

“YAŞ MEYVE VE SEBZEDE KAYBIMIZ 10 MİLYAR EURO”

Yaş sebze ve meyve alanında tam kayıt bulunmasa da %25 ile %50 arasında bir kayıp yaşandığını anlatan Türkay Yıldırım, “Bu kaybın ana halkası derim sonrası işlemlerde oluşuyor. Sonrasında taşıma, muhafaza, market alanında devam ediyor.

Ne yazık ki soğuk zincir yasamız halen çıkmadı. Yaş sebze meyve alanında 25 milyon ton tahmini kayıptan söz edebiliriz. Diğer alanları da katarsak 10 milyar Euro karşılığı bir kayıp olduğu tahmin ediliyor” dedi.

Aktaşlar Lezzet Grubu, soğuk zincir teknolojisi sayesinde eksi 40 derecede dondurulan ürünlerini, uluslararası kalite standartlarıyla global pazarlara taşıırken, sıfır atık hedefleri ve çevre dostu projeleriyle de dikkat çekiyor.



Aktaşlar'ın eksi 40 derecede dondurulan ürünleri

GLOBAL PAZARLARDA ISINIYOR

Geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmez tatlarını modern üretim alt yapısıyla buluşturan Aktaşlar Lezzet Grubu, dondurulmuş pide, pizza ve lahmacunla hem yerel pazarda hem de uluslararası arenada güçlü bir oyuncu olma yolunda ilerliyor. Firma, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve inovasyonu merkeze alan üretim yaklaşımıyla, soğuk zincir teknolojilerinden sıfır atık uygulamalarına kadar birçok alanda örnek projeler hayata geçiriyor.

"TAŞ FIRINI ENDÜSTRİYEL MÜKEMMELLİKLE BULUŞTURDUK, SIFIR ATIK SERTİFİKASI ALDIK"

Üretim süreçlerinde taş fırın etkisi veren yüksek kapasiteli tünel fırınlarıyla geleneksel lezzeti modern teknolojiyle harmanladıklarını ifade eden Aktaşlar Lezzet Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Aktaş, bunun kendilerini rakiplerinden ayıran en büyük fark olduğunu söyledi. Hijyenik paketleme hatlarıyla ürünlerinin raf ömrünü ve güvenliğini maksimum seviyede koruduğunu belirten Aktaş, "Enerji verimliliği için inverter kompresörler, ısı geri kazanım sistemleri ve akıllı sensörlerle donatılmış altyapılarımız sayesinde sürdürülebilir üretim hedeflerimize adım adım ilerliyoruz. Üretim tesislerimizde atıkların kaynağında ayrıştırılması, dijital izleme sistemleriyle takip edilmesi ve tüm çalışanlarımızı bu sürece entegre ederek Sıfır Atık Sertifikası almaya hak kazandık. Bu kapsamda çevre dostu projeler geliştirerek hem karbon ayak izimizi



Tamer Aktaş

azaltıyor hem de çalışanlarımızla birlikte ortak bir çevre bilinci oluşturuyoruz. Ayrıca, uluslararası BRC ve IFS standartlarına tam uyum sağlayarak ürünlerimizin kalitesini ve güvenliğini garanti altına alıyoruz" diye konuştu.

"FARKLI COĞRAFYALARIN DAMAK ZEVKİNE HİTAP EDEN REÇETELER GELİŞTİRİYORUZ"

Aktaşlar Lezzet Grubu Kalite Departman Müdürü Minel Özel Akpınar ise, ürünleri eksi 40 derecede şoklayarak, ilk günkü tazeliği tüketicilere ulaştırdıklarını söyledi. Soğuk zincir teknolojilerinde eksi 40 derecelik şoklama ve akıllı ısı takip sistemlerini entegre ederek, ürünlerinin tazeliğini üretimden sevkiyata kadar koruduklarını ifade

eden Akpınar, "Bu sistemler, sıcaklık dalgalanmalarına karşı tam koruma sağlarken raf ömrünü de optimize ediyor. Ar-Ge süreçlerimizde geleneksel tatları korurken farklı coğrafyaların damak zevkine hitap eden reçeteler geliştiriyoruz. Tüketici beklentilerini, sürdürülebilir üretimi ve global pazarlara uygunluğu önceliklendiriyoruz. Enerji verimliliğini artırmak için ise soğutucu gazlardan yalıtım teknolojilerine kadar çevre dostu uygulamaları hayata geçiriyoruz. Soğuk zincirin sunduğu hız ve maliyet avantajı sayesinde, global pazarlara esnek ve etkili çözümler sunuyoruz" diye konuştu.

Kullandıkları kaliteli ve çok katmanlı ambalajların; ürünlerin hava, nem ve koku gibi dış etkenlerden korunarak raf ömrünün uzamasına büyük katkı sağladığına vurgu yapan Akpınar sözlerine şöyle devam etti: "Çok katmanlı ambalajlar, ürünün türüne göre değişmekle birlikte, ortalama yüzde 30 ile 100 arasında raf ömrü artışı sağlıyor. Örneğin, raf ömrü yedi gün olan bir ürün çok katmanlı ambalajlar sayesinde 14 güne çıkabiliyor. Lojistik süreçlerimizi hızlandırmamıza olanak sağlayan entegre soğuk zincir sistemimiz, maliyet avantajı sağlıyor ve farklı ülkelerin taleplerine esnek yanıt vermemize de imkân tanıyor. Çok katmanlı, bariyer özellikli ambalajlarımız ise ürünlerimizin hava, nem ve kokudan korunmasını sağlayarak raf ömrünü uzatıyor ve marka güvenilirliğimizi güçlendiriyor."

"YILDA %20-30 ENERJİ TASARRUFU SAĞLIYORUZ"

Sürdürülebilirlik kapsamında tüm tesislerinde kâğıt, plastik, cam, metal ve organik atıklar için ayrı toplama sistemleri kurduklarına dikkat çeken Tamer Aktaş, "Enerji verimli makinelerle yılda ortalama %20-30

arasında enerji tasarruf sağlıyoruz. Yılda 100-150 ton atığı geri dönüştürüyoruz. Tehlikeli atıkların yasalara uygun bertarafını sağlıyor, LED aydınlatma ve enerji verimli makinelerle karbon ayak izimizi azaltıyoruz" dedi.

trendyol go, Uber ile güçlerini birleştirdi

Trendyol Grubu ile Uber Technologies, Inc., Trendyol GO'nun çoğunluk hisselerinin devri için anlaşmaya vardı. Anlaşma kapsamında, Trendyol GO uygulaması müşteri, satıcı ve kuryelere hizmet vermeye devam edecek. ABD merkezli ulaşım ve teslimat hizmetleri şirketi Uber de yemek teslimatına yönelik çevrim içi platformu Uber Eats'in öne çıkan bazı özelliklerini ilerleyen dönemde Türkiye'deki kullanıcılarla buluşturacak.

Trendyol Grubu ile Uber Technologies, Inc., Trendyol GO'nun çoğunluk hisselerinin devri için anlaşmaya vardı. Anlaşma kapsamında, Trendyol GO uygulaması müşteri, satıcı ve kuryelere hizmet vermeye devam edecek. ABD merkezli ulaşım ve teslimat hizmetleri şirketi Uber de yemek teslimatına yönelik çevrim içi platformu Uber Eats'in öne çıkan bazı özelliklerini ilerleyen dönemde Türkiye'deki kullanıcılarla buluşturacak.

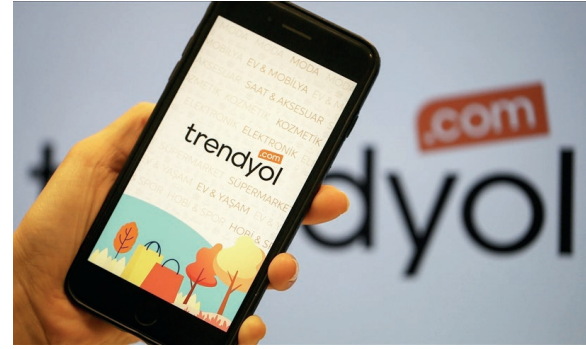
Trendyol Grubu, Uber Technologies Inc. ile Trendyol GO'nun çoğunluk hisselerinin devri için anlaşmaya varıldığını açıkladı. Öte yandan Rekabet Kurulu, TYG Turkey Elektronik Ticaret Hizmetleri ve Yatırımları Anonim Şirketi'nin (Trendyol GO) hisselerinin %85'inin Uber Technologies, Inc. (Uber) tarafından devralma işlemini onayladı.

Önümüzdeki aylarda tamamlanacak anlaşmanın ardından, Trendyol GO uygulaması müşterilere, satıcılara ve kuryelere hizmet vermeye devam ederken, Uber önümüzdeki yıllarda global teslimat platformu Uber Eats'in öne çıkan

özelliklerini de kullanıcılara sunmaya başlayacak.

"KUSURSUZ BİR E-TİCARET DENEYİMİ SUNMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ"

Trendyol Grubu Başkanı Çağlayan Çetin konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada, "Global e-ticaret arenasında yer alan bir oyuncu olarak müşterimize kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunmak, esnafımızın, üreticilerimizin işlerini büyütmesine destek olmak ve ülkemizin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak için çalışıyoruz. Trendyol GO'nun yeni yapısıyla yoluna güçlenerek devam edeceğine yürekten inanıyorum. Bu anlaşma, Türk teknoloji ve e-ticaret sektörleriyle Türkiye ekonomisinin gücünün bir göstergesidir. Trendyol Grubu olarak bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da ülkemize yatırım yapmaya devam ederken; gelecekte oluşabilecek farklı büyüme fırsatlarını değerlendirmeyi sürdüreceğiz" dedi.



Uber CEO'su Dara Khosrowshahi ise, "Uber ve Trendyol GO'nun bir araya gelmesiyle tüketiciler, kuryeler, özellikle küçük ölçekli ve aile işletmeleri başta olmak üzere restoran ve marketler için Türkiye'de teslimat sektörünü daha ileriye taşımayı hedefliyoruz. Bu anlaşma, Türkiye'ye duyduğumuz uzun vadeli bağlılığın bir göstergesidir" diye konuştu. Kurye, müşteri, market ve restoranları bir araya getiren Trendyol Go platformunda, Türkiye'nin her köşesinden 19 bin kurye ile 90 binin üzerinde market ve restoran yer alıyor.

Hepsiburada'ya E-İhracat Konsorsiyumu Statüsü

Türkiye'nin yanı sıra global pazarlarda da Türk satıcılarına destek veren Hepsiburada, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen E-İhracat Konsorsiyumu Statüsü'nü alarak Türkiye'deki yerel işletmeleri yurt dışı pazarlara taşıyacak yeni bir süreci başlattı. Bu statüyle Hepsiburada, bünyesindeki satıcıların ürünlerini yurt dışındaki pazarlara ihraç edebilmesi için pazarlama, satış, depolama, iade ve müşteri hizmetleri gibi uçtan uca e-ihracat hizmetleri sunabilecek. Hepsiburada, E-İhracat Konsorsiyumu Statüsü sayesinde e-ihracat yoluyla Türkiye ekonomisine katkı sunmayı sürdürürken, Türk markalarının küresel çapta daha görünür ve rekabetçi olmasını hedefliyor.



E-İHRACAT KONSORSİYUMU STATÜSÜ NEDİR?

E-İhracat Konsorsiyumu Statüsü; Ticaret Bakanlığı tarafından, çok sayıda teknik ve operasyonel şartları sağlayan şirketlere verilmekte olup, yurt dışı pazarlara e-ihracat yapabilme konusunda destek ve yetki sağlayan

özel bir statüdür. Bu statü, satıcı firmalar adına ürün pazarlama, yurt dışı pazar yerlerinde satış, iade, depolama ve müşteri hizmetleri gibi görevlerin üstlenilmesine olanak tanıyor.

IV. TARIM ORMAN ŞURASI'NDA TEDARİK ZİNCİRİ YAKLAŞIMI



Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Maltepe Üniversitesi
Uluslararası Ticaret ve
Lojistik Bölüm Başkanı
Lojistik Derneği Başkanı
mehmettanyas@gmail.com

16 farklı konudaki komisyondan oluşan ve yaklaşık dört ay süren IV. Tarım Orman Şurası çalışmaları 28-30 Nisan 2025 tarihlerinde Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü'nde yapılan toplantıyla tamamlandı. Oluşturulan “Şura Sonuç Bildirgesi” T.C. Cumhurbaşkanlığı'na sunulmuş olup, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 14 Mayıs 2025 Dünya Çiftçiler Günü'nde kamuoyuna açıklandı. Şura kapsamında Maltepe Üniversitesi İşletme ve Yönetim Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü ve Lojistik Derneği (LODER) Başkanı Prof. Dr. Mehmet Tanyaş, 51 üyeli “Tarıma Dayalı Sanayi, Stok Yönetimi ve Lojistik Komisyonu” başkanlığı, aynı bölümden öğretim üyesi ve LODER Genel Sekreteri

Dr. Atiye Tümenbatur söz konusu komisyonun raportörlüğü görevlerini gerçekleştirdi.

TARIMA DAYALI SANAYİ, STOK YÖNETİMİ VE LOJİSTİK KOMİSYONU'NUN AMACI

IV. Tarım ve Orman Şurası kapsamında yürütülen bu çalışma, Türkiye'nin tarımsal potansiyelinin çağdaş sanayi ve lojistik uygulamalarıyla bütünleştirilmesini, gıda güvenliği ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getirmesini amaçlamaktadır. Tarıma dayalı sanayi:

1. Tarımsal ürünleri girdi olarak kullanan sanayi (gıda, tekstil, yardımcı girdiler, süt, et, yem, ilaç, kozmetik, deri ve orman ürünleri sanayileri vd.)
2. Tarıma girdi sağlayan sanayi (makine/ekipman, gübre, bitki koruma ürünleri, sulama ekipmanları, traktör/ zirai makineler sektörü, yazılım / bilişim teknolojileri vb.)

Tarımın kırsal dahil bütüncül kalkınmasında ve verimliliğinde bu sanayilerin önemli rolü olmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte tarıma dayalı sanayilerde üretim süreçleri otomatikleşmiş, verimlilik artışı ve sürdürülebilirliğin önemi artmıştır. Sektörde “tarım-gıda tedarik zinciri yaklaşımı”, “ileri lojistik uygulamalar”, “teknoloji ve izlenebilirlik”, “koruyucu ambalajlama” ve “raf ömrünü uzatan teknikler” yaygınlaşmıştır.

Komisyon çalışmaları çok taraflı katılımcı bir anlayışla yürütülmüştür. Çalışmalara 51 kişi aktif olarak katılmıştır. Öncelikle komisyon vizyonunu: “Sürdürülebilir, maliyet etkin, şeffaf, izlenebilir ve gıda güvenliğine dayanan tarıma dayalı sanayi, stok yönetimi ve lojistiği sağlamak” olarak belirlemiştir. Daha sonra komisyon; planlama, yönetim ve organizasyon, lojistik ile teknoloji alt gruplarına ayrılmıştır. Her alt grup, komisyon vizyonu doğrultusunda mevcut durum analizi (GZFT Analizi) yapmış, strateji ve hedefler oluşturmuştur. Alt grup çalışmalarından gelen raporlar komisyonda tartışılmış, uygun görülenler raporlaştırılmış ve şurada tartışılmıştır.

KOMİSYON TARAFINDAN ÖNERİLEN MADDELER

Nihai rapor; önceki şura değerlendirmeleri, GZFT Analizi ile strateji ve hedefler bölümlerinden oluşmuştur. Raporda planlama, yönetim ve organizasyon, lojistik ve teknoloji kapsamında hedef ve stratejiler yer almaktadır. Tarım-gıda tedarik zinciri yaklaşımıyla üretim, stok yönetimi ve lojistik alanlardaki çağdaş gelişmelerden büyük oranda yararlanılmaya çalışılmıştır. 14 Mayıs 2025 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından kamuoyuna açıklanan şura sonuç bildirgesinde yer alan 86 maddeden 11 adeti “Tarıma Dayalı Sanayi, Stok Yönetimi ve Lojistik Komisyonu” tarafından önerilmiştir. Bu maddeler





aşağıda belirtilmiştir:

- » Kent tarımı ve dikey tarım ile ilgili düzenlemeler yapılmalı, şehir merkezlerinde âtıl durumda olan tarım arazilerinin kent tarımında kullanılması için Bakanlık ve yerel yönetimlerin iş birliği yapacağı bir sistem oluşturulmalı.
- » “Tarım Odaklı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri” ile “Ar-Ge merkezleri” kurulmalı ve geliştirilmeli, tarımsal sanayide ürün bazında kümelenme teşvik edilmeli.
- » Gıda kaybı ve israfının önlenmesi amacıyla tarımsal örgütler ve kurumlar arası iş birliği yapılarak yönetim stratejileri geliştirilmeli, gıda muhafaza yöntemleri geliştirilmeli, gıda bankacılığı desteklenmeli, üretici ve tüketiciler gıda kaybı ve israfının önlenmesiyle ilgili bilgilendirilmeli.
- » İklim krizi, afetler, savaşlar ve

salgınlar nedeniyle yerel ve kısa tedarik zincirleri geliştirilerek, küresel ve merkeziyetçi tedarik zincirlerine olan bağımlılığın azaltılmasını sağlayacak politikalar geliştirilmeli.

» Tarım-sanayi-lojistik üçgeninde tarım-gıda değer zinciri paydaşlarının bir araya geldiği kümelenme modeli teşvik edilmeli.

» Tarım gıda ürünlerinin lojistiğinde daha güvenli ve sürdürülebilir lojistik çözümler sunmak için kara yolu taşımacılığına olan bağımlılığı azaltarak karbon ayak izi daha az olan demir yolu ve deniz yolu taşımacılığı yaygınlaştırılmalı.

» Tarıma dayalı sanayi tesisleri, tarımsal üretim alanlarına yakın ve uygun sanayi bölgelerinde konumlandırılmalı; stratejik özelliğini yitiren tesisler doğru alanlara yönlendirilmeli.

» Bölge ve ürün bazında gerekli araştırmalar yapılarak yer altı depoları, kullanılmayan maden ocakları vd. doğal soğuk hava depolama olanaklarından yararlanılmalı.

» Tarım ve sanayi entegrasyonunun güçlendirilmesi için “organize tarım bölgeleri” ve “lojistik merkezler” ile entegrasyonu sağlanmalı, pazarlama süreçleri tek çatı altında toplanmalı, tarıma uygun olmayan araziler sanayi ve lojistik amaçlı olarak kullanılmalı

» Tarım-sanayii entegrasyonu artırılmalı ve sürekliliği açısından kooperatif yapısı geliştirilmeli, tarım satış

kooperatifleri ve birliklerin faaliyetleri bu kapsamda etkinleştirilmeli

» “Dijital Hal Sistemi” ile meyve-sebze, kuru gıda gibi et ve et ürünleri halleri kurulmalı

SONUÇ

Türkiye’nin tarıma dayalı sanayi ekonomisi, köklü ve dinamik yapısı, geniş üretim potansiyeliyle yerel, bölgesel ve küresel pazarlarda önemli bir rol oynamaktadır. Bu ekonomik yapının sürdürülebilir büyüme ve rekabet gücünü artırılması için üretimden tüketime bütünlük geliştirilmesi, dijitalleşme, eğitim, verimlilik artışına önem verilmesi, stok yönetimi ve lojistik altyapısının modernizasyonu önemli görülmektedir. Üretim ve işleme süreçlerinde verimliliği artırmak, girdi maliyetlerini düşürmek ve kaynak kullanımını optimize etmek amacıyla gelişen tüm teknolojik ilerlemelerden yararlanarak dijitalleşme, otomasyon ve veri analizlerinin entegrasyonu sağlamak kritik derecede önemlidir. Tarım-gıda tedarik zinciri kullanımında sürdürülebilirlik ilkelerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu konuda özellikle küçük ve orta ölçekli olarak faaliyette bulunan işletmelerin finansal yönetimlerine destekte bulunmak gerekmektedir. Etkili ve bütünlük stok ve lojistik yönetimi uygulamaları, tarım-gıda tedarik zincirinde kesintisiz akış sağlayacaktır.

Donmuş gıdaların işlenme ve saklama standartları neler?

Dondurulmuş gıda sektörü, yalnızca tüketici tercihleriyle değil, aynı zamanda gıda güvenliği standartlarıyla da yeniden şekilleniyor. E. Özgörkey Grup'un dondurulmuş gıda markası Feast, dondurulmuş gıda sektöründe büyük önem taşıyan gıda güvenliğine dair güncel teknolojileri paylaştı.

MİKROBİYOLOJİK RİSKLERE KARŞI GÜVENLİK DUVARI: DONDURMA TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde gıda kaynaklı hastalıkların yaklaşık %70'i mikroorganizmalardan kaynaklanıyor. Bu bağlamda, dondurulmuş gıdaların işlenmesinde kullanılan hızlı dondurma teknikleri (IQF – Individual Quick Freezing) ürünlerin merkez sıcaklığı -18°C'ye kısa sürede düşürülerek bakteri ve patojen riskini minimuma indiriyor. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), bu yöntemin *Listeria monocytogenes* gibi tehlikeli mikroorganizmaların yayılımını %90 oranında engellediğini bildiriyor.

SAKLAMA ZİNCİRİ KADAR GÜÇLÜSÜN: SOĞUK ZİNCİRİN DİJİTAL TAKİBİ

Dondurulmuş ürünler için ürün kalitesinin korunmasında en önemli faktörlerden biri, soğuk zincirin kesintisiz sürdürülebilmesidir. 2025 itibarıyla pek çok üretici, RFID etiketleme ve IoT destekli

sıcaklık sensörleriyle donmuş ürünlerin tarladan sofraya kadar tüm lojistik sürecini dijital olarak izleyebiliyor. Harvard Üniversitesi tarafından yayınlanan bir çalışmaya göre, bu tür sistemler bozulmuş ürün riskini %45'e kadar azaltıyor.

STANDARDİZASYON VE YENİ REGÜLASYONLAR

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile Codex Alimentarius Komisyonu, donmuş gıdaların uluslararası ticaretinde uygulanacak minimum kalite ve güvenlik kriterlerini yeniden tanımlamaya hazırlanıyor. Türkiye'de ise Tarım ve Orman Bakanlığı, TS EN ISO 22000 ve HACCP sistemlerinin yanı sıra 2025 yılının ikinci çeyreğinde dondurulmuş ürünler için ayrı bir saklama ve raf ömrü kılavuzu yayınlamayı planlıyor.

Araştırma şirketi Innova Market Insights'ın 2024 yılı verilerine göre, tüketicilerin %78'i donmuş gıda satın alırken ürünün güvenlik sertifikalarına dikkat ediyor. Özellikle “organik sertifikalı”, “glütensiz”,



“GMO'suz” ve “geri izlenebilir kaynaklı” etiketler, tercihleri doğrudan etkiliyor.

DONDURULMUŞ GIDADA YENİ ÇAĞ BAŞLIYOR

Sektörün önde gelen markaları, yalnızca ürün geliştirme değil; aynı zamanda üretim ve saklama standartlarını da uluslararası düzeyde modernize etmeye odaklanıyor. Aralarında Feast'in de olduğu sektörün güçlü markaları, sürdürülebilir tarım ve enerji verimliliği sağlayan tesis yatırımlarıyla bu dönüşümde aktif rol üstleniyor.

LOJİSTİK SEKTÖRÜ 'KIRMIZI ALARM' VERİYOR

Türkiye'de taşımacılığın %90'ı karayollarıyla gerçekleşirken, yük arzındaki düşüş ve navlun artışlarının enflasyonun gerisinde kalması, lojistik sektörünü derin bir krize sürüklüyor. Sektörün kilitlenmek üzere olduğunu anlatan Tırport Kurucu Ortağı Dr. Akın Arslan, “İçeride sürekli artan maliyetler, enflasyonla hızla yok olan kazançlar ve baskı altındaki kurlarla artmayan gelirler, şirketleri kilitliyor. Yüksek enflasyon, paraya erişimi ve işletme sermayesine ulaşmayı zorlaştırıyor. Maliyetlerin hızla yükseldiği bir ortamda navlunların enflasyon oranında artmaması, taşımacılık sektöründeki firmaları ve kamyon sahiplerini büyük zarara uğrattıyor” dedi.

NAKLİYE TRAFİĞİ %30 AZALDI, KAMYON SAHİPLERİ ZORDA

Bir bölgedeki ekonomik canlılığın genellikle yollardaki kamyon trafiğiyle ölçüldüğünün altını çizen Dr. Akın Arslan, şöyle devam etti: “Üretim ve ticaretin en temel göstergelerinden birisi lojistik sektöründeki hareketlilik. Ülkemizin nakliye trafiği son üç yılda %30 oranında azaldı ve günlük 450 bin FTL (Tam Kamyon Yüğü) taşıması, 300 binin altına geriledi. Bu düşüş, sanayi üretimi ve

ticaret hacmi açısından büyük bir uyarı sinyali niteliğinde. Kamyon sahipleri yük bulmakta giderek zorlanırken, sektör kırmızı alarm seviyesine ulaştı. Sektörün sürdürülebilirliği açısından gerekli

destek mekanizmaları devreye alınmazsa, bu tablo daha da vahim hale gelebilir.

Özellikle, akaryakıt ve otoyol maliyetlerinin azaltılması, yük taşımacılığına destek paketlerinin uygulanması ve nakliye sektörünün finansmana erişiminin kolaylaştırılması büyük önem taşıyor.”



Dr. Akın Arslan

Aromsa Oda Orkestrası'ndan sezonun son konserinde

Baroktan romantizme müzikal serüven

Aromsa Oda Orkestrası'nın "Barok'tan Romantizme Bir Müzikal Serüven" isimli bu sezonki son konseri, 17 Mayıs Cumartesi akşamı İstanbul'da tarihi Süreyya Operası'nda gerçekleştirildi. Avrupa'nın genç ve yetenekli şefi Samuele Galeano yönetimindeki orkestraya, dünyaca ünlü İtalyan piyanist Giuseppe Gullotta ve Türkiye'nin genç yeteneklerinden Faruk Kalaycı solist olarak eşlik etti. Klasik müziğin farklı dönemlerinden eserlerin yer aldığı bu özel akşamda Bach, Beethoven, Elgar ve Respighi'den seçkin yapıtlar seslendirildi.

Aromsa'nın kültür ve sanat alanındaki katkılarını desteklemek amacıyla kurulan ve Türkiye'nin önemli müzisyenlerinden Şef Cihat Aşkın yönetiminde 3 yıldır klasik müzik konserleri düzenleyen Aromsa Oda Orkestrası'nın 2024-2025 sezonundaki altıncı ve son konseri olan "Barok'tan Romantizme Bir Müzikal Serüven" isimli dinletisi, 17 Mayıs Cumartesi akşamı İstanbul'da Kadıköy Süreyya Operası'nda dinleyicilerle buluştu.

MÜZİKAL VE DUYGUSAL BİR DENEYİM YAŞATTI

Klasik müziğin çeşitli dönemlerini kapsayan konser dinleyicileri aynı zamanda kültürel hafıza yolculuğuna çıkardı. Orkestra, bu özel akşamda Avrupa'nın yükselen yıldız şefi Samuele Galeano yönetiminde sahne alırken, solist olarak ise uluslararası kariyeriyle tanınan İtalyan piyanist Giuseppe Gullotta ve Türkiye'nin genç yeteneklerinden Faruk Kalaycı yer aldı. Bu özel konserde ilk olarak Barok dönemin en önemli bestecilerinden Johann Sebastian Bach'ın derin ruhsal yansımalar taşıyan Fa minör Piyano Konçertosu seslendirildi. Eserin solistliğini üstlenen genç piyanist Faruk Kalaycı, barok dönemin çok sesli dünyasını sahnede yeniden inşa etti.

Birinci bölümün ikinci yarısında klasik müzik dünyasının en büyük bestecilerinden Ludwig van Beethoven'ın klasik ve erken romantik dönem arasındaki sınırda yer alan Do Majör Piyano Konçertosu'yla solist Giuseppe Gullotta sahnede oldu. Konserin ikinci

yarısı İngiliz besteci Edward Elgar'ın yaylılar için zarif ve duygulu serenadıyla başladı. Finalde ise Ottorino Respighi'nin eski İtalyan dans ezgilerini modern orkestra renkleriyle harmanladığı Antik Danslar ve Aryalar Süiti No.3 ile zamansal ve duygusal bir kapanış gerçekleşti.

AROMSA İLE LEZZET NOTALARDA

Aromsa Oda Orkestrası, Aromsa'nın kültür ve sanat alanındaki katkılarını desteklemek amacıyla kurulmuş bir oda orkestrasıdır. 2022 yılında kurulan orkestra, Şef Cihat Aşkın'ın liderliğinde genç yeteneklere sahne deneyimi kazandırmayı ve onları geleceğin müzikal liderleri olarak yetiştirmeyi amaçlayan bir topluluktur. Orkestra, genç müzisyenlere yalnızca sahne deneyimi sunmakla kalmayıp, müzikal yeteneklerini geliştirmeleri için de güçlü bir platform sağlıyor. Yerli ve yabancı klasik eserlerle dolu repertuarıyla dinleyicilere ilham verici konserler sunan orkestra, özellikle Cumhuriyet değerlerini yücelten projelere odaklanıyor.

ADINI KISA ZAMANDA KLASİK MÜZİK MÜDAVİMLERİNE DUYURDU

Genellikle yüksek kaliteli klasik müzik konserleri düzenleyen Aromsa Oda Orkestrası, hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli sanatçılarla çalışarak adını duyurdu. Orkestra, çeşitli dönemlerden ve stillerden geniş bir repertuara sahip olup, klasik Batı müziği eserlerinden Türk bestecilerinin eserlerine kadar uzanan zengin bir program sunuyor. Orkestra, genç yeteneklerin desteklenmesi



ve yeni eserlerin tanıtılması konusunda da aktif rol oynuyor. Aromsa Oda Orkestrası, kültürel mirası çağdaş yorumlarla birleştiren repertuar anlayışı ve genç kuşak sanatçılara verdiği destekle Türkiye'nin seçkin oda orkestraları arasında yer alıyor. Her konserinde, dinleyicisine sadece bir dinleti değil; düşünsel, tarihsel ve estetik bir deneyim sunmayı hedefliyor.

TÜGİS'in "Gıda Güvenliği: Bir tehdit mi yoksa fırsat mı?" webinarında konuşan Gıda Güvenliği Derneği Genel Başkan Yardımcısı Dr. Samim Saner, şeffaflık ve izlenebilirliğin günümüzde tüketicinin vazgeçilmez talebi olduğunu altını çizdi. "Gıda güvenliği, duvara asılan bir belge değil, en üstten en alta tüm çalışanların kültürü olmalı" diyen Saner, akademisyenleri gıdada dezenformasyona karşı dijital mecralarda daha aktif aksiyon almaya davet etti.



Dr. Samim Saner'den çağrı:

"Gıdada dezenformasyona karşı akademisyenler daha aktif rol almalı"

Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜGİS), yeni nesil sendikacılık faaliyetlerinin yanı sıra güvenilir gıda kültürünün yaygınlaştırılması konusunda çalışmalarını sürdürüyor. Bu kapsamda Gıda Güvenliği Derneği Genel Başkan Yardımcısı ve Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Samim Saner'in konuk edildiği "Gıda Güvenliği: Bir tehdit mi yoksa fırsat mı?" webinarında; gıda güvenliğinin risk ve fırsat boyutları, tüketici güvenini güçlendirecek şeffaflık adımları ve gıdada taşıştıran iklim krizine uzanan temel konular ele alındı.

"GÜVENİLİR GIDA, GÜVENİLİR İŞLETMEDE ÜRETİLİR"

Değerlendirmesinde gıda güvenliğinin her şeyden önce üreticinin değerlerine

ve ilkelerine bağlı olduğunu ifade eden Dr. Samim Saner, "Günümüzün tüketici standartlarına göre gıda ürünlerinin üretim süreçlerinin görülmesi ve firmaların şeffaf bir şekilde paylaşması gerekiyor" dedi. Tüketicilerin artık ürün etiket bilgilerini saniyeler içinde sorguladığını belirten Saner, firmaların tarladan sofraya olan yolculukta izlenebilirlik teknolojilerini benimsemesinin önemini şeffaflık ve uluslararası kabul edilebilirlik çerçevesinde vurguladı.

"GIDA MEVZUATIMIZ ULUSLARARASIDIR!"

Türk gıda sanayisinin gıda güvenliğinde aldığı mesafeyi ve çözüm bekleyen eksiklerini de özetleyen Dr. Samim Saner, "Avrupa Birliği standartlarında uluslararası bir mevzuat

altyapımız var. Ana çerçeve olarak sektör için bunun belirleyici bir etkisi ve avantajı bulunuyor. Kaydettiğimiz diğer bir önemli gelişme de gıda sektörünün uluslararası ticarete ortak gıda güvenliği dilini konuşacak kapasiteye ulaşmasıdır. Üçüncü olarak laboratuvar altyapısı bakımından büyük ilerleme kaydettik. Uluslararası standartlarda ve akreditasyona sahip laboratuvarlarımızın artık yurtdışına bile hizmet ihraç eder duruma geldiğini söyleyebiliriz" dedi.

Geliştirilmesi gereken noktaların da altını çizen Saner, "Gıda güvenliğinde hâlâ en zayıf halkamız gıda güvenliği kültürü meselesi. Pek çok işletme belgeyi duvara asmak için alıyor, prosedürlerini tamamlıyor; ama gıda güvenliğini içselleştirmiyor. İkinci büyük eksiklerimizse gıda okuryazarlığı; tüketici ne yazık ki



etiketi doğru okuyamıyor; ya yanlış anlıyor ya da hiç bakmıyor. Dolayısıyla hem kültürü yaygınlaştırmak hem de gıda okuryazarlığını artırmak, sektörümüz ve halk sağlığı için kritik öneme sahip” ifadelerini kullandı.

“HEM TÜKETİCİYİ HEM DE ‘TÜRK MALI’ İMAJINI KORUMAMIZ GEREKİYOR”

Son yıllarda Türkiye gündemini sıkça meşgul eden gıdada hile konusuna da değinen Dr. Saner, “Tarım Bakanlığı’nın taklit-tağış listeleri denetimin işlediğini gösterse de, kayıtlı firmalarda dahi ihlal örnekleri görünce tüketici ‘demek ki her üründe hile var’ endişesine kapılıyor. Oysa kaç numunede kaç olumsuz sonuç çıktığı yüzdelere ve istatistik değerlendirmelerle açıklansa, sorunun gerçek boyutu görülür; böylece hem sektörün emeği boşa gitmez hem de tüketici güveni pekişir” dedi.

“Hileyi ihmalden ayıran temel çizgi kasıttır” diyen Saner, “Ancak konuyu yalnızca ürün içeriğine bir şeyin eklenmesiyle veya çıkarılmasıyla sınırlı olarak düşünmemeliyiz. ‘Light’ olmayan ürüne ‘light’, vegan olmayan ürüne ‘vegan’, organik olmayan ürüne ‘organik’, ‘glütenli’ ürüne ‘glütensiz’ şeklinde etiketlemek de hiledir; çünkü tüketici ürünü etikette gördüğü bilgiler nedeniyle satın alır. Üstelik bu boşluklar dış ticarete de karşımıza çıkıyor. Örneğin İngiltere’de yayımlanan son raporda Türk balındaki taklit vakaları özellikle vurgulandı. Küresel rakiplerimiz bu zafiyetleri fırsata çeviriyor. Dolayısıyla iç



pazarda tüketiciyi, dış pazarda da ‘Türk malı’ imajını korumak için gıda hileleriyle daha geniş ve kararlı bir mücadele yürütmeliyiz” şeklinde konuştu.

“SICAKLIKLAR PESTİSİT KALINTISINI ARTIRIYOR”

İklim değişikliğinin hem dünyayı hem de Türkiye’yi her geçen yıl daha fazla zorlayacağına ve gıda güvenliği üzerindeki baskıyı artıracığına dikkat çeken Dr. Samim Saner gıda toksikolojisinin önemine de değindi. Saner; “Sıcaklığın artması böceklerin yaşam döngülerini uzatarak ürün kaybını artırıyor. Ürün açısından zararlı olan bu canlılarla mücadele ise pestisit ihtiyacını yükseltiyor ve bu da yine gıdalardaki pestisit kalıntısı şeklinde karşımıza çıkıyor” dedi.

“AKADEMİ SORUMLULUK ÜSTLENMELİ”

Webinarın son bölümünde üniversiteler ve bilim camiasının, gıda güvenliği konusunda daha aktif bir şekilde rol almasının önemini vurgulayan Dr. Samim Saner, “Gıda mühendisliği, ziraat, veteriner hekimlik ve beslenme bölümlerindeki öğretim üyelerinin; bilimsel doğruları cesurca dile getirip, karmaşık verileri halkın anlayacağı yalın bir dile indirgemeli. Sosyal medya çağında bunun için çok uzağa gitmek gerekmiyor: YouTube’da iki dakikalık bir video, X’te birkaç gönderi veya Instagram’da yanlış bilgi içeren bir paylaşımın altına ‘Bu iddianın bilimsel dayanağı yok’ yorumu eklemek bile dezenformasyonun hızını kesmeye yetebilir” ifadelerini kullandı.

TÜĞİS: AFLATOKSİN RİSKİNE DİKKAT

Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜĞİS), gıda güvenliğinin sağlanmasında kritik öneme sahip konularda halkı bilgilendirme çalışmalarını sürdürüyor. TÜĞİS Bilim Kurulu’ndan yapılan açıklamada, gıdada uygun olmayan muhafaza koşullarında ‘Aspergillus flavus’ adlı küf sonucu oluşan ‘aflatoksin’ tehlikesine dikkat çekilerek, bu maddenin karaciğer hasarına ve kansere neden olma potansiyelinin altı çizildi. Tüketiciler için market alışverişinden evdeki gıda yönetimine kadar kalite standartlarının önemi vurgulandı. TÜĞİS Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sidar gıda güvenliğinin toplum sağlığı ve ülke ekonomisi açısından hayati olduğunu belirterek, “Tüm sektör temsilcilerimizin, gıdalarda aflatoksin riskini ortadan kaldırmak adına hijyen, muhafaza ve üretim koşulları konusundaki

sorumluluklarını hassasiyetle yerine getirmeleri büyük önem taşıyor” ifadelerini kullandı.

TÜĞİS Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Nevzat Artık ise yaptığı açıklamada, “Aflatoksin, insan ve hayvan sağlığı açısından ciddi riskler oluşturan, küfün sekonder metaboliti olan bir kimyasal bileşiktir. Küf mantarları tarafından üretilen bu toksin, gıdaların özellikle nemli ortamlarda ve uygun olmayan koşullarda muhafazası sonucu görülebilir, hızla da çoğalabilir. Örneğin hasat sonrasında tarımsal ürünler uygun olmayan koşullarda depolandığında aflatoksin miktarı artar ve tüketildiğinde çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilir. Aflatoksin içeren bir gıdanın mutlaka küflenmiş görünmesi de gerekmiyor. Bu nedenle hem üretim hem de muhafaza süreçlerinde hijyen, nem ve sıcaklık kontrolü kesinlikle sağlanmalıdır” dedi.



Prof. Dr. Nevzat Artık

İSO 500'de gıda rüzgarı

İstanbul Sanayi Odası (İSO) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması-2024" sonuçlarını açıkladı. Gıda sektörü, Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesinde 111 firmayla liderlik koltuğuna oturdu. 66 firmayla ana metal sanayi firmaları ikinci sıraya yerleşti.

İSO 500 Araştırması'nın 2024 yılı sonuçları, İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan'ın ev sahipliğinde İSO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları İrfan Özhamaratlı ve Cemal Keleş'in katılımıyla açıklandı. Türkiye sanayisinin check up'ını ortaya koyan ve küresel ölçekte yaşanan gelişmeler ile Türkiye'de uygulanan dezenflasyon programının sanayi sektörünün performansına yönelik etkilerini ortaya koyması açısından oldukça önem taşıyan araştırmayı açıklayan İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, "İSO 500 çalışmasında 2024 yılında üretimden satışlara göre en büyük kuruluş, 651,6 milyar lira ile uzun yıllardır olduğu gibi yine TÜPRAŞ oldu. İkinci sırada 356 milyar lira ile Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., üçüncü sırada da 201,6 milyar lira ile Star Rafineri A.Ş. yer aldı. Her iki kuruluşun da geçen seneki sıralarını korumuş oldukları dikkat çekiyor" dedi.

EN FAZLA ŞİRKET GIDA SEKTÖRÜNDEN

Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2024 Araştırması'nda en fazla şirketin yer aldığı sektör 111 firmayla gıda ürünleri imalatı oldu. Gıdayı, 66 şirketle ana metal sanayi, 46 kuruluşla motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı ve 38 firmayla elektrikli teçhizat imalatı takip etti. Listede, kimyasal ürün imalatından 33, diğer metalik olmayan mineral ürün imalatından 30, tekstil ürünleri imalatından 24, fabrikasyon metal ürünleri imalatından (makine ve teçhizat hariç) 19, elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtımından 17 şirket yer aldı.

Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatından 16, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatından 14, kağıt ve kağıt ürünleri ile madencilik ve taş ocakçılığı imalatından 13'er, bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı ile temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa



**TÜRKİYE'NİN
500 BÜYÜK SANAYİ
KURULUŞU
2024**

ilişkin malzemelerin imalatından 9'ar, giyim eşyalarının imalatından 8 şirket listeye girdi. İçeceklerin imalatından 7, diğer ulaşım araçlarının imalatından 6, ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatından (mobilya hariç) 5, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri, mobilya ve diğer imalatlardan 4'er, tütün ürünleri imalatı ile kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılmasından ise 2'şer şirket listeye yer aldı.

ÜRETİMDEN SATIŞLARDA 'ANA METAL SANAYİ' ZİRVEDE

İSO'nun Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2024 araştırmasında listeye giren şirketlerin üretimden satışları

2024'te 2023'e göre yüzde 36,3 artarak 8 trilyon 688,5 milyar liraya ulaştı. Listede yer alan şirketler incelendiğinde, üretimden satışlarda ilk sırada 1,4 trilyon lirayla ana metal sanayi yer aldı. İkinci sırada, 46 şirketin İSO 500 listesine girdiği motorlu kara taşıtı, treyler (römork), ve yarı treyler (yarı römork) imalatı yapan şirketler yer aldı. Söz konusu şirketlerin geçen yıl üretimden satışları 1,3 trilyon lirayı aştı.

Geçen yıl İSO 500'de en çok şirketle yer alan gıda sektöründeki 111 işletmenin üretimden satışları 1,2 trilyon lira oldu. Gıdayı 929,5 milyar lirayla kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı yapan şirketler, 584,3 milyar lirayla elektrikli teçhizat imalatı yapan şirketler takip etti.

EN YÜKSEK İSTİHDAM YİNE GIDADA

En büyük 500 şirket arasında en yüksek istihdamı 155 bin 23 kişiyle gıda şirketleri sağladı. Araştırmada en yüksek istihdam sağlayan sektörler arasında "motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork)

imalatı" 137 bin 468 kişiyle ikinci, "ana metal sanayi" 75 bin 143 ile üçüncü, "elektrikli teçhizat imalatı" 67 bin 214 ile dördüncü, "tekstil ürünlerinin imalatı" 57 bin 623 ile beşinci sırada yer aldı.

Üniversiteyi Gıda Sanayi
ile Buluşturan Akademisyen

**MEHMET
PALA**



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

 **Doğan
SoLibri**

Kitap, Doğan Yayın Evi tarafından yayınlanmıştır. 536 s.

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

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

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

Kitabın geliri yazarı tarafından TEMA Vakfı'na bağışlanmıştır.

Lider Peynir Kesim Teknolojileri

Rende, jülyen ve
küp kesim konusunda
uzman iş ortağınız

