



tgi gündem

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Özel Yayını

“Rekabet artık firmalar arasında değil, ekosistemler arasında.”

TÜRKİYE GIDA İHRACATÇILARI
2025'in son çeyreğinde
5 kıtada etkinlik yaptı

MUHAMMET ÖZTÜRK

EGE HUBUBAT BAKLIYAT
YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

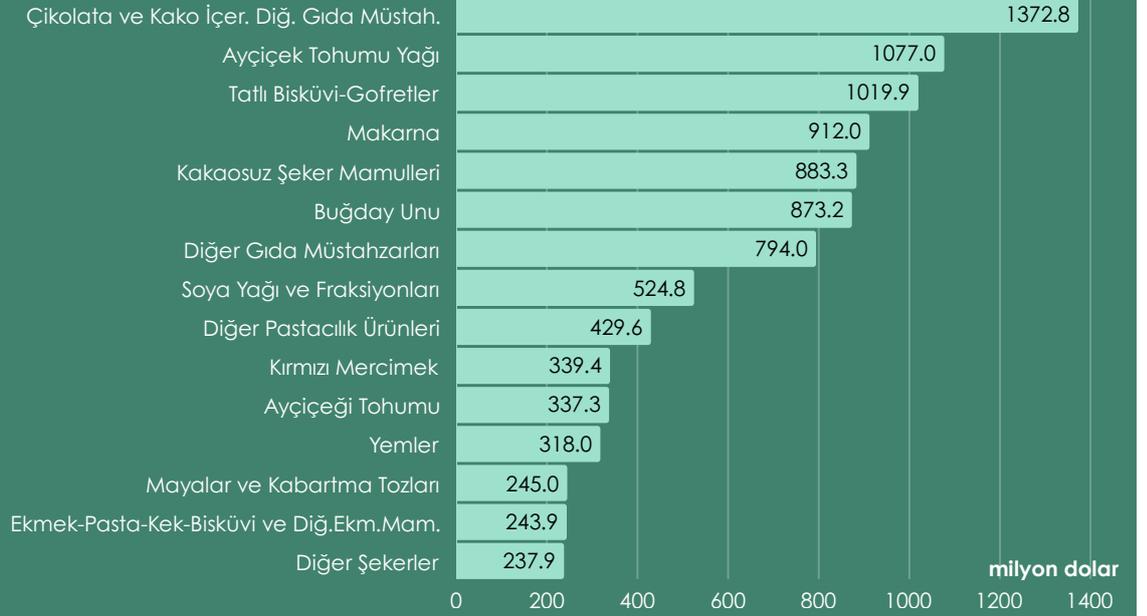
**DEMİR
ŞARMAN**

TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK
SANAYİİ DERNEKLERİ
FEDERASYONU BAŞKANI

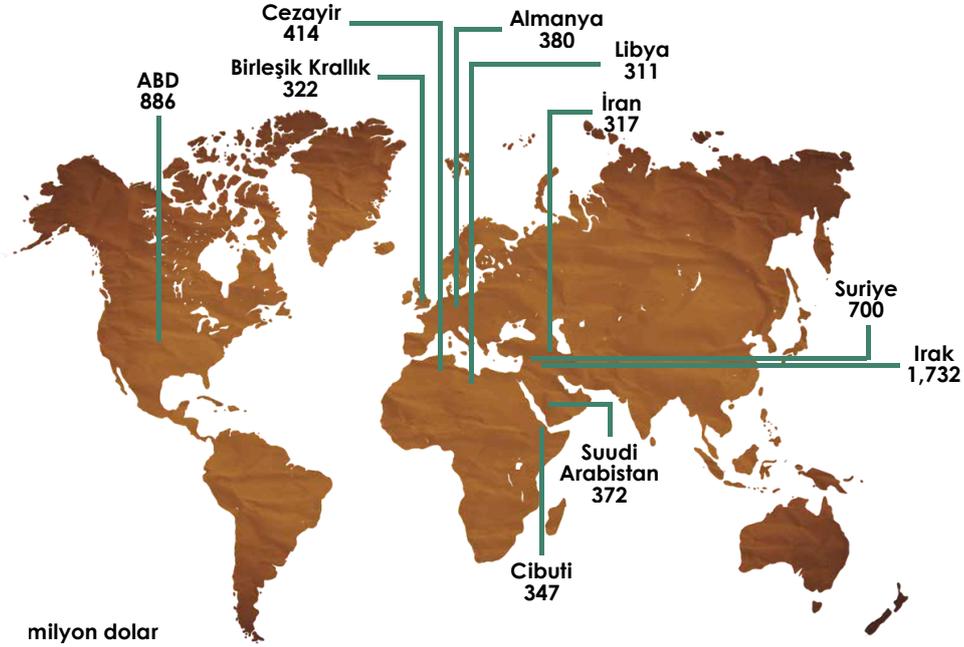
Hububat Bakliyat Yağı Tahımlar ve Mamulleri İhracatı

Ürünler

12,4
milyar dolar



Ülkeler



Birlikler

İİB	GAİB	AKİB	OAİB	EİB	KİB	Diğer
3.582	3.555	1.816	1.392	1.186	198	638

milyon dolar

“Sektörümüzü ortak akıl ve koordinasyonla ileriye taşıyacağız.”

Küresel gıda ticaretinde son dönemde yaşanan yatırım hareketliliği, özellikle tahıl ve işlenmiş gıda ürünlerinde rekabet koşullarının hızla değiştiğine işaret ediyor. Irak ve Rusya gibi pazarlarda devreye alınan yeni üretim tesisleri, sektörümüzde bazı ürün gruplarında ihracat rekabetinin önümüzdeki dönemde daha da yoğunlaşacağını gösteriyor. Bu tablo, firmalarımızın yalnızca mevcut pazarlara odaklanmakla yetinmeyip, yeni bölgelerde etkinliklerini artırmalarını ve değişen küresel dengelere uyum sağlayacak stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılıyor.

Türkiye, sahip olduğu üretim altyapısı, lojistik kabiliyeti ve geniş pazar ağı sayesinde bu dönüşüm sürecinde önemli bir avantaja sahip. Son yıllarda ihracatta sergilenen dirençli performans, özellikle katma değerli ürünlerde sağlanan birim fiyat avantajıyla birlikte değerlendirildiğinde, gıda sektörümüzün küresel pazarlardaki rekabet gücünü koruduğunu ortaya koyuyor. Geleneksel pazarlarda yaşanan daralmaların ABD ve Orta Doğu başta olmak üzere yeni pazarlardaki artışlarla dengelenmesi, pazar çeşitlendirme stratejilerinin doğru yönde ilerlediğini teyit ediyor.

İç piyasada fiyat istikrarını destekleyen adımlar, dış ticarete rekabetçiliğin sürdürülebilmesi açısından da önemli bir zemin oluşturuyor. Küresel maliyet baskılarına rağmen, Türkiye'nin gıda tedarik zincirini yönetme kabiliyeti ve kamu otoritelerinin enflasyonla mücadelede sergilediği kararlı duruş, piyasa beklentilerinin daha öngörülebilir hale gelmesine katkı sağlıyor. Bu istikrar ortamı, ihracatçı firmalarımızın uzun vadeli planlama yapabilmesi ve yeni pazarlara açılabilmesi açısından kritik önem taşıyor.

Avrupa'nın en büyük tarımsal üreticisi konumundaki Türkiye, son 23 yılda 112 milyar doların üzerinde dış ticaret fazlası vererek gıda sektöründeki güçlü ihracat potansiyelini ortaya koydu. Bugün gıda ürünleri sanayi, Türkiye ekonomisinde yalnızca üretim ve istihdam açısından değil; dış ticaret dengesi ve ihracatın sürdürülebilirliği bakımından da stratejik bir rol üstle-



niyor. Küresel tahıl üretiminde rekor seviyelere yaklaşılan bir dönemde, tedarik zincirlerinin daha öngörülebilir hale gelmesi ve finansman koşullarındaki normalleşme beklentisi, uluslararası ticarete daha rasyonel bir fiyatlama ortamını beraberinde getiriyor. Türkiye, bu yeni dengede rekabetçiliğini koruyan ve pazar çeşitliliğiyle öne çıkan ülkeler arasında yer alıyor.

Bu süreçte Sektör Kurulumuz ve bağlı İhracatçı Birliklerimiz, Türkiye'nin gıda ihracatındaki rekabet gücünü korumak ve ileriye taşımak adına ortak bir vizyonla hareket etmeye devam ediyor. Küresel ticaretin hızla yeniden şekillendiği bir dönemde, sektörümüzün sahip olduğu üretim, ihracat ve organizasyon kapasitesini daha etkin kullanarak; firmalarımızın yeni pazarlarda kalıcı, sürdürülebilir ve güçlü biçimde konumlanmasını temel öncelik olarak görüyoruz. Ortak akıl, koordinasyon ve uzun vadeli bakış açısıyla, Türkiye'nin dünya gıda ticaretindeki yerini güçlendirecek her adımın arkasında durmayı sürdüreceğiz.

Ahmet Tiryakioğlu
TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı

KÜNYE

İmtiyaz Sahibi

Ahmet TİRYAKIOĞLU

Sorumlu Müdür

Ahmet ŞAHBUDAK

Yayın Yönetmenleri

Yalçın KAYA - Commpass
Cihan AYDIN - Commpass

GAİB

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
www.gaib.org.tr
Mücahitler Mh. Şehit Ertuğrul Polat Cd. No:3
Şehitkamil/Gaziantep

Ajans

Compass Kurumsal İletişim ve Yönetim
Danışmanlığı Ltd. Şti. (Commpass)
www.commpass.com.tr
Esentepe Mah. Talatpaşa Cad. No: 5/1
34394 Levent-Şişli/İstanbul

Baskı

Özgün Basım Dağıtım
San. ve Tic. Ltd. Şti.
www.ozgun-ofset.com
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21/1
Kağıthane/İstanbul

“Rekabet artık firmalar arasında değil, ekosistemler arasında.”

Türkiye gıda ve içecek sanayisi, üretim gücünün ötesinde kalite, sürdürülebilirlik ve güven ekseninde küresel rekabette yeni bir konum arıyor. Jeopolitik belirsizliklerin ve tedarik risklerinin arttığı bir dönemde gıdanın önemi daha çok konuşuluyor. **Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) Başkanı Demir Şarman** ile gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide; Türkiye gıda sanayisinin küresel rekabetteki yerini, markalaşma sürecini, yapısal riskleri ve sektörel iş birliklerini ele alırken, Foodist İstanbul’un bu dönüşümde üstlendiği rolü de değerlendirdik.

Türkiye gıda ve içecek sanayisi son 20 yılda hem üretim kapasitesi hem de ihracat kabiliyeti açısından ciddi bir dönüşüm geçirdi. Bugün geldiğimiz noktada Türkiye’yi küresel rekabet içinde nasıl bir konuma yerleştiriyorsunuz?

Türkiye gıda ve içecek sanayisi, son yirmi yılda üretim kapasitesini ve ihracat kabiliyetini önemli ölçüde artırarak küresel rekabetin aktif bir parçası hâline gelmiştir. Ancak bugün gelinen noktada rekabet yalnızca fiyat üzerinden tanımlanmamaktadır. Küresel ölçekte değişen ticaret dengeleri, jeopolitik riskler ve iklim krizi gıdanın stratejik önemini daha da öne çıkarmaktadır. Bu yeni düzende Türkiye’nin doğru konumlanması; fiyatla yarışan bir üretim yapısından ziyade, kalite, izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve regülasyon uyumu üzerinden katma değer üreten bir gıda sanayisini güçlendirmesine bağlıdır. Hedefimiz, verimlilik ve teknoloji temelli politikalarla Avrupa ve küresel pazarlarda rekabet gücünü kalıcı hâle getiren bir sanayi yapısıdır.

Sizce Türkiye gıda sanayi bu yeni rekabet eksenine ne kadar hazır?

Türkiye gıda sanayisi, küresel ticaretin dönüşüm dinamiklerinin farkındadır ve bu yeni rekabet eksenine önemli ölçüde hazırlıklıdır. Özellikle ihracata yönelik üretim yapan firmalarımız, kalite, gıda güvenliği ve mevzuat uyumu konularında uzun süredir uluslararası standartlarla uyumlu bir yapı içinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte bu hazırlığın kalıcı bir rekabet gücüne dönüşebilmesi için öngörülebilir bir ekonomi ve politika çerçevesine ihtiyaç vardır. Girdi maliyetlerindeki dalgalanmalar, kur oynaklığı ve regülasyon belirsizlikleri, sanayinin yatırım ve üretim kararlarını doğrudan etkilemektedir. Girdi maliyetlerimizdeki artışlar, kur ve enflasyon makası bizim için ciddi bir handikaptır. Kalıcı çözüm; kısa vadeli müdahaleler yerine, maliyetleri düşüren, verimliliği artıran ve tarım-sanayi entegrasyonunu güçlendiren yapısal adımlardan geçmektedir. Türkiye gıda sanayisinin potansiyeli güçlüdür; önemli olan bu potansiyelin doğru politikalarla sürdürülebilir rekabet gücüne dönüştürülmesidir.



Türkiye’de son yıllarda markalaşma giderek değer kazanıyor. Gıda sanayide markalaşma sürecini siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Gıda sanayinde markalaşma, bugün yalnızca ticari bir tercih değil; güven, kalite ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen stratejik bir zorunluluktur. Artan maliyet baskıları ve yoğun fiyat rekabeti, markasız ve kayıt dışı yapıları daha kırılabilir hâle getirirken; güçlü markalar mevzuata uyum, ürün standardizasyonu ve tüketici güveni açısından sektörün omurgasını oluşturmaktadır. Markalaşma, aynı zamanda fiyat dışı rekabeti mümkün kılan ve katma değeri artıran en önemli unsurlardan biridir. Bu yönüyle gıda sanayimizin hem iç pazarda istikrarı sağlaması hem de küresel pazarlarda kalıcı bir yer edinmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Küresel gıda zincirlerinde son yıllarda jeopolitik riskler, iklim krizi ve tedarik şokları öne çıktı. Bu ortamda Türkiye’nin coğrafi konumu ve üretim çeşitliliği, sanayi açısından nasıl bir stratejik avantaj yaratıyor?

Son yıllarda yaşanan jeopolitik gerilimler, iklim krizi ve tedarik zinciri kırılmaları, gıdanın stratejik önemini daha da artırmıştır. Bu ortamda Türkiye; coğrafi konumu, farklı iklim kuşaklarında üretim yapabilme kapasitesi ve güçlü sanayi altyapısıyla önemli bir avantaja sahiptir. Üç kıtanın kesişim noktasında yer almamız, yakın pazarlara erişim ve tedarik sürekliliği açısından Türkiye’yi güvenilir bir üretim ve tedarik merkezi hâline getirmektedir. Ancak bu avantajın kalıcı bir rekabet gücüne dönüşmesi; planlı üretim, tarım-sanayi entegrasyonu ve öngörülebilir politika çerçevesiyle desteklenmesine bağlıdır.



Türkiye gıda sanayisinin önündeki yapısal riskleri nasıl görüyorsunuz? Ölçek, teknoloji, regülasyon veya iş gücü gibi başlıklarda en kritik eşikler hangileri?

Türkiye gıda sanayisinin karşı karşıya olduğu yapısal riskler, tek bir başlıkla sınırlı değildir; ölçek sorunlarından teknoloji yatırımlarına, regülasyon uyumundan finansmana ve iş gücüne kadar uzanan çok katmanlı bir çerçevede ele alınmalıdır. Özellikle girdi maliyetlerindeki öngörülemezlik, kur oynaklığı ve finansmana erişimde yaşanan zorluklar, sektörün rekabet gücünü aşındıran temel eşikler olarak öne çıkmaktadır. Girdi maliyetlerindeki artışlar, yurtdışı pazarlarda rekabetçiliğimizi zora sokmaktadır.

Bununla birlikte, regülasyonların öngörülebilirliği ve uluslararası standartlarla uyumu da kritik önemdedir. Kârlılığın gerilediği, belirsizliklerin arttığı bir ortamda sanayicinin teknolojiye, verimliliğe ve ölçek büyütme yatırım iştahı zayıflamakta; bu durum hem üretim sürekliliği hem de arz güvenliği açısından risk oluşturmaktadır.



TGDF, Türkiye gıda ve içecek sanayisini temsil eden çatı kuruluş olarak önemli bir sorumluluk üstleniyor. Federasyon olarak sektörün rekabet gücünü artırmak amacıyla hangi alanlara öncelik veriyorsunuz?

TGDF olarak önceliğimiz, Türkiye gıda ve içecek sanayisinin bilim temelli, öngörülebilir ve sürdürülebilir bir yapı içinde gelişimini desteklemektir. Mevzuat hazırlık süreçlerine teknik katkı sunmak, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik alanlarında ortak bir dil ve yaklaşım geliştirmek en önemli çalışma alanlarımız arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu ve Ulusal Beslenme Konseyi gibi platformlarda yer alarak sektörün görüşlerini etkin biçimde temsil ediyoruz.

Ürün kalitesi ve gıda güvenilirliğinin güçlendirilmesi, izlenebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin yaygınlaştırılması, sektörün ulusal ve uluslararası pazarlardaki itibarını doğrudan etkileyen unsurlar olarak öncelikli gündemimizdedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir üretim modellerine geçişin teşvik edilmesi ve marka değerinin artırılması da federasyon olarak üzerinde durduğumuz başlıklardır.

Amacımız; sektörün yalnızca mevcut mevzuat ve piyasa koşullarına uyum sağlaması değil, aynı zamanda uzun vadede rekabet gücünü koruyan, güvenilirliği yüksek ve katma değer üreten bir yapıya kavuşmasına katkı sunmaktır. Bunun yanında bilgi kirliliğiyle mücadele, gıda okuryazarlığının artırılması ve tüketici güveninin güçlendirilmesi federasyonumuzun önemli gündemlerindedir. Kamu-özel sektör iş birliğini güçlendiren, istişareye dayalı ve kapsayıcı bir yaklaşımı kararlılıkla sürdürmeye devam ediyoruz.

TGDF'nin de kurucu paydaşları arasında yer aldığı Foodist İstanbul, Türkiye gıda sanayisinin uluslararası vitrine çıkması açısından nasıl bir rol üstlenecek? Bu fuarın, katılımcı markaların küresel konumlanmasına somut olarak ne kazandırmasını bekliyorsunuz?

Foodist İstanbul, Türkiye gıda sanayisinin tüm aktörlerini aynı platformda buluşturan stratejik bir organizasyon olarak konumlanıyor. Bu fuarı yalnızca bir sergileme alanı değil, kalıcı ticari ilişkilerin kurulduğu bir iş ve etkileşim platformu olarak görüyoruz. Katılımcı firmalar açısından Foodist İstanbul; yeni pazarlara erişim, nitelikli alıcılarla doğrudan temas ve marka görünürlüğü açısından önemli fırsatlar sunacak. Aynı zamanda Türkiye'nin üretim gücünü, kalite anlayışını ve sürdürülebilirlik yaklaşımını uluslararası ölçekte anlatmak için güçlü bir vitrin işlevi göreceğine inanıyoruz. Bu yönüyle Foodist İstanbul'un, sektörümüzün küresel konumlanmasına somut katkılar sağlayacağını düşünüyoruz.



Başkanlardan mesajlar

Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, bölgesel pazar kayıplarına, finansman ve üretim maliyet baskıları ile küresel lojistikteki kırılganlığa rağmen pazar çeşitlendirmesi, kalite odaklı üretim ve esnek ticaret yapısı sayesinde 2025 yılını büyüme ile kapatmayı başardı. Sektör Kurulu üyelerine göre 2026'ya girerken sektörün temel gündemini rekabet gücünü koruyacak maliyet yapısı, sürdürülebilir üretim, yeni pazarlarda kalıcılık ve katma değerli ürünlere geçiş oluşturuyor. Başkanlar, bu başlıklar altında atılacak adımların Türkiye'nin gıda ihracatında hem fiyatlama gücünü hem de marka değerini birlikte yukarı taşıyacak yeni bir büyüme evresini başlatacağını öngörüyor.



Sektörümüz 2025 yılında toplam 12,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi ve küresel ticareti doğrudan etkileyen gelişmelere rağmen güçlü bir performans sergiledi. 2025'te en büyük ihracat pazarımız olan Irak'ta, 400 milyon dolara yakın bir tutara karşılık gelen ve değer bazında %18,2'ye ulaşan daralmaya rağmen, sektörümüzün yılı yaklaşık %4'lük ihracat artışıyla kapatması bu açıdan son derece anlamlıdır. Bu tablo, sektörün pazar çeşitlendirme refleksinin ve dış şoklara karşı uyum kabiliyetinin somut bir göstergesidir. ABD pazarında yakalanan %36,3'lük ihracat artışı ise, Türkiye'nin kalite standartlarını ve ürün güvenilirliğini daha ileri bir noktaya taşıdığına güçlü bir göstergesidir. Önümüzdeki dönemde, üretim kapasitesini güçlendiren, verimliliği artıran ve piyasa mekanizmasına güven veren adımların sürmesi halinde, gıda sektörünün enflasyonla mücadeledeki yapıcı rolünün 2026 yılında daha da belirginleşeceğine inanıyoruz.

Ahmet Tiryakioğlu

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı

Güneydoğu Anadolu'da bölgenin toplam ihracatının yüzde 29,7'sini gerçekleştirerek ihracat liderliğini sürdüren hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün 12 aylık ihracat geliri 3,6 milyar dolara yaklaştı. 2026'ya ilişkin temel hedef ve beklentimiz, girdiğimiz yeni pazarlarda kalıcı bir konum edinmek ve ürün kalitemizden aldığımız güçle rekabetçiliğimizi daha da artırmaktır. Elbette küresel lojistikteki daralmalar, navlun maliyetlerindeki oynaklık ve içerideki kur baskısı rekabet gücümüzü zorlayan unsurlar olmaya devam ediyor. Bu nedenle fiyat odaklı bir rekabetten ziyade, sürdürülebilir tedarik, zamanında teslimat ve istikrarlı kaliteyi önceleyen bir iş modeli oluşturmak zorundayız. Girdi maliyetlerindeki artışa rağmen verimlilik merkezli üretim anlayışımızı ve inovasyon yatırımlarımızı sürdürdüğümüz sürece, yalnızca mevcut pazarlarımızdaki konumumuzu korumakla kalmayıp, yeni pazarlarda da kalıcı ve ölçeklenebilir bir büyüme elde edeceğimize inanıyoruz.

Celal Kadooğlu

Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



İHBİR olarak, 2025 yılında 507 ürünle 200'ün üzerinde ülkeye, geçen yıla göre %5,75 artışla 3,58 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik; kakaolu mamullerde %58, kakao tozunda %68 ve pastacılık ürünlerinde %18 artış kaydedtik. Firmalarımızın küresel etkinliğini artırmak amacıyla 4 milli katılım organizasyonu, 7 info standlı fuar, 1 ticaret heyeti, 5 alım heyeti, Ur-Ge projesi kapsamında 3 standlı fuar katılımı gerçekleştirerek yeni pazarlara açılma yönünde önemli adımlar attık. Irak, ABD, Suriye, Cezayir, Almanya, Suudi Arabistan ve Birleşik Krallık'a ihracatımızda 2024'e göre belirgin artışlar sağladık. Üretimin sürdürülebilirliği için uygun maliyetli finansmana erişimin kolaylaştırılması, kurun enflasyon karşısında rekabetçiliği destekleyecek şekilde dengelenmesi, enerji, nakliye ve SGK primlerinde ihracatçıyı güçlendirecek desteklerin devreye alınması ve tarım ile gıda sanayinde verimliliği artıracak yapısal iyileştirmelerin hızlandırılması üretim ve ihracata yeniden ivme kazandıracaktır.

Kazım Taycı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



Küresel belirsizliklerin arttığı, maliyet ve talep dengesinin zorlandığı bir dönemde ihracatçılarımız özverili üretim, kararlı ihracat vizyonu ve yüksek rekabet gücü sayesinde uluslararası arenada istikrarını korudu, pazar çeşitliliğini güçlendirdi ve sürdürülebilir büyüme hedeflerinden sapmadan yoluna devam etti. AKİB Hububat Birliğimizin, 1,82 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiği 2025 yılında sektörümüz değişen küresel dengelere hızla uyum sağlayarak rekabetçiliğini korumuş, kalite ve katma değer odaklı üretim anlayışıyla Akdeniz ihracatının güvenilir yüzü olmayı sürdürmüştür. Ortaya çıkan tablo, rakamlardan öte ortak vizyonun, dayanışmanın ve inancın eseridir. 2025'te attığımız adımlar, önümüzdeki dönemde daha güçlü, daha rekabetçi ve küresel ölçekte daha görünür bir ihracat yapısına ulaşacağımızın açık göstergesidir.

Veysel Memiş

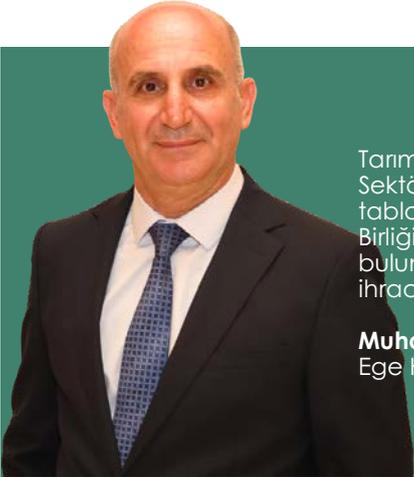
Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



2025 yılında Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin ihracatı %6,3'lük artışla 1,39 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu büyümenin arkasında yalnızca ihracat hacmi ve rakamsal artışlar değil; hedef ülkelerin kültürel yapıları, tüketim alışkanlıkları ve lojistik koşullarını dikkate alan pazar odaklı stratejiler bulunmaktadır. Dünya genelinde hız kazanan şehirleşme süreciyle birlikte artan kaliteli gıda talebi ve ürün çeşitliliği beklentisi, üretim anlayışımıza yön vermeye devam etmektedir. Bu doğrultuda; ürün formülasyonundan ambalaj tasarımına, raf ömrü beklentilerinden gramaj seçeneklerine kadar her aşamada yerel talep ve standartlara uyum sağlayan çözümler geliştirmekteyiz. Amacımız, "Türk malı" algısını dünya pazarlarında güven, kalite ve lezzetle birlikte anılan güçlü bir marka değerine dönüştürmektir.

Nihat Uysallı

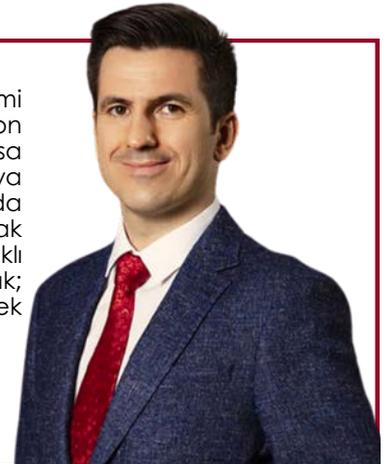
Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



Tarım sektöründe yapılan ihracatın %34'ü Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü ihracatı olarak dikkat çekmektedir. Birliğimiz özelinde ise çok daha olumlu bir tabloyla karşı karşıyayız. Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak 2025 yılında %23 artışla 1,19 milyar dolar ihracat rakamını yakalamış bulunuyoruz. Zorluklara rağmen elde edilen bu başarı hem üreticilerimizin hem ihracatçılarımızın hem de tüm paydaşlarımızın ortak emeğinin güçlü bir sonucudur.

Muhammet Özlürk

Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



2025'te iklim değişikliğinin hızlanan etkisi ve kuraklık nedeniyle Türkiye'de tahıl üretimi gerilerken buğday 20,8 milyon tondan 17,9 milyon tona, ekmeçlik buğday ise 14,1 milyon tonla son 20 yılın en düşük seviyesine indi; dünyada üretimin güçlü seyretmesi ise iç piyasa açısından önemli bir denge unsuru oldu. Un tarafında 11 yıldır sürdürdüğümüz dünya liderliğini korurken, Irak pazarındaki sert daralma ve ithalat kısıtları nedeniyle yıllık bazda düşüş yaşadık; buna rağmen son aylarda toparlanma sinyali aldık ve Suriye başta olmak üzere yeni/geri dönen pazarlarda ivme yakaladık. 2026'da odağımız, kuraklığa dayanıklı tohum ve sözleşmeli tarım gibi üretim tarafını güçlendiren adımlarla dayanıklılığı artırmak; pazar çeşitliliği ve lojistik avantajımızı daha etkin kullanarak un ihracatını yeniden büyütmek ve 2,7 milyon ton hedefi doğrultusunda yukarı yönlü bir patikaya girmektir.

Eren Günhan Ulusoy

Karadeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı

Basında biz

Türkiye Gıda İhracatçıları markası ile yürütülen tanıtım çalışmalarıyla, ürünlerimizi ve ihracatçı firmalarımızı dünya genelinde temsil eden Birliklerimiz, hayata geçirdiği iletişim çalışmalarıyla yurt içinde de basından büyük ilgi görüyor. Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün Türkiye geneline dair aylık verileri düzenli olarak Sektör Kurulu tarafından basına ilan edilirken, TGİ çatısı altındaki birliklerimiz de kendi iştilig bölgelerine dair sonuçları ve yürüttükleri çalışmaları basına paylaşıyor.

"Hububat yurt içi gıda fiyatlarında dengeleyici rol üstleniyor"

Yurt dışı fiyatları düşürme çabaları, yurt içi fiyatları dengeleyici rol üstleniyor. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün Türkiye geneline dair aylık verileri düzenli olarak Sektör Kurulu tarafından basına ilan edilirken, TGİ çatısı altındaki birliklerimiz de kendi iştilig bölgelerine dair sonuçları ve yürüttükleri çalışmaları basına paylaşıyor.

DÜNYA

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı, **Ahmet Tiryakioğlu:**

"Eylül ayında gıda enflasyonunda gözlemlenen yükseliş, büyük ölçüde taze meyve ve sebze fiyatlarındaki artışlardan; yani iklim koşulları, kuraklık ve bölgesel zirai don gibi unsurlardan kaynaklandı. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar tarafında ise fiyat istikrarının daha dengeli olduğunu, sektörümüzün yurt içi gıda fiyatlarında dengeleyici bir rol üstlendiğini görüyoruz. Bu süreçte TMO'nun hububat satış fiyatlarını makul seviyelerde açıklaması ve piyasaya yeterli miktarda ürün arz etmesi, iç piyasadaki dengelenmeye önemli katkı sağladı. Bu adımlar, arzın sürekliliği açısından hem sektör hem de tüketici nezdinde güven tazeleyen gelişmeler oldu. Temel önceliğin enflasyonla mücadele olduğu bu dönemde, fiyat istikrarını destekleyen her uygulamayı memnuniyetle karşılıyoruz."

Milliyet

Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Celal Kadooğlu:**

"Türkiye'nin toplam ihracatı içinde yüzde 4,5 paya sahip olan hububat sektörü, bölgemizdeki yaklaşık yüzde 30'luk payı ile Güneydoğu'nun ekonomik omurgasını oluşturuyor. Bu fark, tarımsal üretimden işlenmiş gıda ihracatına kadar uzanan zincirdeki disiplinin, güvenilirliğin ve yıllar içinde oluşan güçlü sanayi kültürünün bir sonucudur. Ancak Güneydoğu hububat ihracatçısı bugün yalnızca maliyetlerle değil, aynı zamanda istikrarsız tedarik zincirleri ve bölgesel ticaretin yeni dinamikleriyle de mücadele ediyor. Suriye pazarında süren toparlanma bölge ihracatına nefes aldırsa da Irak'taki korumacı politikalar bizim için hâlâ önemli bir engel oluşturuyor."



"Dünya adimlarla üretim ve ihracatta yeniden güçlü hale geliyor"

Yurt dışı fiyatları düşürme çabaları, yurt içi fiyatları dengeleyici rol üstleniyor. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün Türkiye geneline dair aylık verileri düzenli olarak Sektör Kurulu tarafından basına ilan edilirken, TGİ çatısı altındaki birliklerimiz de kendi iştilig bölgelerine dair sonuçları ve yürüttükleri çalışmaları basına paylaşıyor.

ekonomim

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Kazım Taycı:**

"Gıda ve imalat sektörlerinde üretim maliyetleri hızla artarken finansmana erişim her geçen gün zorlaşıyor, kur ise enflasyon karşısında rekabet gücünü desteklemekte yetersiz kalıyor. Bu tablo hem üreticiyi hem ihracatçıyı sürdürülebilirliğin sınırına getiriyor. Üretim kapasitesini korumak, ihracat pazarlarını kaybetmemek için uygun maliyetli finansmana erişimin mutlaka kolaylaştırılması gerekiyor. Kurun rekabetçiliği destekleyecek şekilde dengelenmesi, enerji, nakliye ve SGK gibi maliyet kalemlerinde ihracatçıyı güçlendirecek destek mekanizmalarının devreye alınması halinde üretim ve ihracat kısa sürede yeniden ivme kazanacaktır. Türkiye'nin üretim kabiliyeti güçlü; doğru maliyet yapısıyla uluslararası pazarlardaki konumumuzu koruyabiliriz."

“Yeni dönemde strateji, ürün-pazar uyumu yüksek olan pazarlara odaklanmak üzerine olacaktır.”



Ege Bölgesi'nin hububat sektörü ihracat kompozisyonunda nasıl bir dönüşüm yaşanıyor? Ege Bölgesi'nin ürün çeşitliliği ve işleme kapasitesi bu dönüşümde nasıl bir rol oynuyor?

Ege Bölgesi'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı, ham tarımsal emtiadan ziyade işlenmiş ve katma değeri daha yüksek ürünlere doğru belirgin şekilde kaymaktadır. Bunun en net göstergesi, sektörün Ege'deki ihracat sepetinde bitkisel yağların ağırlığının artmasıdır. Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçuları Birliği olarak 2025 yılında bitkisel yağ ihracatımız Türkiye geneli sektör ihracatının %32'sini oluşturmuştur.

Bölgemizin güçlü tarafı aynı sektör şemsiyesi altında çok farklı ürün kümelerini birlikte taşıyabilmesidir. Ülkemizin kedi ve köpek maması ihracatının 2025 yılında %62'sinin bölgemizden gerçekleşmiş olması bunun en güzel örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönüşüm yalnızca yağ ile sınırlı değil; işlenmiş gıda ve endüstriyel girdi niteliğindeki kalemler de öne çıkmaktadır. Birliğimiz ürün grubu kırılımında 2025 için bitkisel yağlar, küspeler/hayvansal yemler, yağlı tohumlar ve çikolata-şekerçilik mamulleri gibi daha çok işleme/imalataya dayalı grupların üst sıralarda yer alması, kompozisyonun katma değer yönünde evrildiğini desteklemektedir.

Küresel gıda ticaretinde rekabetin sertleştiği bir dönemde, Ege Bölgesi menşeli hububat ve bakliyat ürünlerinin uluslararası pazarlarda hangi yönleriyle ayrıştığını düşünürsünüz?

Küresel gıda ticaretinde fiyat rekabetinin sertleştiği, arz güvenliği ve regülasyonların öne çıktığı bir konjonktürde Ege Bölgesi menşeli hububat ve bakliyat ürünleri klasik ucuz emtia hattından ziyade nitelik, işleme ve güvenilirlik eksenlerinde ayrışmaktadır. Bölgemiz, hububat ve bakliyatı doğrudan ham ürün olarak değil; un, irmik, makarna, bitkisel yağ türevleri, bakliyat bazlı hazır veya yarı hazır ürünler ve yem hammaddeleri gibi işlenmiş formlarda ihraç etme kabiliyetiyle öne çıkmaktadır. Bu durum da birim ihracat değerini yükseltirken aynı anda fiyat rekabeti yerine ürün-fonksiyon rekabetini yaratmaktadır. Bölgemiz ürünleri sertleşen küresel pazarda fiyatla değil; işleme kapasitesi, ürün çeşitliliği ve tedarik güvenilirliği gibi önemli noktalarda bölgemizi güvenilir bir ihracatçı partner konumuna taşımaktadır.

Bölgemiz tek bir ürüne bağımlı olmayan yapısı sayesinde, aynı ihracat ekosistemi içinde birçok farklı ürünü birlikte sunabilmektedir. Bu çeşitlilik uluslararası alıcılar için önemli bir avantaj olarak göze çarpmaktadır. Tek tedarikçiden çoklu ürün teminini mümkün kılan, talep değişimlerine hızlı uyum sağlayan ve risk dağılımı sayesinde tedarik sürekliliğini artıran bu durum en büyük avantajımız olarak öne çıkmaktadır.

ABD, dünya gıda ithalatında yüksek standartları ve güçlü tedarik zinciri yapısıyla öne çıkan bir pazar. Türkiye'den ABD'ye yapılan hububat ihracatının 2025 yılında %36,3 artışını nasıl değerlendirirsiniz?

ABD gibi yüksek standartlı, rekabetin kalite ve süreklilik üzerinden yürüdüğü bir pazarda Türkiye'nin hububat ihracatını 2025'te %36,3 artırması, nicelikten ziyade nitelik açısından güçlü bir sinyal olarak okunmalıdır. Bu durum fiyat avantajından çok işlenmiş ürün gücü, regülasyon uyumu ve tedarik güvenilirliği sayesinde ABD gibi yüksek standartlara sahip bir pazarda ülkemizin kalıcı bir yerde konumlandığını gösteren bir başarıdır. Bölgemiz de 2025 yılında bu pazarda bir önceki yıla oranla %70 artış göstererek 50 Milyon doları aşan bir ihracat hacmini yakalamış bulunmaktadır. Bu artış ürünlerimizin emtia niteliğinden çıkararak mamul ürün olarak ihraç edilmesi yönündeki stratejimizin başarıya ulaştığını; aynı zamanda bu zorlu pazarda karşılık bulduğumuzu ve kalıcı bir oyuncu olma potansiyelimizin güçlendiğini göstermektedir.

Ülkemizin işlenmiş hububat ürünlerinde güçlü olmasını, ABD pazarındaki artışın ana itici gücü olarak görebiliriz. Bu ivmenin kalıcı olabilmesi içinse tedarik sürekliliği, kalite standardının korunması ve FDA/ABD mevzuatındaki güncellemelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir.



Ege İhracatçı Birlikleri çatısı altında, Ticaret Bakanlığımızın desteğiyle Turkish Tastes projesi, ABD pazarıyla kurulan ilişkilerde nasıl bir kaldıraç etkisi yarattı? Bu proje Ege Birliği üyelerine ne tür somut kazanımlar sağladı?

Turkish Tastes, ABD gibi yüksek giriş bariyerlerine sahip, güven temelli bir pazarda Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) üyeleri için klasik tanıtım projelerinin ötesine geçen stratejik bir kaldıraç işlevi gördü.

ABD pazarında sorun çoğu zaman ürün kalitesi değildir, algı ve konumlandırma değildir. Turkish Tastes, tek tek firmalarımızın anlatmakta zorlandığı “Türkiye neden güvenilir?” sorusuna kurumsal, sürekli ve profesyonel bir cevap üretmiştir. Bu sayede Ege menşeli ürünlerimiz bireysel firma teklifleri olmaktan çıkıp, ABD alıcısının zihninde güvenilir bir kaynak ülke anlatısına oturmuştur. Bu projemiz, Birlik üyelerimizin tek başına ulaşamayacağı ölçek ve etkiyi yaratarak katma değerli, sürdürülebilir ihracatı mümkün kılan güçlü bir kaldıraç olmuştur.

ABD’de büyük zincirler, şefler, satın almaçılar ve ithalatçılar kolay erişilebilen yapılar değillerdir. Turkish Tastes sayesinde referanslı ve planlı bir biçimde karar verici ağlara kurumsal bir çatı altında erişim sağlanabilme imkânı sağlanmıştır.

Proje başarılarından birisi, belki de en önemlisi, ABD’de Türk ürünlerini ucuz veya alternatif algısından çıkarıp; kalite, uyum ve profesyonellik üzerinden değer üreten her şekilde ve her plana entegre olabilen kaynak bir ülke olarak konumlandırılarak ihracat tanımında paradigmatik bir değişim yaratmış olmasıdır. Ülkemiz artık bilinmeyen mutfaktan referans verilen, saygı duyulan ve beğenilen bir mutfaga dönüşüm sağlamıştır. Amerikalı ünlü şeflere bu proje kapsamında reçeteler, kullanım örnekleri ve profesyonel mutfak uygulamaları sunulmuş; ürünlerimizin denemeye değer değil menülere girebilir ürünler olduğunu kanıtlamış bulunmaktayız.

Önümüzdeki dönemde küresel gıda ticaretini şekillendirecek başlıkları düşündüğünüzde, Türk hububat ve bakliyat sektörünün rekabet gücünü koruması için hangi stratejik adımlar kritik olacak?

Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak yürütmekte olduğumuz iki farklı URGE projemiz mevcut. Bir tanesi Hububat geneline hizmet ederken diğeri ise Turkish Petfood adı altında kedi-köpek maması ihracatına özgü. Her iki projemizde sektörümüzün rekabet gücünü artıracak, ivme almamızı sağlayacak ve sürdürülebilir ihracat sürdürülebilir ürün denkleminde başarı sağlayacak adımlar atıyoruz. Firmalarımızla eğitimler, danışmanlıklar, sektörel ticaret heyetleri ve fuar katılımları sağlıyoruz. Bu adımlar sektörümüz için rekabet gücünü korumak ve artırmak için önemli adımlardır.

Önümüzdeki dönemde kazananlar, çok satanlar değil doğru ürünü, doğru pazara, doğru standartla ve istikrarlı bir şekilde sunabilenler olacaktır. Buna inanıyoruz ve bunun için de çalışmalarımızı bu doğrultuda yürütüyoruz.



Yeni dönemde strateji her pazara girmek değil, ürün-pazar uyumu yüksek olan pazarlara odaklanmak üzerine olacaktır. Örnek olarak Uzak Doğu pazarı için raf ömrü uzun, fiyat performans dengeli ürünler hedef olurken, ABD için işlenmiş ve yüksek standartlı ürünle olmalıdır. Bu bakış açısını dikkate aldığımızda kaynakların da daha verimli kullanılması sağlanacaktır.

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen ortak çalışmaların, özellikle uzak pazarlarda Türkiye menşeli ürünlerin algısına nasıl bir katkı sunduğunu düşünüyorsunuz?

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen ortak ve koordineli çalışmalar, özellikle uzak pazarlarda ABD, Uzak Doğu, Güneydoğu Asya, Latin Amerika gibi bölgelerde Türkiye menşeli ürün algısında niteliksel bir sıçrama yaratmıştır. Bu katkıyı görünürlükten çok, algının yapısal olarak dönüşmesi üzerinden okumak daha doğru olacaktır.

Dünyanın dört bir yanında bulunan fuar katılımları başarıyı tetikleyici, sürdürülebilir ve izlenebilir ihracat potansiyelimizi yüksekte tutarken, ülkemiz için de iyi bir reklam alanı olarak öne çıkmaktadır. Önceleri alternatif, dönemsel ve fiyat odaklı olarak görülen ürünlerimiz sürdürülen ortak çalışmalar sayesinde artık uyumlu, güvenilir ve katma değerli algısını yakalamıştır.

Birliklerimizden haberler



TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu İzmir’de Toplandı

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu başkanlığında, Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ev sahipliğinde İzmir’de gerçekleştirildi. Toplantıda, sektörün güncel gelişmeleri ele alınarak ihracat performansı ve küresel pazarlardaki mevcut dinamikler değerlendirildi. Ayrıca önümüzdeki döneme ilişkin yol haritası, Sektör Kurulu ve bağlı ihracatçı birliklerinin katkılarıyla hayata geçirilmesi planlanan Foodist İstanbul Fuarı özelinde yapılan değerlendirmelerle ele alındı. Toplantı kapsamında, fuarın sektöre sağlayacağı katkılar ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



TİM Delegeler Çalıştayı Antalya’da Gerçekleştirildi

Türkiye’de 180 bini aşkın ihracatçının çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenen TİM Delegeler Çalıştayı, 31 Ekim-2 Kasım tarihleri arasında Antalya’da gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe’nin ev sahipliğinde düzenlenen programa, T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Açar, TİM delegeleri ve Türkiye’nin dört bir yanından ihracatçı katılım sağladı. “İşimiz Üretim Gücümüz İhracat” mottosu çerçevesinde gerçekleştirilen çalıştayda, ihracatın güncel dinamikleri, sektörlerin önümüzdeki döneme ilişkin hedefleri, küresel rekabet gücünü artırmaya yönelik politika başlıkları ve stratejik öncelikler kapsamlı biçimde ele alındı. Program süresince, ihracatçıların karşılaştığı yapısal sorunlar ile yeni dönemde öne çıkan sektörel fırsatlar istişare edildi.



Çalıştaya İHBİR Başkanı Kazım Taycı ve EİB Hububat Birliği Başkanı Muhammet Öztürk’ün yanı sıra, Birliklerimizin Yönetim ve Denetim Kurulu üyeleri sektörü temsilen katıldı.

Program kapsamında düzenlenen “Delegeler Soruyor” oturumunda, TİM ve Bakanlık temsilcileriyle doğrudan temas kurularak sektörlerin ihtiyaçları, beklentileri ve çözüm önerileri paylaşıldı. Çalıştay, ihracat camiası açısından ortak aklın güçlendirildiği ve önümüzdeki döneme ışık tutan önemli bir istişare zemini sundu.

TİM Suriye Masası Girişimleriyle Türkiye–Suriye Arasında İş Birliği Protokolü İmzalandı



TİM Suriye Masası'nın girişimleri sonucunda, Türkiye ile Suriye'nin önde gelen inşaat firmaları arasında iş birliği protokolü imzalandı. TİM Suriye Masası Başkanı ve GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu başkanlığında yürütülen çalışmalar kapsamında, Suriye'nin Halep kentinde bir imza töreni gerçekleştirildi. Törende, Türkiye'nin önde gelen uluslararası inşaat şirketlerinden Acarsan Holding ve MRF Group ile Suriye'nin önemli inşaat firmalarından Al-Hasan Holding arasında iş birliği protokolü imzalandı. Protokol ile iki ülke arasındaki ticari ve sektörel iş birliklerinin geliştirilmesi hedefleniyor. Halep'te düzenlenen imza törenine T.C. Halep Başkonsolosu Muammer Hakan Cengiz, Halep Valisi Azzam El Garib, TİM Suriye Masası Başkanı Celal Kadooğlu, Gaziantep Ticaret Odası Başkanı Tuncay Yıldırım ve Gaziantep Ticaret Borsası Başkanı Mehmet Akıncı katıldı.

GAİB Hububat Gaziantep'te Batı Afrika Sektörel Alım Heyeti Programını Gerçekleştirdi



Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından Gana, Benin ve Togo'ya yönelik olarak 25-26 Kasım 2025 tarihlerinde Gaziantep'te GAİB Hizmet Binası'nda düzenlenen Sektörel Alım Heyeti programı başarıyla tamamlandı. Program öncesinde gerçekleştirilen ön heyet ziyaretleriyle Batı Afrika pazarına yönelik hazırlık süreci yürütüldü.

Düzenlenen ön heyet ziyaretlerinde; Gana, Benin ve Togo'da Büyükelçilerimiz ve Ticaret Müşavirlerimizin yanı sıra sektörel kurum ve kuruluşlar ile süpermarket zincirleri ve ithalatçı firmalar ziyaret edildi, sektörün güncel dinamikleri yerinde gözlemlenirken, Türk hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar ürünlerine ilişkin bilgiler paylaşıldı ve potansiyel alıcılar alım heyeti programına davet edildi. Heyet ayrıca, T.C. Lome Büyükelçiliği tarafından düzenlenen ve Gaziantep'e özgü ürünlerin de tanıtıldığı 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Resepsiyonu'na katıldı.

Sektörel Alım Heyeti programı, 25 Kasım 2025 tarihinde GAİB Hizmet Binası'nda GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu ile Gana Cumhuriyeti Büyükelçisi Sheikh Abdul Nasiru-Deen'in açılış konuşmalarıyla başladı. Gana, Benin ve Togo'dan toplam 35 firmanın katılım sağladığı programda, Türk ihracatçı firmalarla B2B ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. İki gün süren görüşmelerde alım heyetleri ile Türk firmaları arasında verimli temaslar kurulurken, programın son gününde yabancı alıcılar, Türk firmalarının üretim tesislerine yönelik saha ziyaretleri gerçekleştirdi. Program kapsamında Batı Afrika'dan katılan 35 firma, yaklaşık 100 Türk firması ile 1.000'e yakın ikili iş görüşmesi yaparak yeni iş birlikleri geliştirme ve ihraç ürünlerini yakından tanıma fırsatı buldu.



GAİB Hububat Gulfood Manufacturing 2025'te Firmaları Ziyaret Etti



Gulfood Manufacturing Fuarı, 4-6 Kasım 2025 tarihleri arasında Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri'nde düzenlendi. Fuarla katılan Türk firmaları, uluslararası alıcılarla bir araya gelerek sektörlerini temsil etti. Fuar kapsamında GAİB Hububat Birliği Başkanı Celal Kadooğlu ile Birliğin Yönetim Kurulu üyeleri, stant açan Türk ihracatçı firmaları ziyaret ederek çalışmalarını yerinde inceledi ve firmalara destek verdi. Ziyaretlerde, firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri alınırken, sektöre yönelik temaslar gerçekleştirildi. Gulfood Manufacturing 2025, Türk hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün küresel pazarlardaki görünürlüğünü artırmaya ve yeni iş birliklerine zemin hazırlayan önemli organizasyonlardan biri oldu.

GAİB Hububat Üyeleri İhracatın Yıldızları Ödül Töreni'nde Ödüllendirildi

Bölge ihracatçılarının ve aynı zamanda Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği üyelerinin 2024 yılı ihracat performanslarının değerlendirildiği İhracatın Yıldızları Ödül Töreni, geniş katılımıyla gerçekleştirildi. Ödül törenine Gaziantep Valisi Kemal Çeber, Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Açar, Gaziantep Milletvekili Ertuğrul Kaya, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ile birlik başkanları Ahmet Fikret Kileci, Mehmet Çıkmaz, Celal Kadooğlu ve Zeynal Abidin Kaplan katıldı. Törende ayrıca Birlik Yönetim Kurulu Üyeleri, oda ve borsa başkanları, kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, ihracatçı firmalar ve basın mensupları yer aldı. 2024 yılı ihracat verileri esas alınarak yapılan değerlendirme sonucunda, Genel Sekreterlik üzerinden ihracat gerçekleştiren GAİB Hububat üyesi ilk 100 firma ödülleri aldı. Törende, ihracatçı firmaların sürdürülebilir ihracat hedeflerine katkıları ve bölge ihracatındaki rolleri vurgulandı.



Türkiye Gıda İhracatçıları Anuga 2025 Fuarı'nda Yer Aldı



Anuga 2025 Gıda Fuarı, 4-8 Ekim 2025 tarihleri arasında Köln-Almanya'da Koelnmesse Fuar Alanı'nda düzenlendi. Türkiye Gıda İhracatçıları, GAİB Hububat Birliği koordinasyonunda, Türkiye Gıda İhracatçıları markası altında stantla fuara katılım sağladı. Fuarın ilk gününde, Sektör Kurulu Üyelerimiz, bağlı ihracatçı birliklerinin Başkanları, Yönetim Kurulu Üyeleri ve Yöneticileri, stant açan Türk ihracatçı firmalarını ziyaret ederek firmalara destek verdi.

Ziyaretler kapsamında, katılımcı firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri alındı ve yürütülen tanıtım faaliyetleri yerinde incelendi. Anuga 2025 Fuarı'nın ikinci gününde de birlik yöneticileri, ihracatçı firmalara yönelik ziyaretlerini sürdürürken, Türkiye Gıda İhracatçıları standında bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri devam etti. Aynı gün Paraguay Cumhuriyeti Türkiye Büyükelçisi Guillermo Sosa, Türkiye Gıda İhracatçıları standını ziyaret ederek Türk gıda ürünleri ve yürütülen faaliyetler hakkında bilgi aldı.

Anuga 2025, Türk gıda sektörünün uluslararası alandaki görünürlüğünü güçlendiren ve yeni iş birliklerine zemin hazırlayan önemli organizasyonlardan biri oldu.



İHBİR Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti Kolombiya'da Gerçekleştirildi



İHBİR organizasyonu, 12-13 Kasım 2025 tarihlerinde Kolombiya'nın başkenti Bogota'da, Hilton Bogota Otel'i'nde Latin Amerika Ülkeleri Sektörel Ticaret Heyeti programı gerçekleştirildi. Program, T.C. Bogota Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun, T.C. Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi ile İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Gül'ün açılış konuşmalarıyla başladı. Heyet programına ayrıca İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Mehmet Taş katılım sağladı. İki gün süren program kapsamında Türk firmaları; başta Kolombiya olmak üzere Panama, Peru, Venezuela, Ekvador ve Şili'den gelen alıcı firmalarla yoğun B2B ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Görüşmelerde, Türk şekerlemesinin yanı sıra hububat, bakliyat ve yağlı tohum ürünlerine yönelik ticaret fırsatları ele alındı ve yeni iş birliklerinin temelleri atıldı. Heyetin ikinci gününde, İHBİR Yönetim Kurulu üyeleri tarafından programa katılan firmalara katılım sertifikaları takdim edilerek, firmaların ihracat faaliyetlerindeki başarılarının devamı temenni edildi. İHBİR organizasyonu gerçekleştirilen programın, katılımcı firmaların Latin Amerika pazarındaki etkinliğini artırmasına ve Türkiye'nin gıda ihracatına katkı sağlaması hedefleniyor.

İHBİR Türkiye-Bosna Hersek Ekonomik İlişkiler Sempozyumu'nda Temsil Edildi



T.C. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, T.C. Saraybosna Büyükelçisi Emin Akseki, Bosna Hersek Federasyonu Zenica-Doboj Kantonu Ekonomi Bakanı Samir Šibonjić ve İktisadi Araştırmalar Vakfı Başkanı Ahmet İncekara'nın katılımlarıyla 13 Kasım 2025'te düzenlenen düzenlenen "Türkiye-Bosna Hersek Ekonomik İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Sürdürülebilirliği Sempozyumu"na, İHBİR Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar katılım sağladı. Sempozyumda, Türkiye ile Bosna Hersek arasındaki ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik başlıklar ele alınırken, karşılıklı yatırım olanakları ile iki ülke arasındaki ticaret hacminin artırılmasına yönelik yeni yol haritaları değerlendirildi. Etkinlik, iş dünyası ve kamu temsilcilerini bir araya getirerek ikili ekonomik ilişkilerin sürdürülebilir biçimde geliştirilmesine katkı sundu.

İHBİR Ortadoğu Alım Heyeti Programı İstanbul'da Gerçekleştirildi

İHBİR organizasyonu, 17-18 Aralık 2025 tarihlerinde Ortadoğu'nun önde gelen perakende zincirleri Saudi Marketing Company (SAMCO) ve Grand Hypermarket temsilcilerinin katılımıyla İstanbul'da Alım Heyeti Programı düzenlendi. Program kapsamında, üretim ve ihracat kapasitesi yüksek Türk firmaları ile Ortadoğu pazarında güçlü konuma sahip perakende grupları bir araya getirildi. İki gün süren organizasyonda, 51 Türk firması ile yabancı alıcılar arasında toplam 102 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Alım Heyeti Programı ile Türk ihracatçıların Ortadoğu pazarında doğrudan temaslar kurması, yeni ticaret fırsatlarının değerlendirilmesi ve firmaların uluslararası pazarlardaki görünürlüğünün artırılması hedeflendi. Program, ihracatçı firmaların rekabet gücünü destekleyen temaslara zemin oluşturdu.



AHBİB Heyeti Tokyo'da



Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından, 24-29 Kasım 2025 tarihleri arasında Japonya'nın Tokyo şehrinde Sektörel Ticaret Heyeti programı gerçekleştirildi. T.C. Ticaret Bakanlığı destekleriyle düzenlenen program kapsamında, ilk gün lojistik tesis ziyaretleri yapılırken, ikinci gün Japon alıcı firmalarla B2B ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Programda, T.C. Tokyo Büyükelçisi Oğuzhan Ertuğrul ile Ticaret Başmüşaviri Sedat Yıldız da yer alarak Japonya pazarına ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Heyet süresince Japan External Trade Organization (JETRO) ve Tokyo Ticaret ve Sanayi Odası temsilcileriyle görüşmeler yapılırken, network etkinlikleriyle Türk ve Japon firmalar arasında doğrudan temaslar sağlandı. Program kapsamında ayrıca Daiso perakende zincirine saha ziyareti gerçekleştirilerek Japonya pazarına yönelik ürün ve raf yapıları incelendi.

AHBİB PLMA Fuarına katıldı



AHBİB tarafından milli katılım organizasyonu gerçekleştirilen PLMA Private Label Fuarı, ABD'nin Chicago kentinde düzenlendi. AHBİB, fuarda Türk firmalarının uluslararası alıcılarla buluşmasına yönelik çalışmalar yürüttü. Fuar kapsamında AHBİB Başkanı Veysel Memiş, Yönetim Kurulu Üyesi İmam Gazali Hiradağı ve Genel Sekreter Mehmet Ali Erkan, fuara katılan Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirdi. Ziyaretlerde, firmaların ihracat faaliyetleri ve pazara ilişkin beklentileri değerlendirildi. T.C. Chicago Başkonsolosu Tahir Bora Atatanir ve Chicago Ticaret Ataşesi Ahmet Samet Tekoğlu da AHBİB standını ziyaret ederek milli katılım organizasyonuna destek verdiler. PLMA Fuarı, Türk hububat, bakliyat ve yağlı tohum ürünlerinin uluslararası pazarlardaki görünürlüğünü artırmaya ve sektörün küresel ölçekteki iş birliklerini güçlendirmeye katkı sağladı.

OAİB Hububat Santiago'da



Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği organizasyonunda, 30 Eylül-2 Ekim 2025 tarihleri arasında Şili'nin başkenti Santiago'da düzenlenen Espacio Food & Service Fuarı'na ikinci kez milli katılım organizasyonu gerçekleştirildi. Fuarın ilk gününde T.C. Santiago Büyükelçisi Ali İhsan Kızıltan ve Ticaret Müşaviri Peyman Gülfam Bilgin, milli katılım kapsamında yer alan Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirdi. Yönetim Kurulu Başkanı Nihat Uysallı, Yönetim Kurulu Üyeleri ve Genel Sekreter Musa Demir de milli katılım firmalarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle görüş alışverişinde bulundu. Ziyaretlerde, firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri alınırken, Latin Amerika pazarına yönelik iş birliği olanakları ele alındı. Katılımcı firmalar, fuarın bölge pazarı açısından sunduğu fırsatlara dikkat çekti.

OAİB Hububat Japonya'da Sektörel Ticaret Heyeti Düzenlendi



T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği organizasyonunda, 10-15 Kasım 2025 tarihleri arasında Japonya'nın Tokyo ve Osaka şehirlerini kapsayan Gıda Sektörel Ticaret Heyeti programı düzenlendi. Program, 11 Kasım 2025 tarihinde Tokyo'da gerçekleştirilen B2B ikili iş görüşmeleriyle başladı. Açılışta T.C. Tokyo Büyükelçisi Oğuzhan Ertuğrul'un konuşmasının ardından, Tokyo Ticaret Başmüşaviri Sedat Yıldız Türkiye-Japonya ticari ilişkilerine dair bir sunum yaptı. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreteri Musa Demir ise sektörün ihracat potansiyeli ve Japonya pazarına yönelik fırsatlara ilişkin bilgilendirmede bulundu. Heyet programı kapsamında 13 Kasım 2025 tarihinde Osaka Ticaret Odası ziyaret edilerek Japon firmalarla ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Heyetin son gününde ise Japan External Trade Organization (JETRO) ile All Japan Supermarket Association ziyaret edilerek iki ülke arasındaki ticari iş birliği olanakları değerlendirildi. Tokyo ve Osaka'da gerçekleştirilen temaslara, Türk gıda sektörünün üretim gücü ve ihraç ürünleri Japon muhataplara tanıtılırken, programın Japonya pazarında yeni iş birliklerine zemin hazırlaması hedeflendi.

EİB Hububat Çin İthalat Fuarı'nda Yerini Aldı

Türkiye Milli Katılım Organizasyonu, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) liderliğinde 5-10 Kasım 2025 tarihleri arasında düzenlenen Çin İthalat Fuarı'nda bu yıl da önemli iş bağlantılarına sahne oldu. EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk, fuar alanında yer alan milli katılım firmalarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle görüş alışverişinde bulundu. Ziyaretler kapsamında firmaların fuar sürecine ilişkin değerlendirmeleri alınırken, Çin pazarında Türk şekerli mamullerine olan ilginin her geçen yıl arttığı vurgulandı. Fuara katılan firmaların ürünlerine gösterilen yoğun talepten son derece memnun kaldıkları gözlemlenirken, önümüzdeki dönemde şekerli mamuller ihracatının bu pozitif ivmeyle artarak devam etmesinin beklendiği ifade edildi.



EİB Hububat'ta Yapay Zeka ve Dijital Pazarlama Eğitimi Düzenlendi



Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği üyesi firma temsilcileri, "Yapay Zeka ve Dijital Dönüşüm: İnsan, Toplum ve İş Süreçlerini Nasıl Değiştiriyor?" başlıklı seminerde bir araya geldi. Seminerin açılış konuşmasını EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk gerçekleştirdi. Üye firma temsilcilerinin yoğun ilgi gösterdiği etkinlikte, Dijital Pazarlama ve İletişim DanışmanıERCÜMENT BÜYÜKŞENER yapay zekanın, pazarlama ve iletişim süreçlerine etkileri üzerine ilham verici bir sunum yaptı.



KİB Üyeleri "İhracatın Finansmanı Buluşmaları" Kapsamında Samsun'da Bir Araya Geldi

Karadeniz İhracatçı Birlikleri üyeleri, İhracatı Geliştirme A.Ş. koordinasyonunda 19 Aralık 2025 tarihinde Samsun'da Türk Eximbank ve özel bankaların yetkilileri başta olmak üzere finans sektörü temsilcileriyle buluştu. Etkinlikte konuşan Karadeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy, hububat sektörü açısından da önemli bir ihracat kenti olan ve mevcut durumundan daha yüksek bir potansiyel barındırdığına inanılan Samsun ilinden gerçekleştirilen ihracatın daha üst seviyelere yükseltilebilmesi için, gerek Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan ihracat destekleri gerekse ihracatın finansmanı kapsamında İhracatı Geliştirme A.Ş. ve Türk Eximbank ile özel bankalarımız tarafından verilen hizmetler hakkında firmalarımızın daha bilinçli bir hale gelmesinin büyük önem arz ettiğini belirtti.



Foodist

İSTANBUL

Gıda ve İçecek
Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

www.foodistexpo.com

TÜYAP

BÜYÜKÇEKMECE

Doğru
Zaman

**EYLÜL
AYI**

Gıda
Sektörünün
Küresel
Buluşma
Noktası



powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

ALZ  **TÜYAP**

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

You can view all issues of **tgi**report
via our web site.



tgi TURKISH FOOD EXPORTERS

tgi.org.tr

COMPASS

Prepared by Compass Corporate Communications and Management Consultancy.
www.compass.com.tr

tgi report

Cereals, Pulses, Oilseeds and
Products Sector Special Publication

“Competition is no longer between companies, but between ecosystems.”

In the final quarter of 2025
TURKISH FOOD EXPORTERS
conducted activities
across 5 continents

MUHAMMET ÖZTÜRK

CHAIRMAN OF AEGEAN CEREALS,
PULSES, OIL SEEDS AND PRODUCTS
EXPORTERS' ASSOCIATION

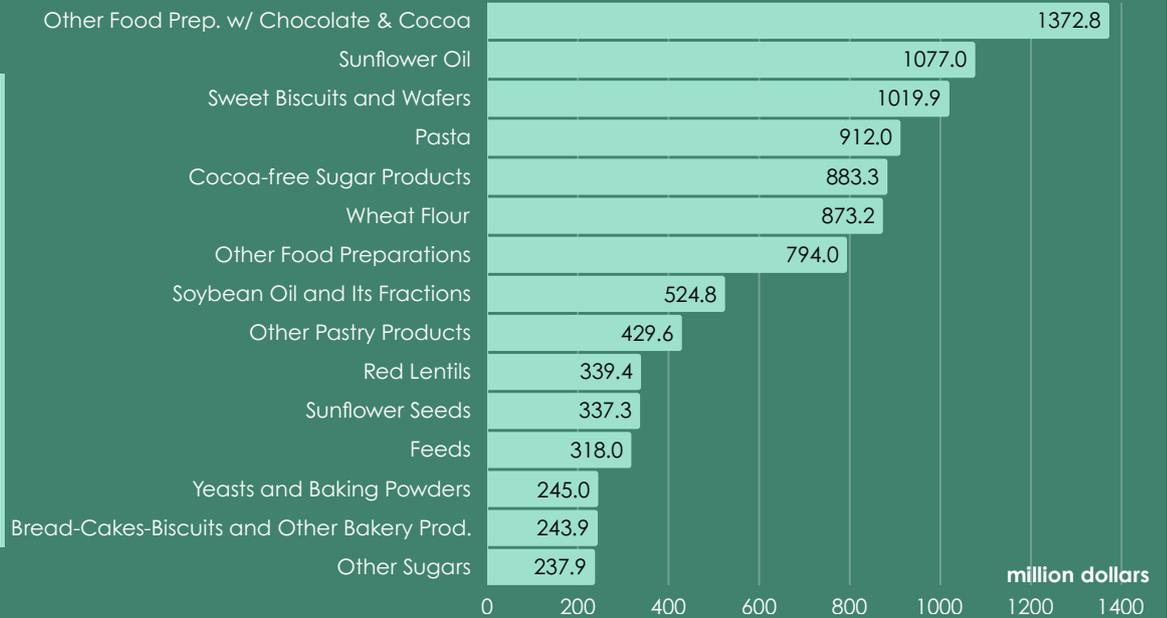
**DEMİR
ŞARMAN**

CHAIRMAN OF FEDERATION
OF FOOD & DRINK INDUSTRY
ASSOCIATIONS OF TÜRKİYE

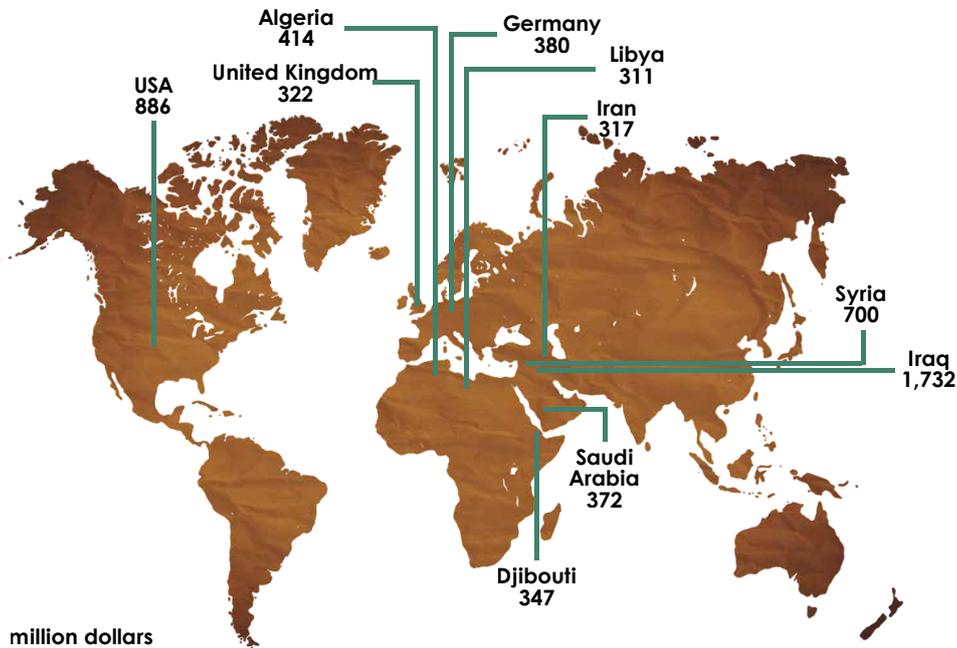
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Export

Products

12,4
billion dollars



Countries



Associations

iİB	GAİB	AKİB	OAİB	EİB	KİB	Diğer
3.582	3.555	1.816	1.392	1.186	198	638

million dollars

TGİ Chairman Ahmet Tiryakioğlu:

“We will move our sector forward with collective wisdom and coordination.”

Recent investment activity in global food trade indicates that competitive conditions are rapidly changing, particularly in grains and processed food products. New production facilities coming online in markets such as Iraq and Russia suggest that export competition in certain product groups within our sector will intensify further in the coming period. This scenario requires our companies to not only focus on existing markets but also to increase their activities in new regions and develop strategies that will adapt to the changing global balance.

Türkiye has a significant advantage in this transformation process due to its production infrastructure, logistics capabilities, and extensive market network. The resilient performance in exports in recent years, when evaluated together with the unit price advantage achieved, particularly in value-added products, reveals that our food sector has kept its competitive strength in global markets. The decline in traditional markets being offset by growth in new markets, particularly in the US and the Middle East, confirms that market diversification strategies are progressing in the right direction.

Measures supporting price stability in the domestic market also create an important foundation for maintaining competitiveness in foreign trade. Despite global cost pressures, Türkiye's ability to manage its food supply chain and the determined stance of public authorities in combating inflation contribute to making market expectations more predictable. This stable environment is critical for our exporting companies to be able to make long-term plans and open up new markets.

As Europe's largest agricultural producer, Türkiye has generated over \$112 billion in foreign trade surplus over the past 23 years, demonstrating its strong export potential in the food sector. Today, the food industry plays a strategic role in the Turkish economy not only in terms of production and employment but also in terms of foreign trade balance and export sustainability. At a time when global grain production is approaching record levels, the expectation of more



predictable supply chains and normalization of financing conditions is bringing about a more rational pricing environment in international trade. Türkiye is among the countries that maintain their competitiveness in this new balance and stand out with their market diversity.

Throughout this process, our Sector Board and affiliated Exporters' Associations continue to work together with a shared vision to maintain and enhance Türkiye's competitive strength in food exports. In a period when global trade is rapidly reshaping itself, we see it as a fundamental priority to use our sector's production, export, and organizational capacity more effectively, enabling our companies to establish a permanent, sustainable, and strong position in new markets. With collective wisdom, coordination, and a long-term perspective, we will continue to support every step that strengthens Turkey's position in the global food trade.

Ahmet Tiryakioğlu
TGİ Chairman

MASTHEAD

Publisher
Ahmet TİRYAKİOĞLU

Responsible Manager
Ahmet ŞAHBUDAK

Editorial Directors
Yalçın KAYA - Commpass
Cihan AYDIN - Commpass

GAİB
Southeast Anatolian Exporters' Associations
www.gaib.org.tr
Mücahitler Mh. Şehit Ertuğrul Polat Cd. No:3
Şehitkamil/Gaziantep

Agency
Commpass Corporate Communications and
Management Consultancy (Commpass)
www.commpass.com.tr
Esentepe Mah. Talatpaşa Cad. No: 5/1
34394 Levent-Şişli/İstanbul

Print
Özgül Basım Dağıtım
San. ve Tic. Ltd. Şti.
www.ozgun-ofset.com
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21/1
Kağıthane/İstanbul

“Competition is no longer between companies, but between ecosystems.”

The Turkish food and beverage industry is seeking a new position in global competition based on quality, sustainability and trust, beyond its production capacity. At a time of increasing geopolitical uncertainty and supply risks, the importance of food is being discussed more than ever. In this interview with **Demir Şarman, Chairman of Federation of Food & Drink Industry Associations of Türkiye (TGDF)**, we discussed the Turkish food industry's place in global competition, its branding process, structural risks, and sectoral collaborations, while also evaluating the role Foodist İstanbul plays in this transformation.

The Turkish food and drink industry has undergone a serious transformation over the past 20 years in terms of both production capacity and export capability. At this point, how would you position Türkiye within global competition?

The Turkish food and drink industry has significantly increased its production capacity and export capabilities over the past twenty years, becoming an active player in global competition. However, competition today is no longer defined solely by price. Shifting trade balances, geopolitical risks and the climate crisis on a global scale further highlight the strategic importance of food. In this new order, Türkiye's correct positioning depends on strengthening a food industry that generates added value through quality, traceability, sustainability and regulatory compliance, rather than a structure that competes on price. Our goal is an industrial structure that makes competitiveness in European and global markets permanent through efficiency and technology-based policies.

How prepared do you think Türkiye's food industry is for this new competitive axis?

The Turkish food industry is aware of the transformation dynamics of global trade and is well prepared for this new competitive axis. In particular, our export-oriented companies have long been operating in line with international standards in terms of quality, food safety and regulatory compliance. However, for this preparedness to translate into lasting competitive strength, a predictable economic and policy framework is needed. Fluctuations in input costs, exchange rate volatility and regulatory uncertainties directly affect the industry's investment and production decisions. Increases in our input costs, exchange rates and inflation are a serious handicap for us. The permanent solution lies in structural steps that reduce costs, increase efficiency and strengthen agriculture-industry integration, rather than short-term interventions. The Turkish food industry has strong potential; the important thing is to transform this potential into sustainable competitive strength through the right policies.

Branding has been gaining value in Türkiye in recent years. How do you assess the branding process in the food industry?

Branding in the food industry is no longer merely a commercial choice; it is a strategic necessity shaped around trust, quality and sustainability. Rising cost pressures and intense price competition make unbranded and unregistered structures more vulnerable. Branding is also one of the most important factors enabling non-price competition and increasing added value. In this respect, it plays a critical role in ensuring stability in the domestic market and securing a permanent place in global markets for our food industry.

In recent years, geopolitical risks, the climate crisis and supply shocks have come to the fore in global food chains. In this environment, how does Türkiye's geographical location and production diversity create a strategic advantage for the industry?

The geopolitical tensions, climate crisis and supply chain disruptions experienced in recent years have further increased the strategic importance of food. In this environment, Türkiye has a significant advantage with its geographical location, capacity to produce in different climate zones and strong industrial infrastructure. However, transforming this advantage into a sustainable competitive strength depends on support through planned production, agriculture-industry integration, and a predictable policy framework.





How do you view the structural risks facing the Turkish food industry? What are the most critical thresholds in terms of scale, technology, regulation or labour?

The structural risks facing Türkiye's food industry must be addressed within a multi-layered framework ranging from scale issues to technology investments, regulatory compliance to financing and labour. In particular, the unpredictability of input costs, exchange rate volatility and difficulties in accessing finance stand out as key thresholds that erode the sector's competitiveness. Increases in input costs are undermining our competitiveness in foreign markets.

At the same time, the predictability of regulations and their alignment with international standards are also critically important. In an environment where profitability is declining and uncertainties are increasing, manufacturers' appetite for investment in technology, efficiency and scaling up is weakening; this poses a risk in terms of both production continuity and supply security.



As the umbrella organisation representing the Turkish food and drink industry, TGDF shoulders significant responsibility. As a federation, which areas do you prioritise in order to enhance the sector's competitiveness?

As TGDF, our priority is to support the development of Türkiye's food and drink industry within a science-based, predictable and sustainable structure. Providing technical contributions to regulatory preparation processes and developing a common language and approach in the areas of food safety and sustainability are among our most important areas of work. In this regard, we effectively represent the sector's views by participating in platforms such as the National Food Codex Commission (UGKK) and the National Nutrition Council (UBK).

Strengthening product quality and food reliability, promoting the principles of traceability and transparency are at the top of our agenda as factors that directly affect the sector's reputation in national and international markets. Furthermore, encouraging the transition to sustainable production models and increasing brand value are also key areas of focus for our federation.

Our aim is not only to ensure that the sector complies with current legislation and market conditions, but also to contribute to its development into a structure that maintains its long-term competitiveness, is highly reliable, and generates added value. Furthermore, combating misinformation, increasing food literacy and strengthening consumer confidence are important agenda items for our federation. We continue to steadfastly pursue a consultative and inclusive approach that strengthens public-private sector cooperation.

How will Foodist Istanbul, of which TGDF is also a founding partner, play a role in bringing the Turkish food industry to the international stage? What concrete benefits do you expect this fair to bring to the global positioning of participating brands?

Foodist İstanbul is positioned as a strategic organisation that brings together all actors in the Turkish food industry on the same platform. We see this fair not only as an exhibition space but also as a business and interaction platform where lasting commercial relationships are established. For participating companies, Foodist İstanbul will offer significant opportunities in terms of access to new markets, direct contact with qualified buyers, and brand visibility. We also believe it will serve as a powerful showcase to communicate Türkiye's production capacity, quality standards, and sustainability approach on an international scale. In this regard, we believe Foodist İstanbul will make concrete and measurable contributions to the global positioning of our sector.



Messages from Chairmen

The cereals, pulses, oilseeds and products sector managed to close 2025 with growth despite regional market losses, financing and production cost pressures, and fragility in global logistics, thanks to market diversification, quality-focused production and a flexible trade structure. According to Sector Board members, the sector's key agenda as it enters 2026 consists of a cost structure that will maintain its competitive strength, sustainable production, permanence in new markets, and transition to value-added products. The Chairmen predict that the steps to be taken under these headings will initiate a new growth phase that will simultaneously boost both the pricing power and brand value of Türkiye's food exports.



Our sector achieved total exports of \$12.4 billion in 2025 and demonstrated strong performance despite developments that directly affected global trade. In Iraq, our largest export market in 2025, despite a contraction of nearly 400 million dollars, equivalent to 18.2% in value terms, it is highly significant that our sector closed the year with an export increase of approximately 4%. This picture is a concrete demonstration of the sector's market diversification reflex and its ability to adapt to external shocks. The 36.3% increase in exports to the US market is a strong indicator that Turkey has taken its quality standards and product reliability to a higher level. We believe that if steps to strengthen production capacity, increase efficiency and instil confidence in market mechanisms continue in the coming period, the food sector's constructive role in combating inflation will become even more pronounced in 2026.

Ahmet Tiryakioğlu
Chairman of TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board

The cereals, pulses, oilseeds and products sector, which continues to lead exports in Southeast Anatolia, accounting for 29.7 per cent of the region's total exports, generated export revenues of nearly \$3.6 billion over 12 months. Our main goal and expectation for 2026 is to establish a permanent position in the new markets we have entered and to further increase our competitiveness with the strength we derive from our product quality. Of course, global logistics constraints, volatility in freight costs and domestic currency pressure continue to be factors that challenge our competitiveness. Therefore, rather than price-focused competition, we must create a business model that prioritises sustainable supply, timely delivery and consistent quality. Despite the increase in input costs, as long as we maintain our productivity-centred production approach and innovation investments we believe that we will not only maintain our position in our existing markets but also achieve sustainable and scalable growth in new markets.



Celal Kadooğlu
Chairman of Southeast Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association



As İHBİR, we exported 3.58 billion dollars worth of 507 products to over 200 countries in 2025, representing a 5.75% increase compared to the previous year; we recorded a 58% increase in cocoa products, a 68% increase in cocoa powder, and an 18% increase in bakery products. To increase the global effectiveness of our companies, we took significant steps towards opening up new markets by participating in 4 national participation organisations, 7 info booth fairs, 1 trade delegation, 5 purchasing delegations, and 3 booth fairs within the scope of the Ur-Ge project. We achieved significant increases in our exports to Iraq, the USA, Syria, Algeria, Germany, Saudi Arabia and the United Kingdom compared to 2024. Facilitating access to affordable financing for sustainable production, balancing the exchange rate to support competitiveness against inflation, introducing support measures to strengthen exporters in energy, transport and social security contributions, and accelerating structural improvements to increase efficiency in agriculture and the food industry will give new momentum to production and exports.

Kazım Taycı
Chairman of İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association



Amidst increasing global uncertainty and challenges to the balance between costs and demand, our exporters maintained their stability in the international arena, strengthened market diversity, and continued on their path without deviating from their sustainable growth targets, thanks to their dedicated production, determined export vision, and high competitive strength. In 2025, when our AKİB Cereals Association achieved exports worth \$1.82 billion, our sector quickly adapted to changing global balances, maintained its competitiveness, and continued to be the reliable face of Mediterranean exports with its quality and value-added production approach. The picture that emerges is the result of a shared vision, solidarity and belief, beyond the figures. The steps we took in 2025 are a clear indication that we will achieve a stronger, more competitive and more visible export structure on a global scale in the coming period.

Veysel Memiş

Chairman of Mediterranean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association

In 2025, the exports of the Central Anatolia Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association increased by 6.3 per cent to reach \$1.39 billion. This growth is driven not only by export volume and numerical increases, but also by market-oriented strategies that take into account the cultural structures, consumption habits and logistical conditions of target countries. The increasing demand for quality food and product diversity, alongside the accelerating urbanisation process worldwide, continues to shape our production approach. In this regard, we develop solutions that comply with local demand and standards at every stage, from product formulation to packaging design, shelf life expectations to weight options. Our aim is to transform the perception of 'Turkish goods' into a strong brand value associated with trust, quality and taste in global markets.

Nihat Uysallı

Chairman of Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association



Exports in the agricultural sector are notable for the fact that 34% of them come from the Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector. Within our Association, we are faced with a much more positive picture. As the Aegean Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, we have achieved an export figure of \$1.19 billion in 2025, representing a 23% increase. This success, achieved despite the difficulties, is a strong result of the joint efforts of our producers, exporters and all our stakeholders.

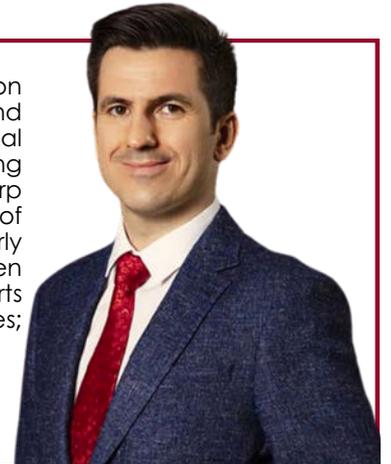
Muhammet Özlürk

Chairman of Aegean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association

In 2025, due to the accelerating effects of climate change and drought, grain production in Türkiye declined, with wheat falling from 20.8 million tonnes to 17.9 million tonnes and bread wheat reaching its lowest level in 20 years at 14.1 million tonnes. While strong global production was an important balancing factor for the domestic market. While maintaining our 11-year global leadership in flour, we experienced an annual decline due to the sharp contraction in the Iraqi market and import restrictions; nevertheless, we have seen signs of recovery in recent months and gained momentum in new/returning markets, particularly Syria. In 2026, our focus will be on increasing resilience through measures that strengthen production, such as drought-resistant seeds and contract farming; to grow flour exports again by making more effective use of our market diversity and logistical advantages; and to embark on an upward trajectory towards our target of 2.7 million tonnes.

Eren Günhan Ulusoy

Chairman of Black Sea Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association



Us in the press

Our Associations, which represent our products and exporter companies around the world with the promotional activities carried out under the Turkish Food Exporters brand, attract great interest from the press in Türkiye with the communication activities they realize. While the monthly data of the cereals, pulses, oilseeds and products sector in Türkiye are regularly announced to the press by the Sector Board, our Associations under the umbrella of the TGI share the results and activities carried out in their regions of activity with the press.



DÜNYA

Chairman of TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board, **Ahmet Tiryakioğlu:**

“The rise in food inflation observed in September was largely due to increases in fresh fruit and vegetable prices, stemming from factors such as climatic conditions, drought and regional agricultural frost. We see that price stability is more balanced in the cereals, pulses and oilseeds sector, with our sector playing a stabilising role in domestic food prices. During this process, the TMO's announcement of reasonable grain sales prices and its supply of sufficient quantities of products to the market made a significant contribution to balancing the domestic market. These steps were developments that renewed confidence in both the sector and consumers in terms of the continuity of supply. In this period, where the primary priority is combating inflation, we welcome any measures that support price stability.”

Milliyet

Chairman of Southeast Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, **Celal Kadooğlu:**

“The cereals sector, which accounts for 4.5% of Türkiye's total exports, forms the economic backbone of the Southeast with its approximately 30% share in our region. This difference is the result of discipline, reliability and a strong industrial culture developed over the years, spanning the chain from agricultural production to processed food exports. However, Southeast cereal exporters today are struggling not only with costs but also with unstable supply chains and new dynamics in regional trade. While the ongoing recovery in the Syrian market is providing some breathing space for regional exports, protectionist policies in Iraq still pose a significant obstacle for us.”



ekonomim

Chairman of İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, **Kazım Taycı:**

“As production costs in the food and manufacturing sectors rise rapidly, access to finance is becoming increasingly difficult, while the exchange rate is failing to support competitiveness against inflation. This situation is pushing both producers and exporters to the limits of sustainability. Access to affordable finance must be facilitated in order to maintain production capacity and avoid losing export markets. If the exchange rate is balanced in a way that supports competitiveness and support mechanisms are put in place to strengthen exporters in cost items such as energy, transport and social security, production and exports will regain momentum in a short time. Türkiye has strong production capabilities; with the right cost structure, we can maintain our position in international markets.”

Chairman of Aegean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, Muhammet Öztürk:

“In the new period, the strategy will focus on markets with high product-market fit.”



What kind of transformation is taking place in the export composition of the Aegean Region's cereals sector? How does the Aegean Region's product diversity and processing capacity play a role in this transformation?

The Aegean Region's exports of cereals, pulses, oilseeds and products are shifting towards processed and higher value-added products rather than raw agricultural commodities. The clearest indication of this is the increase in the weight of vegetable oils in the sector's export basket in the Aegean. As the Aegean Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, our vegetable oil exports accounted for 32% of the sector's exports across Türkiye in 2025.

Our region's strength lies in its ability to carry different product groups under the same sector umbrella. The fact that 62% of our country's cat and dog food exports in 2025 originated from our region is one of the best examples of this.

This transformation is not limited to oils; processed food and industrial input items are also coming to the fore. Our association's product group breakdown for 2025 shows that groups based more on processing, such as vegetable oils, meal/animal feed, oilseeds and chocolate/confectionery products, are at the top of the list, supporting the shift in composition towards added value.

In a period of intensifying competition in global food trade, what aspects of cereals and pulses products originating from the Aegean Region do you think set them apart in international markets?

In a global food trade environment characterised by intensifying price competition, supply security and regulations, cereals and pulses products originating from the Aegean Region stand out not so much for being cheap commodities but rather for their quality, processing and reliability. Our region stands out with its ability to export cereals and pulses not as raw products, but in processed forms such as flour, semolina, pasta, vegetable oil derivatives, ready-made or semi-ready-made pulse-based products, and feed raw materials. This increases the unit export value while simultaneously creating product-function competition rather than price competition. In a toughening global market, our region's products position us as a reliable export partner not through price, but through key factors such as processing capacity, product diversity and supply reliability.

As our region is not dependent on a single product, it can offer many different products within the same export ecosystem. This diversity stands out as a significant advantage for international buyers. This situation, which enables the procurement of multiple products from a single supplier, allows for rapid adaptation to changes in demand, and increases supply continuity through risk distribution, stands out as our greatest advantage.

The US is a market that stands out for its high standards and strong supply chain structure in global food imports. How do you assess the 36.3% increase in cereal exports from Türkiye to the US in 2025?

In a market with high standards like the US, where competition is based on quality and consistency, Türkiye's 36.3% increase in grain exports by 2025 should be seen as a strong signal in terms of quality rather than quantity. This success demonstrates that our country has secured a permanent position in a high-standard market like the US, thanks to the strength of processed products, regulatory compliance, and supply reliability, rather than price advantages. Our region has also achieved an export volume exceeding \$50 million in this market in 2025, representing a 70% increase compared to the previous year. This increase demonstrates the success of our strategy to export our products as manufactured goods rather than commodities, and it also strengthens our potential to become a permanent player in this challenging market.

We can see our country's strength in processed grain products as the main driving force behind the increase in the US market. For this momentum to be sustainable, supply continuity, maintaining quality standards, and closely following updates in FDA/US regulations are essential.



Under the umbrella of the Aegean Exporters' Associations, with the support of our Ministry of Trade, how did the Turkish Tastes project create a leverage effect in the relationships established with the US market? What kind of tangible gains did this project provide to the members of the Aegean Association?

Turkish Tastes served as a strategic lever for members of the Aegean Exporters' Associations (EIB), going beyond traditional promotional projects in a trust-based market like the US, which has high entry barriers.

The problem in the US market is often not product quality, but perception and positioning. Turkish Tastes has produced a corporate, consistent and professional answer to the question 'Why is Türkiye reliable?', which our individual companies find difficult to explain. As a result, our Aegean-origin products have moved beyond being individual company offerings and have established themselves in the minds of US buyers as a reliable source country narrative. This project has been a powerful lever, creating a scale and impact that our Union members could not achieve alone, enabling value-added, sustainable exports.

Major chains, chefs, buyers, and importers in the US are not easily accessible structures. Thanks to Turkish Tastes, it has become possible to access decision-maker networks in a referenced and planned manner under a corporate umbrella.

Perhaps project's most important success is that it has created a paradigm shift in the definition of exports by positioning Türkiye as a source country that can be integrated into any plan and in any way, producing value through quality, compatibility and professionalism, thereby removing Turkish products from the perception of being cheap or alternative in the US. Our country has now transformed from an unknown cuisine to a respected and admired one that is referenced. By providing American celebrity chefs with recipes, usage examples, and professional kitchen applications as part of this project, we have proven that our products are not merely worth trying but are worthy of inclusion in menus.

When considering the key issues that will shape global food trade in the coming period, what strategic steps will be critical for the Turkish cereals and pulses sector to maintain its competitive strength?

As the Aegean Cereals, we are currently running two different UR-GE projects. One serves the grain sector in general, while the other is specific to the export of cat and dog food under the name Turkish Petfood. In both projects, we are taking steps that will increase the competitiveness of our sector, give us momentum, and ensure success in the sustainable export-sustainable product equation.

In the coming period, the winners will not be those who sell the most, but those who can offer the right product, to the right market, with the right standards and in a consistent manner. We believe this and are working towards this goal.



In the new era, the strategy will not be to enter every market, but to focus on markets with high product-market fit. For example, for the Far East market, the target should be products with a long shelf life and a balanced price-performance ratio, while for the US, it should be processed and high-standard products. Taking this perspective into account will also ensure more efficient use of resources.

What do you think is the contribution of the joint efforts undertaken under the umbrella of the Turkish Food Exporters to the perception of Turkish products, particularly in distant markets?

The joint and coordinated efforts undertaken under the umbrella of the Turkish Food Exporters have created a qualitative leap in the perception of Turkish products, particularly in distant markets such as the US, the Far East, Southeast Asia, and Latin America. It would be more accurate to interpret this contribution in terms of a structural transformation of perception rather than visibility.

Participation in trade fairs around the world triggers success, keeps our export potential high, sustainable and traceable, and also stands out as a good advertising space for our country. Our products, which were previously seen as alternative, seasonal and price-focused, have now gained a perception of being consistent, reliable and value-added thanks to ongoing joint efforts.

News from our Associations



TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board Met in Izmir

The TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board Meeting was held in İzmir, chaired by Sector Board Chairman Ahmet Tiryakioğlu and hosted by the Aegean Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association. The meeting addressed current developments in the sector, evaluating export performance and current dynamics in global markets. In addition, the roadmap for the coming period was discussed, with assessments made specifically regarding the Foodist Istanbul Fair, which is planned to be implemented with the contributions of the Sector Board and affiliated exporters' associations. During the meeting, views were exchanged on the contributions the fair will make to the sector and on promotional activities.



TİM Delegates Workshop Held in Antalya

The TİM Delegates Workshop, traditionally organised each year by the Turkish Exporters Assembly (TİM), the umbrella organisation for over 180,000 exporters in Türkiye, was held in Antalya between 31 October and 2 November. Hosted by TİM Chairman Mustafa Gültepe, the programme was attended by Özgür Volkan Açar, Deputy Minister of Trade, TİM delegates and exporters from all over Türkiye. Under the motto 'Our Business is Production, Our Strength is Export,' the workshop comprehensively addressed the current dynamics of exports, the sectors' targets for the coming period, policy topics aimed at increasing global competitiveness, and strategic priorities. Throughout the programme, the structural problems faced by exporters and the sectoral opportunities emerging in the new period were discussed.



The workshop was attended by Kazım Taycı, Chairman of İHBİR, and Muhammet Öztürk, Chairman of EİB Cereals, as well as members of the Management and Supervisory Boards of our Unions representing the sector.

During the 'Delegates Ask' session organised as part of the programme, the needs, expectations and proposals of the sectors were shared through direct contact with TİM and Ministry representatives. The workshop provided an important platform for consultation, strengthening the collective wisdom of the export community and shedding light on the period ahead.

A Cooperation Protocol Between Türkiye and Syria Was Signed Through the Initiatives of the TIM Syria Desk



As a result of the initiatives of the TIM Syria Desk, a cooperation protocol was signed between Türkiye and Syria's leading construction companies. Under the leadership of Celal Kadooğlu, Chairman of the TIM Syria Desk and Chairman of the GAİB Cereals, a signing ceremony was held in the Syrian city of Aleppo. At the ceremony, a cooperation protocol was signed between Acarsan Holding and MRF Group, leading international construction companies from Türkiye, and Al-Hasan Holding, one of Syria's major construction companies. The protocol aims to develop commercial and sectoral cooperation between the two countries. The signing ceremony held in Aleppo was attended by Turkish Consul General in Aleppo M. Hakan Cengiz, Aleppo Governor Azzam El Garib, TIM Syria Desk Chairman Celal Kadooğlu, Gaziantep Chamber of Commerce Chairman Tuncay Yıldırım, and Gaziantep Commodity Exchange Chairman Mehmet Akıncı.

GAİB Cereals Organised the Western Africa Sectoral Procurement Delegation Programme



The Sectoral Purchasing Delegation programme organised by the Southeast Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association for Ghana, Benin and Togo was successfully completed on 25-26 November 2025 in Gaziantep. Preparatory work for the West African market was carried out through preliminary delegation visits conducted prior to the programme.

During the preliminary delegation visits, our Ambassadors and Trade Counsellors in Ghana, Benin and Togo, as well as sectoral institutions and organisations, supermarket chains and import companies were visited. The current dynamics of the sector were observed on site, information about Turkish cereals, pulses and oilseeds was shared, and potential buyers were invited to the purchasing delegation programme. The delegation also attended the 29 October Republic Day Reception organised by the Turkish Embassy in Lome, where products specific to Gaziantep were also showcased.

The Sectoral Procurement Delegation programme commenced on 25 November with opening speeches by Celal Kadooğlu, Chairman of the GAİB Cereals, and Sheikh Abdul Nasiru-Deen, Ambassador of the Republic of Ghana. Companies from Ghana, Benin and Togo participated in the programme, which included B2B bilateral business meetings with Turkish export companies. During the meetings, productive contacts were established between the purchasing delegations and Turkish companies, while on the last day of the programme, foreign buyers conducted field visits to the production facilities of Turkish companies. As part of the programme, the 35 companies from West Africa held nearly 1,000 business meetings with around 100 Turkish companies, providing them with the opportunity to develop new partnerships and gain a closer understanding of the products.



GAİB Cereals Visited Companies at Gulfood Manufacturing 2025



The Gulfood Manufacturing Exhibition was held in Dubai, United Arab Emirates, from 4 to 6 November 2025. Turkish companies participating in the fair represented their sectors by meeting with international buyers. During the fair, Celal Kadooğlu, Chairman of the GAİB Cereals, and members of the Association's Board of Directors visited Turkish exporting companies with stands, examined their work on site, and provided support to the companies. During the visits, the companies' evaluations of the fair process were taken, and contacts were made for the sector. Gulfood Manufacturing 2025 was one of the important events that increased the visibility of the Turkish grain, pulses and oilseeds sector in global markets and paved the way for new collaborations.

GAİB Cereals Members Honoured at the Stars of Export Awards Ceremony

The Stars of Export Awards Ceremony, which evaluated the 2024 export performance of regional exporters and members of the GAİB Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, was held with broad participation. The award ceremony was attended by Gaziantep Governor Kemal Çeber, Deputy Minister of Trade Ö. Volkan Açar, Gaziantep MP Ertuğrul Kaya, Gaziantep Metropolitan Mayor Fatma Şahin, TİM Chairman Mustafa Gültepe, General Director of Exports Mehmet Ali Kılıçkaya, and association chairmen Ahmet Fikret Kileci, Mehmet Çıkmaz, Celal Kadooğlu, and Zeynal Abidin Kaplan. The ceremony was also attended by members of the Association's Board of Directors, chamber and stock exchange chairmen, representatives of public institutions and organisations, exporting companies, and members of the press. Based on an assessment of 2024 export data, the top 100 companies that exported through the General Secretariat and were members of GAİB Cereals received their awards. The ceremony highlighted the contributions of exporting companies to sustainable export targets and their roles in regional exports.



Turkish Food Exporters Participated in the Anuga 2025 Fair



The Anuga 2025 Food Fair was held at the Koelnmesse Exhibition Centre in Cologne, Germany, on 4-8 October 2025. Turkish Food Exporters participated in the fair with a stand under the Turkish Food Exporters brand, coordinated by the GAİB Cereals. On the first day of the fair, our Sector Board Members, the Chairmen of affiliated exporters' associations, Board Members and Managers visited the stands of Turkish exporting companies and provided support to the companies.

During the visits, participating companies' evaluations of the fair process were taken and the promotional activities carried out were examined on site. On the second day of the Anuga 2025 Fair, union executives continued their visits to exporting companies, while information and promotional activities continued at the Turkish Food Exporters stand. On the same day, Guillermo Sosa, Ambassador of the Republic of Paraguay to Türkiye, visited the TGI stand and received information about Turkish food products and the activities being carried out.

Anuga 2025 was one of the important organisations that strengthened the visibility of the Turkish food sector in the international arena and paved the way for new collaborations.



İHBİR Latin American Countries Sectoral Trade Delegation Held in Colombia



Organised by İHBİR, the Latin American Countries Sectoral Trade Delegation programme was held on 12-13 November 2025 at the Hilton Bogota Hotel in Bogota, the capital of Colombia. The programme commenced with opening speeches by Beste Pehlivan Sun, Turkish Ambassador to Bogota, Muhammet Hartavi, Turkish Commercial Counsellor in Bogota, and İsmail Gül, İHBİR Board Member. İHBİR Board Members Sabahattin Fidan and Mehmet Taş also participated in the delegation programme. During the two-day programme, Turkish companies held intensive B2B business meetings with buyer companies from Colombia, Panama, Peru, Venezuela, Ecuador and Chile. The meetings focused on trade opportunities for Turkish confectionery, as well as cereals, pulses and oilseeds, and laid the foundations for new business partnerships. On the second day of the delegation, İHBİR Board Members presented participation certificates to the companies participating in the programme and wished them continued success in their export activities. The programme, organised by İHBİR, aims to increase the effectiveness of participating companies in the Latin American market and contribute to Türkiye's food exports.

IHBİR Represented at the Türkiye-Bosnia and Herzegovina Economic Relations Symposium



The “Symposium on the Development and Sustainability of Türkiye–Bosnia and Herzegovina Economic Relations,” held on 13 November 2025 with the participation Ömer Bolat, Minister of Trade of the Republic of Türkiye, Samir Šibonjić, Minister of Economy of the Zenica-Doboj Canton of the Federation of Bosnia and Herzegovina; and Ahmet İncekara, Chairman of the Foundation for Economic Re-search, was attended by Kürşad Güllübahar, Deputy Chairman of İHBİR. During the symposium, key issues aimed at strengthening the economic relations between Türkiye and Bosnia and Herzegovina were addressed. Mutual investment opportunities and new roadmaps to increase the bilateral trade volume were also evaluated. The event brought together representatives of the business community and public institutions, contributing to the sustainable development of bilateral economic relations.

IHBİR Middle East Procurement Delegation Program Held in İstanbul

Organized by İHBİR, a Buyer Delegation Program was held in İstanbul on December 17-18, 2025, with the participation of representatives from the Middle East's leading retail chains Saudi Marketing Company (SAMCO) and Grand Hypermarket. The program brought together Turkish companies with high production and export capacity and retail groups with a strong position in the Middle East market. During the two-day event, a total of 102 business meetings were held between 51 Turkish companies and foreign buyers. The Buyer Delegation Program aimed to enable Turkish exporters to establish direct contacts in the Middle East market, evaluate new trade opportunities, and increase the visibility of companies in international markets. The program laid the groundwork for contacts that support the competitiveness of exporting companies.



AHBİB Delegation in Tokyo



The Mediterranean Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters Association organized a Sectoral Trade Mission program in Tokyo, Japan, on November 24-29, 2025. Organized with the support of the Ministry of Trade of the Republic of Turkey, the program included visits to logistics facilities and B2B business meetings with Japanese buyer companies. Turkish Ambassador to Tokyo Oğuzhan Ertuğrul and Commercial Counselor Sedat Yıldız also participated in the program and shared their assessments of the Japanese market. Throughout the mission, meetings were held with representatives of the Japan External Trade Organization (JETRO) and the Tokyo Chamber of Commerce and Industry, and networking events facilitated direct contacts between Turkish and Japanese companies. The program also included a field visit to the Daiso retail chain.

AHBİB in the PLMA Fair



The PLMA Private Label Fair, organized by AHBİB as the national participation organization, was held in Chicago, USA. AHBİB carried out activities at the fair to bring Turkish companies together with international buyers. During the fair, AHBİB Chairman Veysel Memiş, Board Member İmam Gazali Hiradağı, and Secretary General Mehmet Ali Erkan visited the stands of Turkish companies participating in the fair and held meetings with industry representatives. During the visits, the companies' export activities and market expectations were evaluated. Turkish Consul General in Chicago Tahir Bora Atanir and Chicago Trade Attaché Ahmet Samet Tekoğlu also visited the AHBİB booth and supported the national participation organization. The PLMA Fair contributed to increasing the visibility of Turkish cereals, pulses, and oilseed products in international markets.

OAİB Cereals in Santiago



The Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds, and Products Exporters Association organized the second national participation in the Espacio Food & Service Fair, held in Santiago, Chile, on September 30-October 2, 2025. On the first day of the fair, Turkish Ambassador to Santiago Ali İhsan Kızıltan and Commercial Counselor P. Gülfam Bilgin visited the stands of Turkish companies participating in the fair and held meetings with participants. Chairman Nihat Uysalı, Board Members, and Secretary General Musa Demir also visited the national participation companies and exchanged views with industry representatives. During the visits, the companies' assessments of the fair process were taken into account, and cooperation opportunities for the Latin American market were discussed. Participating companies highlighted the opportunities offered by the fair.

OAİB Cereals Organized Sectoral Trade Delegation in Japan



Under the coordination of the Ministry of Trade of the Republic of Türkiye and organized by the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, a Food Sectoral Trade Delegation Program covering Tokyo and Osaka, Japan, was held on 10–15 November 2025. The program commenced on 11 November 2025 in Tokyo with B2B meetings. Following the opening remarks by Oğuzhan Ertuğrul, Ambassador of the Republic of Türkiye to Tokyo, Sedat Yıldız, Commercial Counsellor in Tokyo, delivered a presentation on Türkiye–Japan trade relations. Musa Demir, Secretary General of OAİB, provided information on the sector's export potential and opportunities in the Japanese market. As part of the delegation program, the Osaka Chamber of Commerce was visited on 13 November 2025, where bilateral business meetings were held with Japanese companies. On the final day of the program, visits were paid to the Japan External Trade Organization (JETRO) and the All Japan Supermarket Association to assess opportunities for enhancing bilateral trade cooperation. Through the engagements in Tokyo and Osaka, the production capacity and export products of the Turkish food sector were introduced to Japanese counterparts, with the program aiming to lay the groundwork for new partnerships in the Japanese market.

Aegean Cereals Took Part in the China Import Fair

The Türkiye National Participation Organization, led by the Aegean Exporters' Associations (EİB), once again facilitated significant business connections at the China Import Fair held on 5–10 November 2025. Muhammet Öztürk, Chairman of the Aegean Cereals, visited the participating companies at the exhibition venue and exchanged views. During the visits, evaluations regarding the fair process were received from participating companies, and it was emphasized that interest in Turkish confectionery products in the Chinese market has been increasing steadily each year. It was observed that participating companies were highly satisfied with the strong demand for their products at the fair, and it was stated that confectionery exports are expected to continue their upward trajectory in the coming period, supported by this positive momentum.



AI and Digital Marketing Training Organized at the Aegean Cereals



Member company representatives of the Aegean Cereals, came together at the seminar titled "Artificial Intelligence and Digital Transformation". The opening speech of the seminar was delivered by Muhammet Öztürk, Chairman of the Aegean Cereals. The event attracted strong interest from member company representatives. During the program, Digital Marketing and Communication Consultant Ercüment Büyüksener delivered an inspiring presentation on the impact of artificial intelligence on marketing and communication processes.



KİB Members Gathered in Samsun within the Scope of the "Financing of Exports Meetings"

Members of the Black Sea Exporters' Associations came together in Samsun on 19 December 2025 under the coordination of Development of Export Co., meeting with representatives of the finance sector, primarily officials from Türk Eximbank and private banks. In his address at the event, Eren Günhan Ulusoy, Chairman of Black Sea Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, emphasized that Samsun, an important export hub for the cereals sector with a potential believed to be even greater than its current performance, can further increase its export levels. He underlined the importance of raising companies' awareness regarding both the export incentives provided by the Ministry of Trade and the services offered within the scope of export financing by Development of Export Co., Türk Eximbank, and private banks.



Foodist

İSTANBUL

Food and
Beverage Fair

SEPTEMBER 1-4, 2026

www.foodistexpo.com

TÜYAP

BÜYÜKÇEKMECE

The Right
Time is
September

Food
Industry's
Global
Meeting
Point



powered by **TFP** Turkish Food
Platform

ALZ  **TÜYAP**

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND
COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO. 5174.

tgi gündem'in tüm sayılarına web sitemizden ulaşabilirsiniz.



 **TURKISH FOOD
EXPORTERS**

tgi.org.tr

COMPASS

Compass Kurumsal İletişim ve Yönetim Danışmanlığı tarafından hazırlanmıştır.

www.compass.com.tr