



tgi gündem

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Özel Yayını

PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU: IRAK PAZARI - Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektörü

“Türk ürünlerini ayırtıran en önemli unsur süreklilik ve güvenilirlik”

**MELİH
ŞAHİNÖZ**

EV DIŞI TÜKETİM
TEDARİKÇİLERİ DERNEĞİ
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

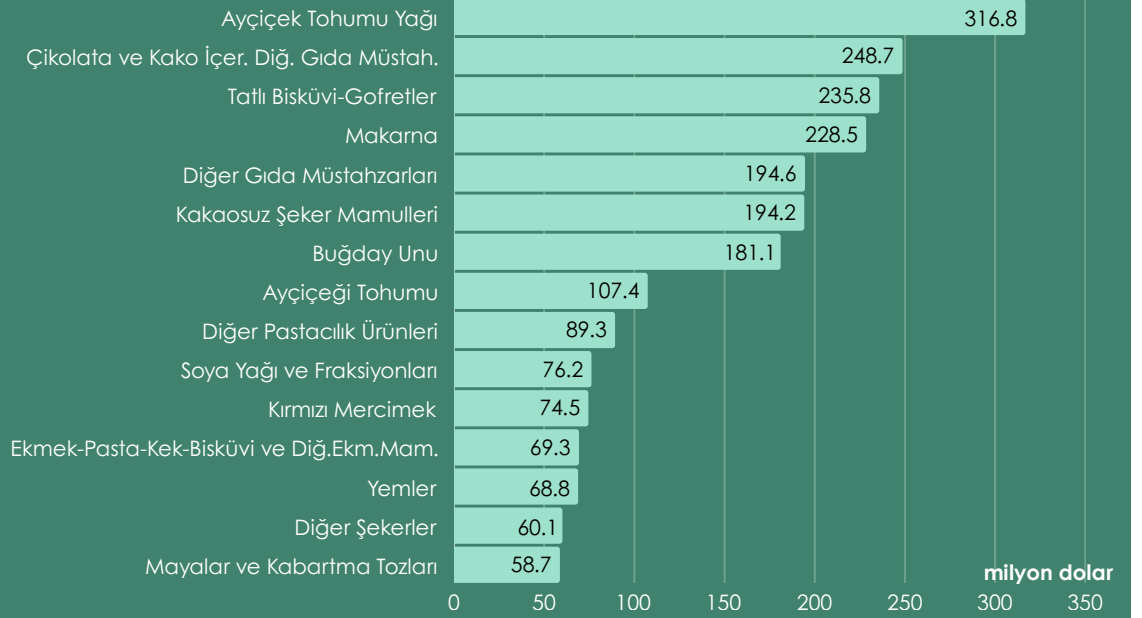
**DR. EREN GÜNHAN
ULUSOY**

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

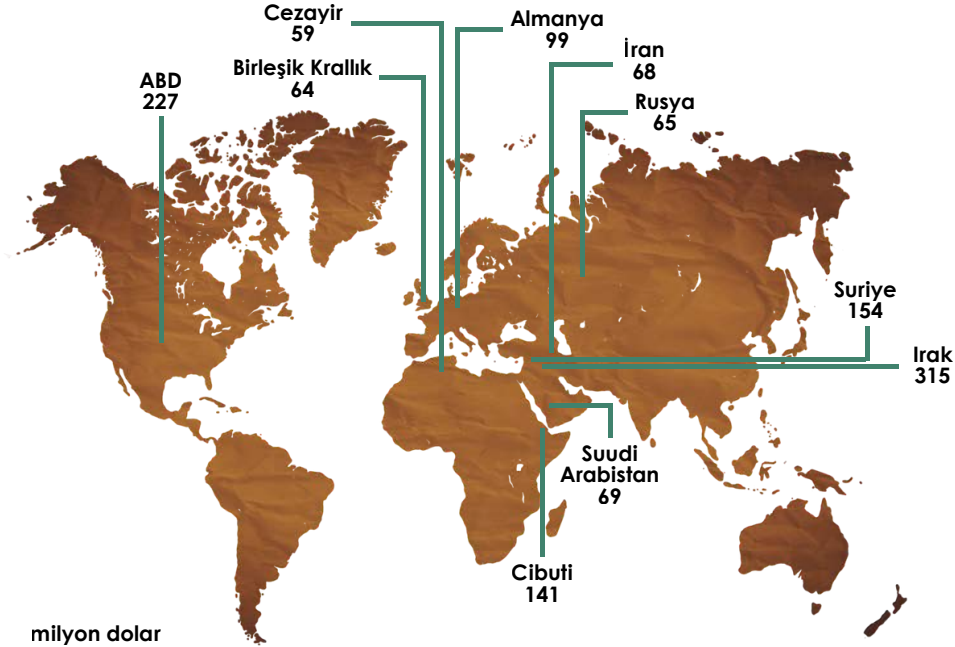
Hububat Bakliyat Yağı Tahumlar ve Mamulleri İhracatı

Ürünler

2,8
milyar dolar



Ülkeler



Birlikler

GAİB	İİB	AKİB	EİB	OAİB	KİB	Diğer
869	794	409	289	273	41	153

milyon dolar

“Küresel Gıda Ticaretinde Güvenin ve Kalitenin Tescilli Markası: Türkiye”

Dünya gıda ekosistemi jeopolitik gerilimlerin, lojistik darboğazların ve ekonomik dalgalanmaların iç içe geçtiği, ticaretin kurallarının ve rotalarının yeniden yazıldığı bir dönemden geçiyor. Bugün küresel gıda ticareti sadece bir emtia alışverişi olmaktan çıkmış; enerji fiyatları, sevkiyat güvenliği ve bölgesel istikrarla doğrudan bağlantılı stratejik bir güvenlik meselesine dönüşmüştür. Özellikle Hürmüz Boğazı çevresinde yoğunlaşan güvenlik riskleri ve ticari gemi trafiğindeki aksaklıklar, küresel gıda ve enerji taşımacılığı açısından kritik bir darboğaza işaret etmekte, tarımsal üretim maliyetleri üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır.

Böylesi karmaşık bir küresel tabloda Türkiye; sahip olduğu köklü üretim altyapısı, lojistik kabiliyeti ve geniş pazar ağı sayesinde gıda arz güvenliğinde kilit bir merkez olarak öne çıkmaktadır. Sahip olduğumuz hammadde işleme kapasitesi ve hızlı karar alma kabiliyetimiz, ülkemizi yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılayan bir üretici değil, aynı zamanda çevresindeki geniş coğrafyanın güvenilir tedarikçisi konumuna taşımıştır. Ancak bugün geldiğimiz noktada hedefimiz, sadece bölgesel bir aktör olmakla sınırlı değildir. Bizim temel önceliğimiz; "Made in Türkiye" etiketli ürünlerin, dünyanın dört bir yanındaki en büyük perakende zincirlerinin raflarında kalıcı, sürdürülebilir ve güçlü bir biçimde yer almasını sağlamaktır.

Uluslararası pazarlarda Türk gıda ürünlerine olan talebin artması, sadece lojistik avantajlarımızla değil; kalite, güvenilirlik ve zamanında teslimat gibi vazgeçilmez prensiplerimizle doğrudan bağlantılıdır. Türkiye'nin özellikle ABD gibi yüksek standartlı pazarlarda sergilediği dirençli performans ve yakaladığı yüksek artış oranları, ürün güvenilirliğimizin dünya genelinde tescillendiğinin en somut göstergesidir. Global beslenme trendlerini, özellikle vegan ve glutensiz ürün taleplerini yakından takip eden esnek üretim yapımız; bulgur, nohut ve mercimek gibi geleneksel ürünlerimizi modern sofraların vazgeçilmezi haline getirmektedir.



İç piyasada dezenflasyon sürecinin güçlenmesi ve fiyatlama davranışlarındaki dalgalanmaların azalması, ihracatçı firmalarımızın uzun vadeli ve rasyonel planlama yapabilmesi açısından kritik bir zemin oluşturmaktadır. PMI verilerinin de teyit ettiği üzere, sanayi genelindeki ivme kaybına rağmen gıda ürünleri sektörünün üretim, istihdam ve yeni ihracat siparişleri açısından büyüme bölgesinde kalması, ekonomimizdeki stratejik rolümüzü bir kez daha ortaya koymaktadır. Türkiye Gıda İhracatçıları (TGİ) markasıyla yürüttüğümüz tüm tanıtım faaliyetleri, bu üretim gücünü küresel vitrine taşımaya amaçlamaktadır.

Ortak akıl, koordinasyon ve uzun vadeli bir bakış açısıyla; Türkiye'nin dünya gıda ticaretindeki liderlik yolculuğuna katkı sunan Ticaret Bakanlığımıza, Tarım ve Orman Bakanlığımıza, 6 İhracatçı Birliğimize ve tüm paydaşlarımıza teşekkürlerimi sunuyorum.

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 - Compass
Cihan AYDIN - Compass

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. (Compass)
www.compass.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

“Türkiye, sürdürülebilir ve izlenebilir güvenilir gıda üretiminde öne çıkıyor.”

Türkiye'nin ev dışı tüketim sektöründe başarı artık yalnızca ürün çeşitliliğiyle değil; sürdürülebilir tedarik, uluslararası kalite standartları ve operasyonel güvenilirlikle ölçülüyor. Küresel gıda zincirlerinin jeopolitik gerilimler, iklim krizleri ve lojistik belirsizliklerle yeniden şekillendiği bu dönemde, Türkiye sahip olduğu üretim altyapısı ve stratejik konumuyla dikkat çekiyor. **Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Melih Şahinöz** ile gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide; Türkiye'nin ev dışı tüketim sektöründeki rekabet avantajlarını, uluslararası profesyonel alıcılar açısından sunduğu fırsatları ve Foodist İstanbul'un uluslararası iş birliklerine sağlayacağı katkıyı konuştuk.



Türkiye gıda sanayisinin otel, restoran ve kafe kanallarına yönelik sunduğu zengin ürün çeşitliliği ve esnek üretim kabiliyeti, uluslararası operasyon yürüten profesyonel alıcılar için ne tür operasyonel avantajlar sağlıyor?

Türkiye'nin geniş tarımsal üretim tabanı sayesinde ev dışı tüketim noktaları alıcılarına güçlü bir değer önerisi sunabiliyor. Ülkemizi ziyaret eden ve otel, restoran ve kafelerde ağırladığımız yabancı misafirlerin yedikleri, içtikleri, kullandıkları her türlü gıda ürününden memnun kaldıkları zaman bu Türk tarımı ve gıda sanayii için bir ihracat fırsatı yaratmaktadır. Yani EDT kanallarındaki sunulan gıdalar ihracatı direkt olarak artırıcı etki yapmaktadır.

Türkiye Avrupa ile kıyaslandığı zaman gıda sektöründe birçok ürün grubunda daha avantajlı fiyat sağlıyor ve yüksek kalite sunuyor. Bu denge uluslararası operasyon yürüten profesyonel alıcıların işini çok kolaylaştırıyor. Diğer maliyet avantajı sağlayan ülkelere göre altyapımız, sertifikasyonlarımız ve lojistik avantajlarımız ile her bakımdan ülke olarak öne çıkıyoruz.

Zengin kaynaklı üretim yapımız; gıda paketlenme ve ambalaj sanayinde yüksek standartlar taleplere hızlı yanıt verebilmemizi sağlıyor. Mevsimsel dalgalanmalara uyum kabiliyetimiz de alıcılara önemli bir öngörülebilirlik kazandırıyor.

Türkiye'nin sanayi altyapısı, sıfır hata payıyla çalışan bu noktaların ihtiyaç duyduğu kalite standardizasyonunu nasıl garanti altına alıyor?

Türkiye gıda sanayii 2000'li yıllardan itibaren yüksek üretim standartlarını yakalamıştır. Bugün itibarı ile ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS ve HACCP gibi uluslararası standartlar ülkemizin her yanında yaygın bir şekilde hayata geçmiş ve düzenli denetimler ile her geçen gün sürdürülmektedir.

Kamu tarafında ise Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ortaya koyduğu güçlü irade, denetim sistemi ve AB mevzuatına uyumda gösterilen disiplin, bu standartların sürdürülebilmesinde önemli bir güven unsuru oluşturmaktadır.

İlave olarak dijitalizasyon ve yapay zekanın sağladığı imkanlar ile gerçekleştirilen analizler ve ürünün tarladan çatala takibi imkânı bu kalite standardındaki tutarlılığı arttırmaktadır.

Bugün ev dışı tüketim sektörü içerisinde bulunan oteller, restoranlar ve kafeler kurulan bu sistemler ile kalite konusunda sıfır tolerans ile tedarik yapmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki üretim altyapısının bu beklentiyi karşılayacak seviyeye gelmiş olması çok kritik bir avantajdır.

Otel ve restoran zincirleri için kritik önem taşıyan gıda güvenliği, izlenebilirlik ve uluslararası sertifikasyon konularında Türk tedarikçilerin sahip olduğu teknik birikim, küresel rekabette Türkiye'yi nasıl bir konuma yerleştiriyor?

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlerin ülkemizde yiyip içtiklerinden emin olmaları yani gıda güvenliği konusundan şüphe duymamaları Türkiye'yi dünya ülkeleri içerisinde farklılaştıracaktır. Bu Türkiye'yi güvenilirlik ve sistem uyumuyla da öne çıkaran bir ülke haline getiriyor. Mevzuat olarak BRC, IFS ve FSSC 22000 gibi bilinen standartlara sahip üreticilerimiz ve bunlara ek olarak helal, organik ve coğrafi işaretli ürünlerde de sertifikasyon yapımız güvenli bir duruma gelmiştir. Tüm bunlar ülkemizi sürdürülebilir ve izlenebilir güvenilir gıda üretiminde öne çıkarıyor.



Bu yapıyı tamamlayan önemli bir unsurun da ETÜDER olarak geliştirdiğimiz Güvenilir Tedarikçi Programı olduğunu özellikle vurgulamak isterim. Bu sertifika ile ev dışı tüketim kanalına özel olarak gıda güvenliği, izlenebilirlik ve operasyonel disiplin gibi başlıkları daha bütüncül bir çerçevede ele alıyoruz. Böylece uluslararası sertifikasyonların ötesine geçerek, sektörün gerçek ihtiyaçlarına karşılık veren uygulama bazlı bir güven katmanını oluşturuyoruz.

Bu çok katmanlı yapı sayesinde Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerinde sadece uyum sağlayan değil, aynı zamanda güven standardını yükselten bir çözüm ortağı olarak konumlandığını düşünüyorum.

Küresel gıda zincirlerinde yaşanan jeopolitik ve iklimsel risklere rağmen, Türkiye'nin kurum mutfakları ve toplu tüketim kanalları için sunduğu kesintisiz tedarik ve ürün sürekliliği vaadi yabancı alıcılar için ne ifade ediyor?

Bu soruyu çok çok önemli ve değerli buluyorum. 2020'den bu yana gördük ki küresel gıda tedarik zincirleri; pandemi, daha sonra Ukrayna-Rusya savaşı, iklim şokları, Ortadoğu'da yaşanan savaşlar ve son dönem de Hürmüz Boğazı gerginliği gibi peş peşe gelen kırılanklıklarla sarsılmıştır. Tüm bu yaşananlara rağmen Türkiye'de tedarikçilerin sürekliliği kesintisiz ve istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. Bu manada Türk gıda sanayicisine ve bu sürekliliğin sağlanmasında emeği geçen herkese bu vesile ile şükranlarımı sunmak isterim.

Sürdürülebilir üretim ve güvenilir gıda üretimine sahip olmamız lojistik avantaj ile birleşince, uluslararası alıcıların stok günlerini daha rahat yönettiği ve tedarik sürelerini kısaltan bir konumdayız.

Türkiye'nin gümrük birliği anlaşmaları çerçevesinde Avrupalı alıcılara sunduğu kolaylıkları ve serbest ticaret bölgesi avantajları, ülkeyi bölgesel bir dağıtım merkezi olarak konumlandırıyor. Aynı zamanda Asyalı ve Afrikalı alıcılar içinde ülkemiz önemli maliyet ve yüksek standart sunan bir konuma gelmiştir. Bu şekilde uzak kaynaklara bağımlılıktan doğan stok yönetimi riskinin azaltılması ve kurumsal tedarik birimlerinin iş sürekliliği planlarında Türkiye'yi birincil tedarikçi olarak konumlandırmasını rasyonalize edebilen bir ülke durumundayız.

ETÜDER'in kurucu paydaşları arasında yer aldığı Foodist İstanbul, Türkiye gıda sanayisinin uluslararası vitrine çıkması açısından nasıl bir rol üstlenecek?

Türkiye gıda sektörünün tüm paydaşlarını tek bir vizyonda birleştiren Foodist İstanbul, 1-4 Eylül 2026 tarihlerinde küresel ticaretin merkez üssü olmaya hazırlanıyor. "Dünyanın en büyük üç gıda fuarından biri olma" hedefiyle yola çıktık ve ülkemiz için böyle bir rol üstleneceğiz.

Bildiğiniz gibi fuarlar artık yalnızca ürün sergileme alanları değil; iş birliklerinin kurulduğu, karar vericilerin bulunduğu ve yeni ticaret ağlarının şekillendiği kritik networking platformları. İstanbul ise bu etkileşimi en üst seviyeye taşıyabilecek eşsiz bir buluşma noktası sunuyor. Avrupa ile Asya'yı birleştiren stratejik konumu, uluslararası erişim kolaylığı, güçlü turizm altyapısı ve dinamik iş yapma kültürüyle şehir, farklı coğrafyalardan gelen profesyonelleri doğal bir şekilde bir araya getiriyor. Aynı zamanda zengin gastronomi kültürü ve tarihi derinliği, iş ilişkilerinin sadece fuar alanıyla sınırlı kalmayıp şehir geneline yayılan daha güçlü ve kalıcı bağlara dönüşmesini sağlıyor.

Foodist İstanbul sırasında düzenlenecek paneller, B2B eşleştirme programları ve tematik networking buluşmaları; firmalar arasında yalnızca kısa vadeli ticari ilişkiler değil, uzun soluklu ve sürdürülebilir iş birliklerinin kurulmasını destekliyor. Dolayısı ile fuar farklı coğrafyalardan gelen sektör profesyonelleri arasında bilgi akışını hızlandıran, ortaklıkları tetikleyen ve güven inşa eden bir temas ekosistemi sunuyor.

Bu bütüncül yaklaşımıyla Foodist İstanbul, Türkiye'nin üretim gücünü dünya ile buluşturan bir vitrinden çok daha fazlası; uluslararası ticaretin, iş birliklerinin ve stratejik ortaklıkların doğduğu güçlü bir temas noktası rolü ile öne çıkıyor. Bu doğrultuda, Foodist İstanbul'un Türkiye'yi gıda üretimi ve lojistiğinde dünyanın merkez oyuncularından biri haline taşıyacağına inanıyorum.



PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU*:

IRAK PAZARI - Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektörü

Irak gıda sanayiinin en dinamik kolu olan şekerli mamuller sektörü, genç nüfus ve artan şehirleşme sayesinde hızla büyüyor. Yerel üretim; enerji kesintileri, hammadde bağımlılığı ve teknik yetersizlikler nedeniyle düşük segmentle sınırlı kalırken, orta ve üst segmentte pazar tamamen ithalata dayanıyor. Hijyen ve kalite algısı sebebiyle ambalajlı ürünlerin yükselişe geçtiği pazarda, Türk markaları güçlü dağıtım ağları ve yüksek güvenilirliği ile lider tedarikçiler arasında yer alıyor. Bu durum, kaliteli ve markalı ürün sunan Türk ihracatçısı için Irak'ı vazgeçilmez ve stratejik bir pazar kılıyor.

Irak'ta Rafların Gücü

Irak pazarı, modernleşen yapısına rağmen geleneksel ticaretin baskın olduğu çok katmanlı bir dağıtım modeline sahiptir. Ürünler kuzeyde Habur, güneyde ise Basra limanları üzerinden ülkeye girerek Erbil, Bağdat ve Basra gibi stratejik lojistik merkezlerinde depolanmaktadır. Modern perakende özellikle IKBY bölgesinde markalaşma ve premium ürünler için vitrin işlevi görürken; geleneksel kanal, Irak'ın ticari yapısının bel kemiğini oluşturmaya devam etmektedir. Tüketici güvenine dayalı bu yapıda başarılı olmak isteyen Türk ihracatçıları için, yerel distribütörlerle iş birliği yaparak hem modern marketlerin kalite standartlarına uyum sağlamak hem de geleneksel ağına geniş erişim kapasitesinden faydalanmak stratejik bir zorunluluktur.

Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Irak'ın 2024 yılında En Fazla İthalat Yaptığı 10 Ürün*

1. Waffle ve gofretler
2. Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler
3. Tatlı bisküviler
4. Kalıp, dilim veya çubuk halinde çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; doldurulmuş, <= 2 kg
5. Kakaosuz şekerleme ürünleri, beyaz çikolata dahil, cikletler hariç
6. Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalajda <= 2 kg)
7. Kalıp, dilim veya çubuk halinde çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; doldurulmamış, <= 2 kg
8. Şekerli veya şekersiz cikletler
9. Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; kalıp/dilim/çubuk veya sıvı, hamur, toz, granül halinde ağırlık > 2kg
10. Kakaolu veya kakaosuz dondurmalar

IRAK PAZARINA GİRİŞ REHBERİ:

Türk İhracatçıları İçin 10 Kritik Başarı Faktörü



01

Bölgesel Önceliklendirme Yapın:

En yüksek tüketim hacmi için Bağdat'a, lojistik avantajlar için Basra'ya, modern perakende ve premium ürünler için IKBY bölgesine odaklanın.



02

İki Katmanlı Satış Stratejisi Kurun:

Bağdat gibi şehirlerde hem modern market zincirleri hem de geleneksel mahalle bakkallarını kapsayan çift yönlü bir dağıtım modeli geliştirin.



03

Lojistik Üslerinizi Doğru Seçin:

Denizyolu ithalatı ve güney dağıtımı için Basra limanlarını, karayolu ve kuzey/merkez bölgelere erişim için Erbil ve Duhok depolarını stratejik merkez olarak kullanın.



04

Ürün Segmentasyonuna Dikkat Edin:

Büyük şehir merkezleri için premium ve hediyelik ürünler, Musul ve Kerkük gibi fiyat hassasiyeti yüksek bölgeler için tekli ve düşük gramajlı ürünler sunun.



05

Ambalaj ve Tasarıma Yatırım Yapın:

Özellikle kentsel bölgelerdeki tüketicilerin satın alma kararında ambalaj görselliği ve marka imajı belirleyicidir; modern ve şık tasarımlarla rekabet avantajı sağlayın.



06

Geleneksel Ticareti İhmal Etmeyin:

Irak genelinde satış hacminin bel kemiğini mahalle marketleri oluşturur. Bu noktalara ulaşmak için güçlü bir alt dağıtım ağı kurun.



07

Fiyat-Kalite Dengesiyle Kitlelere Ulaşın:

Orta gelir grubunu yakalamak için çoklu paketler, promosyonlar ve "ulaşılabilir kalite" vurgusu yapan kampanyalar düzenleyin.



08

Dijitalleşme Fırsatlarını Değerlendirin:

Özellikle Bağdat ve Erbil'deki genç nüfus arasında artış gösteren sosyal medya etkileşimi ve online sipariş trendlerini takip ederek e-ticarete hazırlık yapın.



09

Fiziksel Mağaza Standartlarına Uyum Sağlayın:

Organize perakende kanallarına girmek için barkod, kalite sertifikasyonu ve raf ömrü gibi teknik kriterleri eksiksiz karşılayın.



10

Güven Esaslı Yerel İş Birlikleri Kurun:

Irak iş kültürü uzun süreli ilişkilerle dayanır. Pazara yeni girişte güven tesis etmek için yerel dinamikleri bilen güçlü distribütörlerle ortaklık yapın.

*Altılı Tarife Bazında

*Raporu Hazırlayan: T.C. Ticaret Bakanlığı Basra Ticaret Ataşeliği



Sorunsuz Sevkiyat Rehberi

Irak'a çikolata ve şekerleme ürünleri ithalatı yapacak firmalar için aşağıdaki belgeler temel zorunluluklar arasında yer alır:

01

Ticari ve Lojistik Belgeler

- Ticari Fatura
- Yükleme Listesi
- Taşıma Belgesi



02

Menşe ve Resmi Onaylar

- Menşe Şahadetnamesi
- Ticaret Odası ve Konsolosluk Onayları



03

Sağlık ve Teknik Belgeler

- Sağlık Sertifikası
- Laboratuvar Analiz Raporu
- Raf Ömrü Belgesi
- Uygunluk Belgesi



04

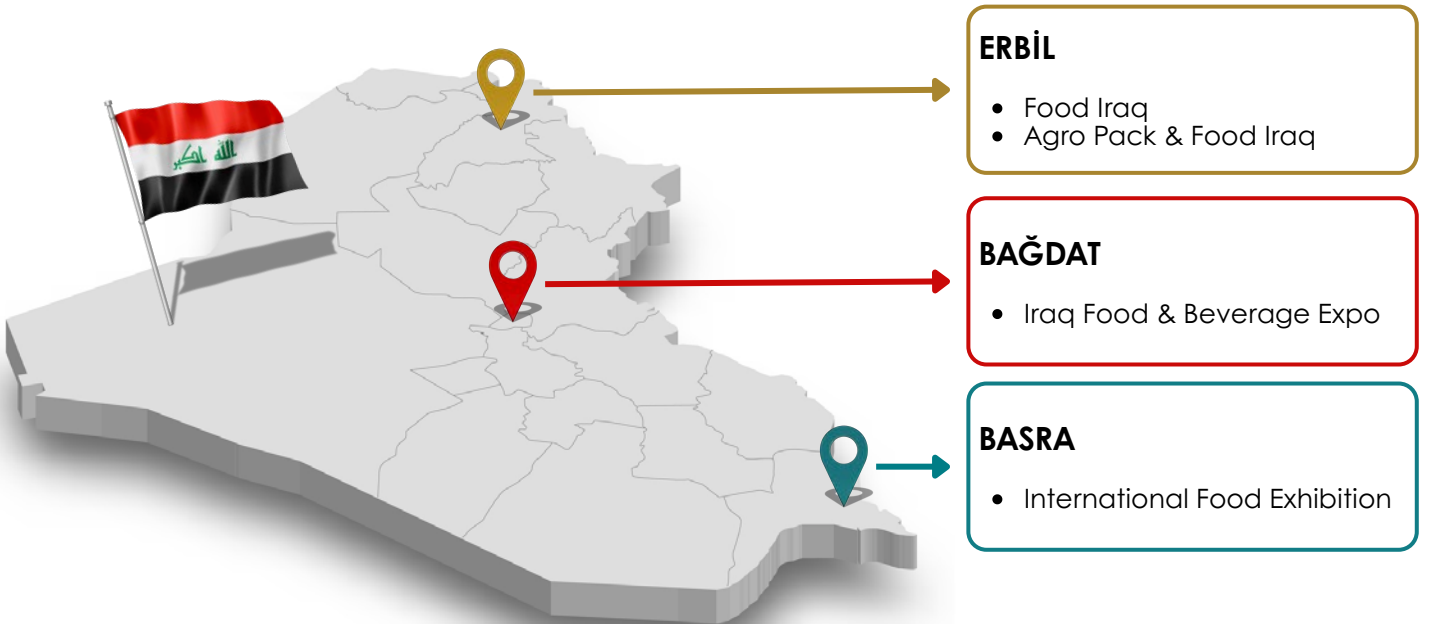
Pazar Uyum Gereklilikleri

- Arapça Etiketleme ve Ambalaj Uygunluğu
- Helal Sertifikası
- İthalatçı Kimliği



İhracatçı Ajandası

Irak pazarında doğrudan distribütör bulmak ve yerel zincirlerle temas kurmak isteyen ihracatçılar için **kritik fuarlar**:



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 iştilal bölgelerine dair sonuçları ve yürüttükleri çalışmaları basına paylaşıyor.

Hububat sektörü küresel daralmaya rağmen pozitif ayrıştı

Türkiye İhracatçıları Birliği (TİB) Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, "Küresel ticareti doğrudan etkileyen gelişmelere rağmen sektörümüz 2025 yılında dayanıklı bir performans sergiledi. Bitkisel ürünler ihracatında sınırlı bir daralma yaşanan bu dönemde hububat sektörünün pozitif ayrışması, sürdürülebilir gelir ve dış ticaret açısından üretim alanları arasındaki dengenin stratejik önemini ortaya koymaktadır. Özellikle ABD pazarında yakalanan yüzde 36,3'lük ihracat artışı, Türkiye'nin kalite standartları ve ürün güvenilirliği açısından ulaştığı noktayı göstermesi bakımından oldukça değerlidir. Gıda sanayimiz sadece ihracat performansı ile değil; istihdam yaratan yapısı ve fiyat istikrarına sağladığı katkıyla Türkiye ekonomisinin en dirençli alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır."

DÜNYA

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

"Küresel ticareti doğrudan etkileyen gelişmelere rağmen sektörümüz 2025 yılında dayanıklı bir performans sergiledi. Bitkisel ürünler ihracatında sınırlı bir daralma yaşanan bu dönemde hububat sektörünün pozitif ayrışması, sürdürülebilir gelir ve dış ticaret açısından üretim alanları arasındaki dengenin stratejik önemini ortaya koymaktadır. Özellikle ABD pazarında yakalanan yüzde 36,3'lük ihracat artışı, Türkiye'nin kalite standartları ve ürün güvenilirliği açısından ulaştığı noktayı göstermesi bakımından oldukça değerlidir. Gıda sanayimiz sadece ihracat performansı ile değil; istihdam yaratan yapısı ve fiyat istikrarına sağladığı katkıyla Türkiye ekonomisinin en dirençli alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır."

Analiz

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

"Dünyada artan jeopolitik riskler, iklim kaynaklı arz dalgalanmaları ve tedarik zincirlerinde yaşanan kırılganlıklar, gıda ürünlerini artık stratejik bir güvenlik başlığına dönüştürmüştür. Uluslararası yeni dengelerin fiyat istikrarını ve pazar sürekliliğini aynı anda yönetebilen ülkeleri öne çıkardığı bu süreçte Türkiye; üretim kapasitesi, coğrafi konumu ve güçlü sanayi altyapısıyla dönüşümün en önemli aktörlerinden biri hâline gelmiştir. Finansman maliyetleri ve kurdaki dezavantajlar gibi kârlılığı baskılayan unsurlara rağmen, ihracatçılarımız kısa vadeli hacim hedeflerinin ötesine geçerek daha dayanıklı ve katma değer odaklı bir rekabet anlayışına yönelmiştir."

GÜNEYDOĞU HUBUBAT İHRACATINDA 3,6 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

Güneydoğu Anadolu hububat bakliyat ve yağlı tohumlar sektörü 2025 yılında ihracatı yüzde 36 artarak 3,6 milyar doları geçti. Sektörün ihracatı, özellikle ABD pazarına odaklanarak rekor seviyeye ulaştı. Sektörün ihracatı, özellikle ABD pazarına odaklanarak rekor seviyeye ulaştı. Sektörün ihracatı, özellikle ABD pazarına odaklanarak rekor seviyeye ulaştı.

TAYCI: BAYRAM COŞKUSU GIDA TALEBİNİ ARTIRDI

Ramazan ayı ve bayram süreci, hem kültürel hem de sosyal dinamiklerimiz sayesinde gıda sektöründe çok özel bir tüketim dönemine dönüşmüş durumda. Bu dönemde iftar sofralarının büyümesi, artan misafir ağırlamaları ve hayır organizasyonları sayesinde talep, yıl ortalamasının oldukça üzerine çıkıyor. Özellikle Ramazan'da temel gıda ve iftariyelik ürün gruplarında, bayrama doğru ise şekerleme, çikolata ve atıştırmalık kalemlerinde yoğun bir ilgi görüyoruz. Genel tabloya baktığımızda, gıda tüketiminin bu dönemde normal zamanlara göre yaklaşık yüzde 13-15 oranında arttığını söyleyebiliriz. Türkiye olarak işlenmiş tarım ürünleri ve unlu mamullerde küresel ölçekte çok güçlü bir konumdayız."

YENİÇAĞ

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

"Ramazan ayı ve bayram süreci, hem kültürel hem de sosyal dinamiklerimiz sayesinde gıda sektöründe çok özel bir tüketim dönemine dönüşmüş durumda. Bu dönemde iftar sofralarının büyümesi, artan misafir ağırlamaları ve hayır organizasyonları sayesinde talep, yıl ortalamasının oldukça üzerine çıkıyor. Özellikle Ramazan'da temel gıda ve iftariyelik ürün gruplarında, bayrama doğru ise şekerleme, çikolata ve atıştırmalık kalemlerinde yoğun bir ilgi görüyoruz. Genel tabloya baktığımızda, gıda tüketiminin bu dönemde normal zamanlara göre yaklaşık yüzde 13-15 oranında arttığını söyleyebiliriz. Türkiye olarak işlenmiş tarım ürünleri ve unlu mamullerde küresel ölçekte çok güçlü bir konumdayız."

"Lojistik maliyetlerindeki artış ihracat planlamasını zorlaştırıyor"



nasıl bir ekonomi

Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Veysel Memiş**:

"Orta Doğu'da artan jeopolitik gerilim, bölgesel ticaret akışlarını doğrudan etkileyerek lojistik maliyetlerde yaşanan sert artışlarla ihracat planlamamızı ciddi şekilde zorlaştırıyor. Bölgenin içinde bulunduğu belirsizlik ortamı hem ticaret akışını hem de fiyat dengelerini bozarken, bazı fırsatçı yaklaşımların maliyetleri spekülasyon şeklinde artırması ihracatçılarımız açısından büyük bir risk oluşturuyor. Özellikle savaş riski gerekçesiyle uygulanan ek teminat, sigorta primleri ve liman hizmet bedelleri kısa sürede 4-5 kat seviyesine ulaşarak maliyet hesaplarımızı öngörülemez hale getirdi. İhracatçının bu maliyet artışını tek başına üstlenmesi mümkün değil; ancak bu yükü fiyatlarla yansıttığımızda da küresel pazarda rekabet gücümüz zayıflıyor ve sipariş akışımız yavaşlıyor."

Ağaç Makineleri

Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Nihat Uysallı**:

"Çikolata ve kakaolu ürünlerden ayçiçek yağına, bisküvi ve gofretten şekerleme çeşitlerine, makarna ve buğday ununa uzanan geniş bir ürün yelpazesine sahip sektörümüzün 2025 yılı Türkiye geneli toplam ihracatı %4 artarken, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ihracatı %6,5 artışla 1,4 milyar dolar olarak kaydedildi. Pazar stratejilerimizde yalnızca hacim ve rakamlar değil; hedef ülkelerin kültürel yapıları, tüketim alışkanlıkları ve lojistik koşulları da belirleyicidir. Dünya genelinde hızlanan şehirleşme ile artan kaliteli gıda talebi ve çeşitlilik beklentisi üretime yön vermeye devam etmektedir."



Eğeli hububatçılar hedef büyüttü

2025 yılında ihracatın yüzde 23'ü tohumluk Ege İhracatçı Birlikleri çatısı altında ihracat rekoru- menin olan Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 2025 yılına da iyi giriş yaptı. Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 11-16 Ocak tarih- lerinde Güney Kore'ye yönelik Sektörel Ticaret Heyeti gerçekleştirdi. Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Muhammet Öztürk, "2025 yılı sonunda Güney Kore'ye satış ih- racatımız 172 milyon dolara ulaştı. Proje kapsamında, Güney Kore'ye 8 gıda ih- racatçı firmamız heyetinde yer alacak. 13 Ocak'ta Seul'de Ambasadör Soğuk Gıda Komisyonu, Güney Kore tarafından 40 ih- racatçı firmamızla bir araya geleceğiz. Market, pazaryeri ziyaretlerimiz olacak" dedi. Öztürk, Türkiye'nin Güney Kore'ye olan gıda ihracatı 5 yılda 200 ila 500 milyon dolara çıkması için bu organizasyona ağırlık vereceklerini söyledi.

Milliyet

Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Muhammet Öztürk**:

"2025 yılını yüzde 23'lük bir büyüme ve ihracat rekoruyla geride bırakarak 2026 yılına da oldukça hızlı bir giriş yaptık. Güney Kore pazarı bizim için stratejik bir öneme sahip; nitekim 2025 yılı sonunda bu ülkeye gerçekleştirdiğimiz gıda ihracatı 172 milyon dolara ulaştı. 11-16 Ocak tarihleri arasında düzenlediğimiz Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında 9 gıda ihracatçısı firmamızla birlikte Seul'de çok kritik temaslarda bulunacağız. 13 Ocak'ta 40 ithalatçı firmayla yapacağımız ikili iş görüşmelerinin yanı sıra pazar ve market ziyaretleriyle bölgedeki potansiyeli yerinde inceleyeceğiz. Önümüzdeki 5 yıllık süreçte fuar organizasyonlarına ağırlık vererek Güney Kore'ye olan gıda ihracatımızı 500 milyon dolar seviyesine taşımayı hedefliyoruz."

BusinessNews

Karadeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Eren Günhan Ulusoy**:

"Türkiye, dünya un ticaretinden aldığı yüzde 23'lük payla son 10 yıldır küresel ihracat şampiyonluğunu elinde tutuyor. 2025 yılında zirai don, kuraklık ve regülasyonlar gibi zorluklara rağmen 2 milyon 360 bin tonluk bir un ihracatı gerçekleştirmeyi başardık. 2026 yılına Ocak ayındaki 181 bin tonluk ihracatla başlarken, yıl genelinde aylık 200 bin ton ortalamasını yakalayarak minimum 2,4 milyon, maksimum ise 2,7 milyon tonluk bir ihracat hedefliyoruz. Bu sezon yağışların mevsim normallerinin üzerine çıkması ve toprağın nem oranının artmasıyla buğday üretiminde 20 milyon ton bandının üzerine çıkacağımızı, hatta 21-22 milyon ton seviyelerini görerek rekorlarımıza yaklaşacağımızı öngörüyoruz."



“Türk ürünlerini ayırtıran en önemli unsur süreklilik ve güvenilirlik”

Tahıl ambarı bir coğrafyanın dünyaya açılan kapısı konumundaki bölgenizin ihracat kompozisyonunu, lojistik avantajlarınızı ve liman kapasiteniz çerçevesinde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Karadeniz limanlarının tahıl ve un başta olmak üzere hammadde - işlenmiş gıdalar ve su ürünleri gibi farklı ürünlerin ticarete konu olduğu tek bir ürüne bağlı olmayan esnek bir yapıya sahip olduğunu belirtmek isterim.

Lojistik açıdan en önemli fayda; Karadeniz’in Boğazlar üzerinden küresel ticaret ağına doğal bir şekilde entegrasyonunun olması. Samsun başta olmak üzere bölgedeki limanların dökme yük ve konteyner taşımacılığına uygun alt yapıya sahip olması ithalat ve ihracata ciddi bir operasyonel esneklik sağlıyor.

Şöyle anlatalım: 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde denizyolu ile elleçlenen yük miktarı yaklaşık 12,8 milyar ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye limanlarında ise toplam elleçleme hacmi 553 milyon ton seviyesine ulaşmıştır. Bu hacmin yaklaşık 44 milyon tonu Karadeniz Bölgesi limanlarında gerçekleşmiştir.

Konteyner taşımacılığında dünya genelinde yaklaşık 936 milyon TEU'luk bir hacim söz konusuysa, Türkiye’de bu rakam yaklaşık 14 milyon TEU olarak kaydedilmiştir. Karadeniz Bölgesi’nde ise konteyner elleçleme miktarı 127 bin TEU seviyesinde kalmıştır. Samsun Limanı, Türkiye’nin en fazla yük elleçleyen ilk 10 limanı arasında yer almakta olup yıllık yaklaşık 12,5 milyon ton yük elleçlemiştir. Limanda ayrıca yaklaşık 77 bin TEU konteyner hareketi gerçekleştirilmiştir.

Küresel gıda arz güvenliği için kritik bir noktadaki bölgenizin tedarik zinciri sürekliliği ve güvenilir ihracatçı partner olma özelliği, sizce Türk ürünlerini nasıl ayırtıyor?

Karadeniz, küresel gıda arz güvenliği açısından stratejik bir bölge haline geldi. Son yıllarda yaşanan gelişmeler, bu coğrafyadan çıkan ürünlerin dünya piyasaları üzerindeki etkisini çok net ortaya koydu.

Türkiye burada sadece bir tedarik noktası değil; aynı zamanda ürünü işleyen, standardize eden ve farklı pazarlara hızlı şekilde ulaştırabilen bir merkez konumunda. Türk ürünlerini ayırtıran en önemli unsur ise süreklilik ve güvenilirlik. Alıcı taraf için artık sadece fiyat değil; ürünün aynı kaliteyle, aynı standartta ve zamanında teslim edilmesi belirleyici oluyor. Biz de bu güveni sağlayan bir tedarikçi olarak konumlanıyoruz.

2026 ve sonrası için hangi "uzak pazarları" radarınıza aldınız? Bu pazarlarda "Karadeniz Menşeli Ürünler" algısını nasıl güçlendirmeyi planlıyorsunuz?

2026 ve sonrasında odağımızı Sahra Altı Afrika, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika gibi yüksek büyüme potansiyeline sahip uzak pazarlara kaydırıyoruz. Bu pazarlarda kalıcı olmanın yolu ise sadece ürün satmak değil, doğru ürünle doğru konumlanma ile yer almak. Bu nedenle standart ürün ihracatı yerine, yerel tüketim alışkanlıklarına uygun, daha katma değerli ürünlerle ilerlemeyi hedefliyoruz.

Karadeniz menşeli ürün algısını güçlendirmek için ise kalite, güvenilirlik ve izlenebilirlik üzerine kurulu bir yapı oluşturmak gerekiyor. Nihai hedefimiz, bu pazarlarda sadece tedarikçi değil, marka olarak konumlanmak.

Özel amaçlı unlar ve paketli tüketici ürünleri gibi katma değeri yüksek kalemlere geçiş sürecinde Karadeniz’deki işletmeler nasıl bir strateji izliyor?

Dünyada un sektöründe istikrar önem kazanırken, rekabet etmek için ayrıca tonajdan ziyade işlenmiş katma değerli ürünlere kayış gözleniyor. 2025 yılı itibarıyla gıda sektöründe öne çıkan küresel eğilimlere baktığımızda; ürünlerin içeriğinin artırılması, kişiselleştirilmiş ve fonksiyonel beslenme çözümleri, bağırsak sağlığına yönelik ürünler, bitki bazlı ve doğal içerikler ile sürdürülebilir üretim yaklaşımları etrafında şekillendiğini görüyoruz. Bununla birlikte, yenilikçi tat kombinasyonları ve farklı ürün formatları da ürün geliştirme süreçlerinde belirleyici hale gelmiştir.





Bu trendler, tahıl ve un bazlı ürünlerde de klasik üretim anlayışının ötesine geçilmesini zorunlu kılmaktadır. Artık rekabet yalnızca üretim hacmi üzerinden değil; ürünün sağladığı fonksiyonel fayda, içerik kalitesi ve nihai tüketiciye sunduğu değer üzerinden şekillenmektedir.

Bu çerçevede uluslararası olsun yerelde olsun faaliyet gösteren, Karadeniz Bölgesi'ndeki işletmeler de bu küresel dönüşüme paralel bir strateji benimsemeye başladılar. Bölgedeki firmalar, standart un üretiminin ötesine geçerek özel amaçlı unlar, endüstriyel kullanıma yönelik fonksiyonel çözümler ve paketli tüketici ürünlerine odaklanmakta; yalnız un olarak da değil unlu mamuller ile donmuş unlu mamuller, tortilla, pide, kurabiye, makarna ve benzeri ileri işlenmiş ürün gruplarına yönelerek değer zincirinde yukarı çıkmayı hedefliyor.

Bu yaklaşım sayesinde firmalar, hem iç pazarda daha güçlü bir marka konumlandırması elde etmeyi amaçlamakta hem de ihracatta düşük marjlı hammadde rekabetinden çıkarak daha yüksek katma değerli ve sürdürülebilir bir büyüme modeli oluşturmaya hedeflemektedir.

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen ortak çalışmalar hakkında görüşlerinizi alabilir miyiz? Farklı bölgelerdeki ihracatçı birlikleriyle kurulan bu güç birliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen iş birliklerini stratejik bir gereklilik olarak görüyorum. Bugün geldiğimiz noktada, tek tek firmaların ya da bölgelerin rekabet etmesi yeterli değil; ülkeler olarak rekabet ediyoruz.

Bu nedenle farklı ihracatçı birliklerinin ortak hareket etmesi, Türkiye'nin gıda ihracatında daha güçlü ve tutarlı bir hikâye anlatabilmesi açısından kritik. Özellikle hedef pazarlarda ortak tanıtım, veri paylaşımı ve koordinasyonun artması, dağınık yapının önüne geçerek ciddi bir ölçek avantajı yaratıyor.

Ancak burada daha gidilecek yol olduğunu da düşünüyorum. Bu yapının sadece tanıtım tarafında değil; pazar stratejisi, ürün konumlandırma ve hatta fiyatlama disiplini de daha koordineli hareket edebilmesi gerekiyor. Eğer bunu başarabilirsek, Türkiye gıda ihracatında sadece hacimle değil, değerle de çok daha farklı bir noktaya gelebilir.



Son olarak, sektörün önünü açacak yapısal değişiklikler veya kamudan beklentiler anlamında hangi adımların öncelikli olduğunu düşünüyorsunuz?

Açık konuşmak gerekirse, sektörün en büyük ihtiyacı destek değil, doğru kurgulanmış bir sistemdir. Bugün biz dünya ile nihai üründe rekabet ediyoruz ama maliyetlerimiz, verimlilik seviyemiz ve altyapımız aynı ölçüde rekabetçi değil.

Öncelikle Tarım Bakanlığı tarafından hayata geçirilen planlı üretim yaklaşımının, sektörümüz açısından önemli bir fırsat sunduğunu düşünüyoruz. Verimliliği ve kaliteyi esas alan, daha ölçekli ve öngörülebilir bir üretim yapısının güçlenmesi, sanayide kalıcı rekabet gücünün tesisine doğrudan katkı sağlayacaktır.

İkinci olarak maliyet tarafında gerçekçi bir zemin oluşturulmalı. Enerji, finansman ve temel girdilerde öngörülebilirlik sağlanmadan, firmaların uzun vadeli yatırım yapması zorlaşıyor.

Üçüncü kritik başlık ise altyapı. Türkiye'nin coğrafi avantajı var ama bunu lojistik üstünlüğe çevirebilmiş değiliz. Liman verimliliği, demiryolu taşımacılığı ve tedarik zinciri entegrasyonu hâlâ gelişim alanı. Oysa bu başlıklarda atılacak adımlar, doğrudan ihracat performansına yansır.

Sektörün rekabet gücünü belirleyecek bir diğer alan da dijital dönüşüm. Yapay zekâ, veri analitiği ve IoT tabanlı üretim sistemleri artık verimlilik, kalite kontrol ve izlenebilirlik açısından belirleyici hale geliyor. Bu dönüşümün hızlanması için hem teknoloji yatırımlarının hem de bu teknolojileri etkin kullanabilecek insan kaynağının geliştirilmesi gerekiyor.

Bunun yanında katma değerli üretimi hızlandıracak, Ar-Ge'yi, ürün geliştirmeyi ve markalaşmayı destekleyecek hedefli politikalar büyük önem taşımaktadır.

Birliklerimizden haberler



Sektör Kurulu'nda Gelecek Stratejileri ve Kamu İş Birliği Fırsatları Ele Alındı

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, Ocak-Mart dönemindeki faaliyet planlarını ve sektörel gelişmeleri değerlendirmek üzere İstanbul'da toplandı. Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu'nun başkanlık ettiği oturuma, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Tayfun Kılıç ile Tarım Ürünleri Daire Başkanı Halis Kaya da katılarak kamu ve özel sektör arasındaki koordinasyonu güçlendirdi. Toplantı kapsamında, Türkiye'nin küresel gıda arzındaki güvenilir ve dengeleyici rolünü pekiştirecek stratejik adımlar kapsamlı bir şekilde ele alındı.



Hububat Sektörünün Talepleri Ekonomi Yönetimine İletildi



TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen ve ekonomi yönetiminin üst düzey temsilcilerini bir araya getiren Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'na katıldı. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı Dr. Fatih Karahan ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin de yer aldığı toplantıda Tiryakioğlu, hububat ve bakliyat sektörünün güncel ekonomik tablodaki stratejik önemini vurgulayarak ihracatçıların öncelikli ihtiyaçlarını paylaştı. Görüşmede, özellikle temel önceliğin enflasyonla mücadele olduğu bu dönemde, sektörün yurt içi gıda fiyatlarında üstlendiği dengeleyici rol ve fiyat istikrarını destekleyen uygulamaların sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

Ekonominin Ufuk Turu 26 Zirvesi'nde Sektörel Gelecek Ele Alındı

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, ekonomim.com tarafından düzenlenen ve iş dünyasının nabzını tutan "Ekonominin Ufuk Turu '26" zirvesine konuşmacı olarak katıldı. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in katılımıyla gerçekleştirilen zirvede Tiryakioğlu; tarım ve gıda sektörünün makroekonomik dengeler içindeki yerini, ihracatçıların karşılaştığı yapısal sorunları ve çözüm önerilerini kamuoyuyla paylaştı. Zirve kapsamında düzenlenen oturumlarda, Türkiye'nin üretim gücünün korunması ve küresel ticaret arenasındaki rekabetçiliğinin sürdürülebilir kılınması adına atılması gereken adımlar en üst düzeyde istişare edildi.



Türk Gıda Sektörü Gulfood 2026'da Küresel Pazarlara Çıkartma Yaptı



Fuar süresince Türk ihracatçısının yanında olan TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu ile Birliklerimizin Başkan ve Yöneticileri, stant açan firmaları tek tek ziyaret ederek sektörel dayanışma sergilediler. Ziyaretler kapsamında, gıda ve imalat sektörlerinde artan maliyetlere ve finansmana erişim zorluklarına rağmen üreticilerin sergilediği direnç takdirle karşılanırken, ihracat pazarlarını korumak adına atılması gereken adımlar değerlendirildi. Özellikle lojistik avantajı ve coğrafi yakınlığıyla Türkiye'nin hububat sektörü ihracatının omurgasını oluşturan Orta Doğu pazarındaki son gelişmeler ve pazar çeşitlendirme stratejileri, heyetler arası görüşmelerin ana gündem maddelerini oluşturdu. Başkanlar, Türkiye'nin güçlü üretim kabiliyeti ve doğru maliyet yapılandırmasıyla uluslararası pazarlardaki konumunu koruyacağını vurgulayarak katılımcı firmalara başarı dileklerini ilettiler.

Dünyanın en prestijli ve kapsamlı gıda etkinliklerinden biri kabul edilen Gulfood 2026 Uluslararası Gıda Fuarı, 26-30 Ocak tarihleri arasında Dubai World Trade Centre ve Dubai Exhibition Centre-Expo City Dubai'de gerçekleştirildi. Türkiye'nin gıda ihracatındaki iddiasını yansıtan ve altı birliği bünyesinde barındıran Türkiye Gıda İhracatçıları markası, fuarda Dubai Exhibition Centre-South Hall 9'daki geniş standıyla yer alarak uluslararası alıcıların ilgi odağı olurken katılımcı Türk firmaları da hem geleneksel ürün taleplerine hem de modern tüketim alışkanlıklarına hitap eden geniş ürün yelpazelerini dünya pazarına sunma fırsatı buldu.



Türk Lezzetleri Foodex Japan 2026'da



Asya gıda pazarının en önemli buluşma noktası olarak kabul edilen Foodex Japan 2026, 10-13 Mart tarihleri arasında Japonya'nın başkenti Tokyo'da gerçekleştirildi. Türkiye Gıda İhracatçıları (TGI) markası çatısı altında bir araya gelen gelen ihracatçı birlikleri, Tokyo Big Sight fuar merkezinde kurulan stant alanıyla Türkiye'nin zengin ürün portföyünü profesyonel ziyaretçilerin beğenisine sundu. Türkiye'nin toplam gıda ihracatından yüzde 45 pay alan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, bu organizasyon aracılığıyla Japonya pazarındaki sürdürülebilir büyüme hedeflerini pekiştirdi.

Fuarın açılış gününde T.C. Tokyo Büyükelçisi Oğuzhan Ertuğrul, Ticaret Başmüşaviri Mukaddes Nur Yılmaz ve Ticaret Müşaviri Sedat Yıldız, Türkiye Gıda İhracatçıları standını ziyaret ederek yürütülen çalışmalar hakkında bilgi aldılar. EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk ve AHBİB Başkanı Veysel Memiş'in eşlik ettiği heyet, bölgeye yönelik ihracatın geliştirilmesi ve ikili ticari iş birliklerinin derinleştirilmesi konularında istişarelerde bulundu. Büyükelçilik heyeti, ziyaret kapsamında Türk tarım ürünlerinin tanıtımı amacıyla düzenlenen tadım etkinliklerine de katılım sağladı.

Fuar süresince yoğun ilgi gören tadım alanında, Michelin yıldızlı şef Osman Serdaroğlu ve Japon şef Masato Shirakawa, Türk mutfağının geleneksel tariflerini yerel damak tadına uygun dokunuşlarla sundu. Durum buğdayının anavatanı olan Anadolu topraklarından gelen yüksek kaliteli ürünler, özellikle makarna ve unlu mamuller kategorisinde Japon profesyonellerden tam not aldı. Şefler, Türk gıda ürünlerinin Japon restoran ve otel mutfaklarında daha yaygın kullanımı için yapılabilecek çalışmalar üzerine heyetle fikir alışverişinde bulundu.



GAİB Hububat Paraguay ile Yeni Ticaret Köprüleri Kuruyor

Paraguay Cumhuriyeti Türkiye Büyükelçisi Guillermo Sosa ve DEİK Türkiye-Paraguay İş Konseyi Başkanı Erhan Beken, GAİB Hububat'a resmi bir ziyaret gerçekleştirdi. GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu'nun ev sahipliğinde, yönetim kurulu üyeleri ve birlik yöneticilerinin katılımıyla düzenlenen toplantıda, iki ülke arasındaki ticari bağların güçlendirilmesi ve yeni iş birliği fırsatlarının oluşturulması konuları detaylıca ele alındı. Görüşmede, Türkiye'nin tarımsal üretim gücü ile Paraguay'ın Güney Amerika pazarındaki stratejik konumu arasındaki potansiyel sinerji üzerinde duruldu.



GAİB Hububat'tan Lojistik ve İhracat Hattında Stratejik İş Birliği



Türkiye'nin dış ticaretinde kritik bir rol oynayan ve bölge ihracatının ana çıkış kapılarından biri olan Mersin Uluslararası Limanı'nın (MIP) Genel Müdürü Ajay Kumar Singh, GAİB Hububat'a bir ziyaret gerçekleştirdi. GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu'nun ev sahipliğinde, yönetim kurulu üyeleri ve birlik yöneticilerinin katılımıyla düzenlenen toplantıda, ihracat süreçlerinin hızlandırılması ve operasyonel verimliliğin artırılmasına yönelik stratejik konular masaya yatırıldı. Görüşmede, liman yönetimi ve ihracatçılar arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesinin, Türkiye'nin küresel gıda tedarik zincirindeki rekabetçiliğine sağlayacağı katkılar üzerinde duruldu.

Türk Şekerleme ve Atıştırmalık Sektörü'nden Köln'de Gövde Gösterisi

Küresel şekerleme ve atıştırmalık sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri kabul edilen ISM 2026 ile bu yıl ilk kez düzenlenen ISM Ingredients 2026 fuarları, 1-4 Şubat tarihleri arasında Almanya'nın Köln şehrinde gerçekleştirildi. İHBİR organizasyonu ile Türkiye Milli Katılımı çatısı altında yer alan Türk firmaları, şekerleme, atıştırmalık ve gıda bileşenleri alanındaki ürünlerini uluslararası profesyonellerin beğenisine sundu. Özellikle ham madde ve yarı mamul kanadına odaklanan ISM Ingredients'ın ilk kez kapılarını açması, Türk tedarikçilerin Avrupa pazarındaki iş birliği ağlarını genişletmeleri ve gıda zincirindeki katma değerli üretim güçlerini sergilemeleri için stratejik bir zemin oluşturdu.



Fuarın açılış gününde Türkiye'nin Köln Konsolosu Arzu Işık Ellialtıoğlu, Düsseldorf Ticaret Ataşeleri Dilara Zümreoğlu Tek ve Pınar Aslan, İHBİR info standını ziyaret ederek yürütülen çalışmalar hakkında kapsamlı bilgi aldılar. İHBİR Başkanı Kazım Taycı ve beraberindeki Birlik heyetiyle birlikte milli katılım organizasyonunda yer alan firmaları ziyaret eden diplomatik temsilciler, katılımcı ihracatçılara sertifikalarını takdim ederek başarı dileklerini iletiler. Ayrıca fuar programı kapsamında T.C. Köln Başkonsolosu Hüseyin Kantem Al ile bir araya gelen İHBİR heyeti, Türk ihracatçısının Almanya ve çevresindeki pazarlarda rekabet gücünü artıracak stratejik konuları ve destek mekanizmalarını istişare etti. Fuar boyunca İHBİR Başkanı Kazım Taycı'nın yanı sıra Başkan Yardımcısı Kürşad Gülbahar ile Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eviz, İsmail Gül, Mehmet Taş ve Sabahattin Fidan'dan oluşan heyet, ihracatçıların stantlarını tek tek ziyaret ederek saha çalışmalarını yakından inceledi.

Ortadoğu'nun Dev Market Zincirleri İHBİR Alım Heyeti'nde Buluştu

İHBİR, bölge ihracatını canlandırmak ve Türk gıda ürünlerinin uluslararası raflardaki payını artırmak amacıyla 14-15 Ocak 2026 tarihlerinde kapsamlı bir Alım Heyeti Programı düzenledi. Ortadoğu pazarının en güçlü oyuncuları arasında yer alan Mark & Save, Panda ve Arabian Specialized Food Co. gibi dev süpermarket zincirleri ile ithalatçı firmaların temsilcileri, program kapsamında Türk ihracatçılarıyla bir araya gelerek yeni iş birliği fırsatlarını değerlendirdi. İstanbul'da gerçekleştirilen organizasyona katılan 59 İHBİR üyesi firma, iki gün süren yoğun temaslarda neticesinde toplam 177 ikili iş görüşmesi (B2B) gerçekleştirilerek bölgedeki ticari ağlarını genişletme yolunda stratejik bir adım attı.



Dijital Ticarete Kadın Gücü: İHBİR'den Eğitim Hamlesi



İHBİR, kadın girişimcilerin küresel pazarlardaki görünürliğini artırmak ve markalarını dijital platformlar aracılığıyla dünyaya taşımalarına destek olmak amacıyla kapsamlı bir "Kadın Girişimciler için E-Ticaret ve E-İhracat Eğitimi" gerçekleştirdi. İHBİR koordinasyonunda düzenlenen programda, kadın girişimcilerin uluslararası arenalarda daha güçlü ve rekabetçi bir konuma ulaşmaları hedeflenirken; e-ticaretin temel dinamiklerinden dijital satış altyapılarına kadar geniş bir yelpazede eğitimler sunuldu. Üretim maliyetlerinin yükseldiği ve geleneksel pazarlara erişimin dijitalleşmeyle dönüştüğü bir dönemde gerçekleştirilen bu hamle, kadın ihracatçılara yeni nesil ticaret kanallarını kullanma noktasında stratejik bir yol haritası sağladı.

Eğitim programı, kamu ve özel sektörün alanında uzman isimlerini bir araya getirerek katılımcılara zengin bir içerik sundu. T.C. Ticaret Bakanlığı E-İhracat, Dijital Pazarlama Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Hasan Önal, bakanlığın e-ihracat politikaları üzerine sunumlar gerçekleştirirken; akademisyen Dr. Tuğçenur Ekinci Furtuna konunun teorik çerçevesini çizdi. Trendyol'dan Gülfem Özdemir, Amazon Uzmanı Furkan Yıldırım, UPS Türkiye'den Emre Korkmaz ve TİM WINGS Proje Koordinasyon Müdürü Melike Emiroğlu Kaplan ise pazar yeri iş birliği modelleri, lojistik operasyonlar, gümrükleme süreçleri ve girişimcilik projeleri hakkında teknik detayları paylaştılar. Katılımcıların sorularının yanıtlandığı etkinlik, kadın girişimcilerin dijital ihracat ekosisteminde daha etkin rol üstlenmelerine katkı sağlayacak pratik bilgilerle tamamlandı.



Rusya ve Doğu Avrupa Pazarında Büyük Buluşma: PRODEXPO 2026

Rusya ve Doğu Avrupa'nın en büyük gıda organizasyonlarından biri olarak kabul edilen PRODEXPO 2026 Uluslararası Gıda, İçecek ve Gıda Hammaddeleri Fuarı, 9 Şubat 2026 tarihinde Moskova'da 33. kez kapılarını açtı. İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) Genel Sekreterliği koordinasyonunda gerçekleştirilen Türkiye Milli Katılım Organizasyonu kapsamında, 30 Türk firması Türkiye Pavilyonu'nda yer alarak ürünlerini geniş bir coğrafyadan gelen profesyonel alıcılara sundu. Gıda arzında üstlendiği dengeleyici rol ve güçlü üretim kabiliyetiyle küresel pazarlarda güven tazeleyen Türk hububat, bakliyat ve mamulleri sektörü, bu fuar aracılığıyla Rusya pazarındaki sürdürülebilir ticaret hedeflerini bir adım ileriye taşıdı.

Fuarın açılış gününde T.C. Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk, Türkiye Pavilyonu'nu ziyaret ederek İHBİR Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Muzaffer Hikmet Tonbil ile bir araya geldi. Görüşmelerde, iki ülke arasındaki ticari hacmin geliştirilmesi ve Türk ihracatçıların bölgedeki operasyonel gücünü artıracak adımlar üzerine kapsamlı istişarelerde bulunuldu. İHBİR Başkan Yardımcısı Şemsettin Memiş, fuarın resmi açılış töreninde yaptığı konuşmada; PRODEXPO'nun Türk gıda sektörü ve ihracatçıları için taşıdığı kritik öneme değinirken, Türkiye ile Rusya arasındaki köklü ticari ilişkilerin geleceğine yönelik vizyoner görüşlerini paylaştı. Fuarın ikinci günü, T.C. Moskova Büyükelçisi Tanju Bilgiç ve İHBİR heyeti katılımcı ihracatçılara sertifikalarını takdim ederek başarı dileklerini ilettiler.



İHBİR, Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı'nı Düzenledi



Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü iş birliği ve İHBİR organizasyonu ile 14 Ocak 2026 Çarşamba günü "Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar Çalıştayı" gerçekleştirildi. Gıda takviyeleri, fonksiyonel gıdalar, probiyotikler, prebiyotikler, tatlandırıcılar, tıbbi ve bitkisel ürünler sektöründe faaliyet gösteren 50'yi aşkın firmanın değerli katılımlarıyla gerçekleştirilen söz konusu programda, giderek büyüyen pazar potansiyeli, sektörde yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik istişarelerde bulunuldu.

Türkiye ve Gana Arasında Tarımsal İş Birliği ve Kakao Ticareti Masaya Yatırıldı

Gana Tarım Bakanı Eric Opoku, Gana'nın Ankara Büyükelçisi Abdul Nasiru-Deen ve beraberindeki üst düzey heyet, 19 Şubat 2026 tarihinde Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'ni ziyaret etti. Ziyaret kapsamında, dünya kakao üretiminde öncü ülkelerden biri olan Gana ile Türkiye arasındaki karşılıklı iş birliği imkanları detaylı bir şekilde değerlendirildi. Özellikle kakao ve kakao ürünlerinin tedariki ile bu ham maddelerin Türkiye'nin gelişmiş gıda sanayisinde işlenerek katma değerli mamullere dönüştürülmesi süreçleri görüşmelerin odağını oluşturdu. Toplantıya OAİB Genel Sekreteri Musa Demir, Genel Sekreter Yardımcısı Dr. Fatih Yumuş ve birlik personeli ile birlikte, sektörde faaliyet gösteren dört üye firmanın temsilcileri katılım sağladı. Görüşmede, Afrika pazarındaki tüketim alışkanlıkları ve Gana'nın bölgedeki stratejik konumu ele alınırken; Türkiye'nin tarımsal üretimden işlenmiş gıda ihracatına kadar uzanan disiplinli ve güvenilir sanayi kültürü Ganalı heyete aktarıldı.



Güney Kore'de Türk Ürünlerine Büyük İlgi: Seul Ticaret Heyeti

EİB Hububat, "Aegean Cereals, Pulses, Oilseeds and Products" UR-GE projesi kapsamında 11-16 Ocak 2026 tarihleri arasında Güney Kore'ye yönelik stratejik bir yurt dışı pazarlama faaliyeti gerçekleştirdi. Birliğin dokuz üye firmasının katılımıyla düzenlenen organizasyonun merkezi, Güney Kore'nin başkenti Seul oldu. EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk'ün başkanlık ettiği heyete, Türkiye'nin Seul Ticaret Müşaviri de eşlik ederek diplomatik ve ticari süreçlerde ihracatçılara destek sağladı. Faaliyet kapsamında Türk gıda ürünlerinin Uzak Doğu pazarındaki erişilebilirliğini artırmak ve iki ülke arasındaki ticari bağları kuvvetlendirmek adına çok sayıda ikili iş görüşmesi (B2B) yapıldı.



Heyet programı süresince yalnızca masa başı görüşmelerle sınırlı kalmayıp, Güney Kore'nin önde gelen gıda ithalatçıları, büyük market zincirleri ve sektörel kurumlar da ziyaret edilerek pazarın tüketim alışkanlıkları yerinde incelendi. Türkiye'nin sahip olduğu güçlü üretim disiplini ve kaliteli ürün yelpazesinin bir yansıması olarak, Türk ürünlerine yönelik gösterilen yoğun ilgi dikkat çekti. Özellikle Türkiye'nin dünyada en büyük ikinci ihracatçı konumunda olduğu makarna ve yüksek kaliteli durum buğdayı mamulleri gibi stratejik ürün grupları, Güney Koreli profesyonellerin odağında yer aldı. Uzak Doğu pazarında ürün ve dağıtım çeşitlendirmesini öncelik haline getiren sektör, bu ticaret heyetiyle birlikte bölgedeki sürdürülebilir büyüme hedeflerine yeni bir ivme kazandırdı.

Evcil Hayvan Mamaları Sektörü Pet İzmir 2026'da İhracat Hedeflerini Büyüttü

Evcil hayvan ürünleri sektörünün bölgedeki en önemli buluşmalarından biri olan 9. Uluslararası İzmir Evcil Hayvan Ürün, Malzeme ve Aksesuar Tedarikçileri Fuarı (Pet İzmir 2026), Fuarİzmir'de kapılarını ziyaretçilerine açtı. Dört gün süren organizasyonun açılışı, EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk'ün gerçekleştirdiği hitapla yapıldı. Açılış töreninde, Türkiye'nin son yıllarda hızla yükselen sektörlerinden biri olan evcil hayvan maması ihracatının stratejik önemi ve küresel pazarlardaki büyüme potansiyeli vurgulandı. Başkan Öztürk konuşmasında, evcil hayvan mamaları sektörünün hem küresel ölçekte hem de Türkiye ihracatındaki ivmesine dikkat çekerek, bu alandaki üretimin yüksek katma değerli niteliğine vurgu yaptı.



Foodist

İSTANBUL

Uluslararası
Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

www.foodistexpo.com

TÜYAP

BÜYÜKÇEKMECE

Doğru
Zaman

**EYLÜL
AYI**

Detaylı Bilgi



Gıda
Sektörünün
Küresel
Buluşma
Noktası



powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

ALZ **TÜYAP**

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

You can view all issues of **tgireport** 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

MARKET RESEARCH REPORT: IRAQI MARKET - Confectionery and Chocolate Products Sector

“The most important factors distinguishing Turkish products are
sustainability and reliability”

**MELİH
ŞAHİNÖZ**

CHAIRMAN OF OUT-OF-HOME
CONSUMPTION SUPPLIERS
ASSOCIATION

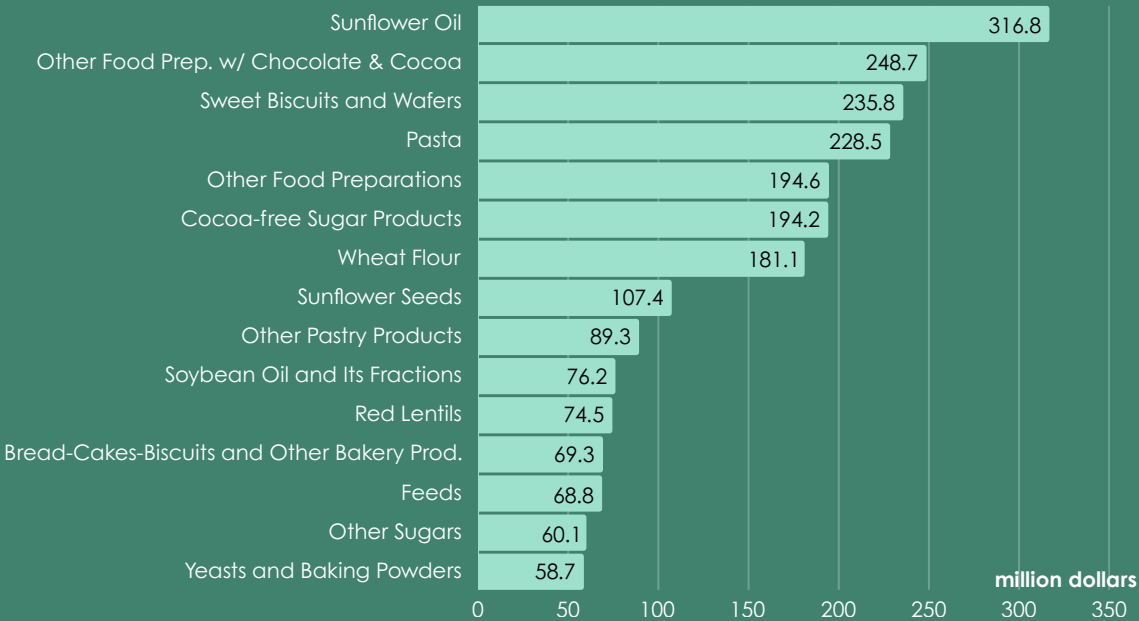
**DR. EREN GÜNHAN
ULUSOY**

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

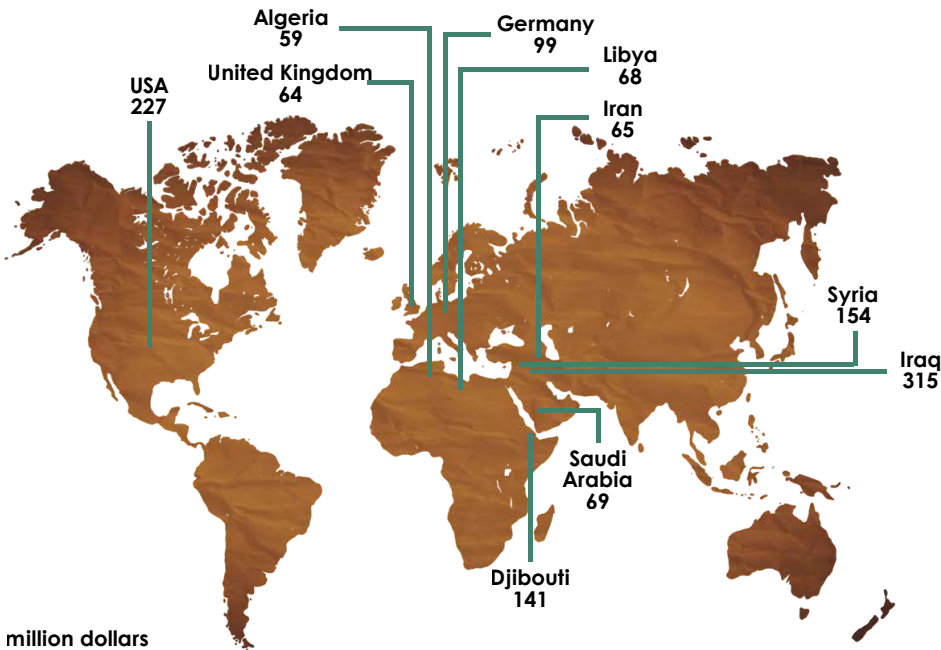
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Export

Products

2,8
billion dollars



Countries



Associations

GAİB	İİB	AKİB	EİB	OAİB	KİB	Other
869	794	409	289	273	41	153

million dollars

“Türkiye: The Registered Trademark of Trust and Quality in Global Food Trade”

The global food ecosystem is undergoing a period in which geopolitical tensions, logistical bottlenecks and economic fluctuations are intertwined, and the rules and routes of trade are being rewritten. Today, global food trade has evolved beyond mere commodity exchange; it has become a strategic security issue directly linked to energy prices, shipment security and regional stability. Security risks concentrated around the Strait of Hormuz and disruptions to commercial shipping traffic point to a critical bottleneck for global food and energy transport. Fluctuations in this corridor are placing significant pressure on agricultural production costs.

In such a complex global landscape, Türkiye stands out as a key hub for food supply security thanks to its well-established production infrastructure, logistical capabilities and extensive market network. Our raw material processing capacity and ability to make swift decisions have positioned our country not merely as a producer meeting its own needs, but also as a reliable supplier to the wider region. However, at this stage, our ambition is not limited to being merely a regional player. Our primary priority is to ensure that products bearing the “Made in Türkiye” label secure a permanent, sustainable and strong presence on the shelves of the world’s largest retail chains.

The growing demand for Turkish food products in international markets is directly linked not only to our logistical advantages but also to our core principles of quality, reliability and on-time delivery. Türkiye’s resilient performance and high growth rates it has achieved are the clearest indication that the reliability of our products has been recognised worldwide. Our flexible production structure, which closely monitors global nutrition trends is transforming our traditional products, into staples of modern dining tables. Our primary objective is to ensure that the “Made in Türkiye” label serves as a “seal of trust and quality” for the end consumer, wherever they may be in the world, and to elevate Turkish products to the pinnacle of global branding.



The strengthening of the disinflationary process in the domestic market and the reduction in fluctuations in pricing behaviour provide a critical foundation for our exporting firms to engage in long-term and rational planning. As confirmed by PMI data, the fact that the food products sector remains in the growth zone in terms of production, employment and new export orders, despite the loss of momentum across the manufacturing sector as a whole, once again highlights our strategic role in the economy. All promotional activities we carry out under the Turkish Food Exporters (TGİ) brand aim to showcase this production strength on the global stage.

With a collective approach, coordination and a long-term perspective, I would like to express my gratitude to the Ministry of Trade, the Ministry of Agriculture and Forestry, our six Exporters’ Associations and all our stakeholders for their contributions to Türkiye’s journey towards leadership 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
Özgün Basım Dağıtım
San. ve Tic. Ltd. Şti.
www.ozgun-ofset.com
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21/1
Kağıthane/İstanbul

“Türkiye is leading the way in the production of sustainable and traceable safe food.”

Success in Türkiye’s out-of-home consumption sector is now measured not only by product variety, but also by sustainable supply, international quality standards and operational reliability. At a time when global food chains are being reshaped by geopolitical tensions, climate crises and logistical uncertainties, Türkiye is attracting attention thanks to its production infrastructure and strategic location. In this interview with **Melih Şahinöz, Chairman of Out-of-Home Consumption Suppliers Association**, we discussed Türkiye’s competitive advantages in the out-of-home consumption sector, the opportunities it offers to international professional buyers, and the contribution Foodist Istanbul will make to international collaborations.



What operational advantages does the Turkish food industry’s wide range of products and flexible production capacity—tailored to the hotel, restaurant and café sectors—offer to professional buyers operating internationally?

Thanks to Türkiye’s extensive agricultural production base, it is able to offer a strong value proposition to buyers in the out-of-home consumption sector. When foreign guests visiting our country and staying in hotels, restaurants and cafés are satisfied with the food and drink they consume and the products they use, this creates an export opportunity for Turkish agriculture and the food industry. In other words, the food offered through F&B channels has a direct impact on increasing exports.

When compared to Europe, Türkiye offers more competitive prices and high quality across many product groups. This balance makes life much easier for professional buyers operating internationally. Compared to other countries offering cost advantages, we stand out as in every respect thanks to our infrastructure, certifications and logistical advantages. Our production structure, which is rich in resources, enables us to respond swiftly to demands for high standards in the food packaging and packaging industry. Our ability to adapt to seasonal fluctuations also provides buyers with significant predictability.

How does Türkiye’s industrial infrastructure ensure the quality standards required by these facilities, which operate with zero tolerance for error?

Türkiye’s food industry has met high production standards since the 2000s. As of today, international standards such as ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS and HACCP have been widely implemented across the country and are maintained on a daily basis through regular audits.

On the public sector side, the strong commitment by the Ministry of Agriculture and Forestry, the regulatory framework, and the discipline shown in complying with EU legislation constitute a key element of confidence in the sustainability of these standards. Furthermore, analyses carried out using the capabilities offered by digitalisation and artificial intelligence, along with the ability to track products from farm to fork, enhance the consistency of this quality standard.

Today, hotels, restaurants and cafés within the out-of-home consumption sector source their supplies with zero tolerance for quality issues through these established systems. Consequently, the fact that Türkiye’s production infrastructure has reached a level capable of meeting these expectations represents a critical advantage.

How does the technical expertise possessed by Turkish suppliers in the areas of food safety, traceability and international certification—which are of critical importance to hotel and restaurant chains—position Türkiye in the global marketplace?

Ensuring that foreign visitors to Türkiye can be confident in what they eat and drink here—in other words, that they have no doubts regarding food safety—will set Türkiye apart from other countries around the world. This also positions Türkiye as a country that stands out for its reliability and compliance with systems. In terms of legislation, our producers hold well-known standards such as BRC, IFS and FSSC 22000, and in addition to these, our certification framework for halal, organic and geographically indicated products has reached a secure level. All of this highlights our country’s leading role in sustainable and traceable food production.



I would particularly like to emphasise that the Trusted Supplier Programme, developed by ETÜDER, is a key component of this framework. With this certification, we address issues such as food safety, traceability and operational discipline—specifically within the out-of-home consumption channel—within a more comprehensive framework. In doing so, we go beyond international certifications to create a practice-based layer of trust that addresses the sector’s actual needs.

Thanks to this multi-layered structure, I believe Türkiye is positioned not merely as a compliant partner within global supply chains, but as a solution partner that raises the standard of trust.

Despite the geopolitical and climatic risks affecting global food supply chains, what does Türkiye’s promise of uninterrupted supply and product continuity for institutional kitchens and mass-consumption channels mean for foreign buyers?

I consider this question to be of the utmost importance and value. Since 2020, we have seen that global food supply chains have been shaken by a succession of vulnerabilities, including the pandemic, the subsequent Ukraine-Russia war, climate shocks, conflicts in the Middle East, and, more recently, tensions in the Strait of Hormuz. Despite all these events, Türkiye has maintained uninterrupted and stable supply continuity. In this regard, I would like to take this opportunity to express my gratitude to Turkish food industry professionals and everyone who has contributed to ensuring this continuity.

Combining our sustainable production and reliable food supply with our logistical advantages places us in a position where international buyers can manage their stock levels more comfortably and reduce their lead times.

The facilities Türkiye offers to European buyers under its customs union agreements, along with the advantages of free trade zones, position the country as a regional distribution hub. At the same time, our country has established itself as a key player for Asian and African buyers, offering significant cost advantages and high standards. In this way, Türkiye is a country that can rationalise the reduction of stock management risks arising from reliance on distant sources and position itself as a primary supplier in corporate procurement units’ business continuity plans.

As one of the founding partners of Foodist İstanbul, what role will ETÜDER play in showcasing the Turkish food industry on the international stage?

Bringing together all stakeholders in Türkiye’s food sector under a single vision, Foodist İstanbul is preparing to become a global hub for trade between 1 and 4 September 2026. We set out with the aim of becoming “one of the world’s three largest food fairs” and will take on this role for our country.

Trade fairs are no longer merely venues for showcasing products; they are critical networking platforms where partnerships are forged, decision-makers meet, and new trade networks take shape. İstanbul, meanwhile, offers a unique meeting point capable of elevating this interaction higher. With its strategic location bridging Europe and Asia, ease of international access, tourism infrastructure and dynamic business culture, the city naturally brings together professionals from diverse regions. At the same time, its rich culinary culture and historical depth ensure that business relationships extend beyond the exhibition grounds, fostering stronger and more enduring connections throughout the city.

The panels, B2B matchmaking programmes and themed networking events to be held during Foodist İstanbul support the establishment of not just short-term commercial relationships, but long-term and sustainable partnerships between companies. Consequently, the fair offers a networking ecosystem that accelerates the flow of information, fosters partnerships and builds trust among industry professionals from different regions.

With this holistic approach, Foodist İstanbul is far more than just a showcase connecting Türkiye’s production capacity with the world; it stands out as a powerful hub where international trade, business collaborations and strategic partnerships are forged. In this regard, I believe that Foodist İstanbul will position Türkiye as one of the world’s key players in food production and logistics.



MARKET RESEARCH REPORT*:

IRAQI MARKET – Confectionery and Chocolate Products Sector

The confectionery sector, the most dynamic branch of the Iraqi food industry, is growing rapidly. Whilst local production remains limited to the low-end segment due to power cuts, reliance on raw materials and technical shortcomings, the market in the mid- and high-end segments relies entirely on imports. In a market where packaged products are on the rise due to perceptions of hygiene and quality, Turkish brands are among the leading suppliers. This makes Iraq an indispensable and strategic market for Turkish exporters, offering high-quality, branded products.

The Power of Shelves in Iraq

Despite its modernising structure, the Iraqi market has a multi-layered distribution model dominated by traditional trade. Goods enter the country via the Habur port in the north and the Basra port in the south, and are stored in strategic logistics hubs such as Erbil, Baghdad and Basra. Whilst modern retail serves as a showcase for branding and premium products, particularly in the Kurdistan Region of Iraq, the traditional channel continues to form the backbone of Iraq's commercial structure. For Turkish exporters seeking to succeed in this structure, which is based on consumer confidence, collaborating with local distributors to both meet the quality standards of modern supermarkets and leverage the extensive reach of the traditional network is a strategic necessity.

10 Products Iraq Imported The Most in 2024 in the Confectionery and Chocolate Products Sector*

1. Waffles and wafers
2. Other bakery products, communion wafers, empty medicinal capsules used in pharmacy, sealing wafers, etc.
3. Sweet biscuits
4. Chocolate and other food preparations containing cocoa, in blocks, bars or slabs; filled, <= 2 kg
5. Cocoa-free sugar confectionery, including white chocolate, excluding chewing gum
6. Other food preparations containing cocoa and chocolate (in packages <= 2 kg)
7. Chocolate and other food preparations containing cocoa in blocks, bars or slabs; unfilled, <= 2 kg
8. Sugared or sugar-free chewing gum
9. Other food preparations containing chocolate and cocoa; in blocks, bars, slabs, liquid, paste, powder or granules, weight > 2 kg
10. Ice cream containing cocoa or without cocoa

GUIDE TO ENTERING THE IRAQI MARKET:

10 Critical Success Factors for Turkish Exporters

- | | |
|--|---|
| 01

Prioritise by Region:
Focus on Baghdad for the highest consumption volume, Basra for logistical advantages, and the KRG region for modern retail and premium products. | 06

Don't Neglect Traditional Retail:
Neighbourhood shops form the backbone of sales volume across Iraq. Establish a strong sub-distribution network to reach these outlets. |
| 02

Establish a Two-Tier Sales Strategy:
In cities such as Baghdad, develop a dual-channel distribution model that covers both modern supermarket chains and traditional neighbourhood grocers. | 07

Reach a Wider Audience Through the Right Balance of Price and Quality:
To attract the middle-income group, organise multi-pack offers, promotions and campaigns that emphasise 'affordable quality'. |
| 03

Choose the Right Logistics Hubs:
Use the ports of Basra for sea imports and distribution to the south, the warehouses in Erbil and Duhok for road transport and access to the north and central regions as strategic hubs. | 08

Seize the Opportunities of Digitalisation:
Prepare for e-commerce by keeping an eye on the growing trends in social media engagement and online ordering, particularly amongst the young population in Baghdad and Erbil. |
| 04

Pay Attention to Product Segmentation:
Offer premium and gift-quality products for major city centres, and single-unit and low-weight products for price-sensitive regions such as Mosul and Kirkuk. | 09

Comply with Physical Store Standards:
Fully meet technical criteria such as barcodes, quality certification and shelf life in order to enter organised retail channels. |
| 05

Invest in Packaging and Design:
In urban areas in particular, the visual appeal of packaging and brand image are key factors in consumers' purchasing decisions; gain a competitive edge with modern and stylish designs. | 10

Build Trust-Based Local Partnerships:
Iraqi business culture is based on long-term relations. When entering the market for the first time, partner with strong distributors who understand local dynamics to build trust. |

*Based on the Six-Tier Tariff

*Report prepared by: Commercial Attaché's Office in Basra, Ministry of Trade of the Republic of Türkiye



Guide to Hassle-Free Shipping

The following documents are among the basic requirements for companies wishing to import chocolate and confectionery products into Iraq:

01

Commercial and Logistics Documents

- Commercial Invoice
- Packing List
- Bill of Lading



02

Place of Origin and Official Approvals

- Certificate of Origin
- Chamber of Commerce and Consulate Certifications



03

Health and Technical Documents

- Health Certificate
- Laboratory Analysis Report
- Shelf Life Certificate
- Certificate of Conformity



04

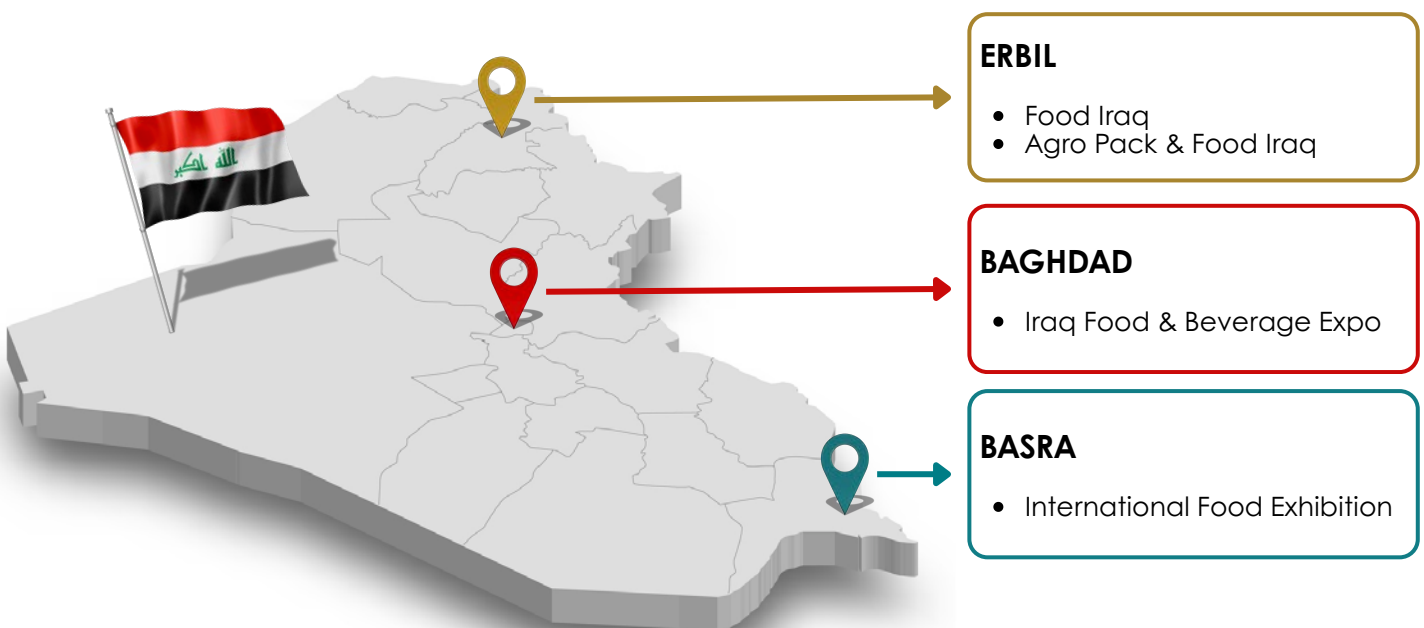
Market Compliance Requirements

- Arabic Labelling and Packaging Compliance
- Halal Certification
- Importer's Identification



Exporter's Agenda

Key trade fairs for exporters looking to find direct distributors in the Iraqi market and establish contacts with local retail chains:



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.

Hububat sektörü küresel daralmaya rağmen pozitif ayrıştı



DÜNYA

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

“Despite developments that directly affected global trade, our sector demonstrated resilient performance in 2025. The fact that the cereals sector stood out positively during this period, which saw a slight decline in exports of plant-based products, highlights the strategic importance of maintaining a balance between production sectors in terms of sustainable income and foreign trade. In particular, the 36.3 percent increase in exports to the US market is highly significant as it demonstrates the level Türkiye has reached in terms of quality standards and product reliability. Our food industry stands out as one of the most resilient sectors of the Turkish economy, not only due to its export performance but also because of its job-creating structure and its contribution to price stability.”

Analiz

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

“Rising geopolitical risks, climate-induced supply fluctuations and vulnerabilities in supply chains have now made food products a strategic security issue. In this process, where the new international balance of power favours countries capable of managing price stability and market continuity simultaneously, Türkiye has emerged as one of the key players in this transformation, thanks to its production capacity, geographical location and strong industrial infrastructure. Despite factors that suppress profitability, such as financing costs and exchange rate disadvantages, our exporters have moved beyond short-term volume targets to adopt a more resilient and value-added approach to competition.”

GÜNEYDOĞU HUBUBAT İHRACATINDA 3,6 MİLYAR DOLARA ULAŞTI



TAYCI: BAYRAM COŞKUSU GIDA TALEBİNİ ARTIRDI



YENİÇAĞ

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

“The month of Ramadan and the festive period have become a very special time for consumption in the food sector, thanks to our cultural and social dynamics. During this period, demand rises well above the annual average due to the expansion of iftar meals, an increase in hosting guests, and charitable events. We are seeing particularly strong interest in staple food and iftar-related product groups during Ramadan, and in confectionery, chocolate and snack items as we approach the festival. Looking at the overall picture, we can say that food consumption during this period increases by approximately 13–15 per cent compared to normal times. As Türkiye, we hold a very strong position on a global scale in processed agricultural products and bakery goods.”

"Lojistik maliyetlerindeki artış ihracat planlamasını zorlaştırıyor"



nasıl bir ekonomi

Chairman of Mediterranean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, **Veysel Memiş**:

"The geopolitical tensions in the Middle East are directly affecting regional trade flows, making it difficult for us to plan our exports due to the sharp rise in logistics costs. Whilst the climate of uncertainty in the region is disrupting both trade flows and price balances, the fact that certain opportunistic practices are driving up costs through speculation poses a major risk to our exporters. In particular, additional guarantees, insurance premiums and port service charges imposed on the grounds of the risk of war have risen to four or five times their previous levels, rendering our cost calculations unpredictable. It is not feasible for exporters to bear this cost increase alone; however, when we pass this burden on to prices, our competitive strength in the global market weakens and our order flow slows down."

Ağaç Makineleri

Chairman of Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, **Nihat Uysal**:

"Our sector, which boasts a wide range of products spanning from chocolate and cocoa-based products to sunflower oil, from biscuits and wafers to confectionery, and from pasta to wheat flour, saw its total exports across Türkiye increase by 4% in 2025, whilst the Central Anatolia Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association recorded an increase of 6.5%, reaching 1.4 billion dollars. In our market strategies, it is not merely volume and figures that are decisive; the cultural structures, consumption habits and logistical conditions of target countries also play a key role. The growing demand for high-quality food and expectations for variety, driven by accelerating urbanisation worldwide, continue to shape production."



Eğeli habubatı hedef büyüttü

2025 yılında ihracatın yüzde 23'ü ile Türkiye'nin Ege ihracatı Birlikleri çatısı altında ihracat rekorunu yeniledi. Ege Habubatı Birlikleri Yıllık Toplumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 2025 yılını da iyi bir yıl olarak kapattı. Ege Habubatı Birlikleri Yıllık Toplumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 11-16 Ocak tarihlerinde Güney Kore'ye yönelik Sektörel Ticaret Heyeti'ni gerçekleştiren Ege Habubatı Birlikleri Yıllık Toplumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Muhammet Öztürk, "2025 yılı sonunda Güney Kore'ye satışlarımız 172 milyon dolara ulaştı. Proje kapsamında, Güney Kore'ye 8 gıda ihracatçı firmamız heyetinde yer alacak. 13 Ocak'ta Norveçli Ambasciator Söval Gangnam'da, Güney Kore tarafından 40 ihlasatı firmaya 30-50 gronometre yapıldı. Market, pazaryeri ziyaretlerimiz olacak" dedi. Öztürk, Türkiye'nin Güney Kore'ye olan gıda ihracatını 5 yılda 500 milyon dolara çıkarmak için fuar organizasyonlarına ağırlık vererek ilerleyeceğini söyledi.

Milliyet

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

"Having closed out 2025 with 23 percent growth and a record-breaking export figure, we have made a very strong start to 2026. The South Korean market holds strategic importance for us; indeed, by the end of 2025, our food exports to this country had reached 172 million dollars. As part of the Sectoral Trade Mission we are organising between 11 and 16 January, we will be holding crucial meetings in Seoul alongside nine of our food exporting companies. In addition to the bilateral business meetings we will hold with 40 importers on 13 January, we will assess the potential of the region first-hand through market and retail visits. Over the next five years, we aim to increase our food exports to South Korea to 500 million dollars by prioritising trade fair organisations."

BusinessNews

Chairman of Black Sea Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, **Eren Günhan Ulusoy**:

"With a 23 per cent share of the global flour trade, Türkiye has held the title of global export champion for the past 10 years. In 2025, despite challenges such as agricultural frost, drought and regulations, we managed to export 2.36 million tonnes of flour. We began 2026 with an export volume of 181,000 tonnes in January, and we aim to achieve a minimum of 2.4 million tonnes and a maximum of 2.7 million tonnes for the year as a whole, maintaining an average of 200,000 tonnes per month. This season, with rainfall exceeding seasonal norms and an increase in soil moisture levels, we anticipate that wheat production will exceed the 20 million tonne mark, and we expect to reach levels of 21-22 million tonnes, coming close to our previous records."



Chairman of Black Sea Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, Dr. Eren Günhan Ulusoy:

“The most important factors distinguishing Turkish products are sustainability and reliability”

Given that your region serves as a “granary” and a gateway to the world, how do you assess its export mix in light of your logistical advantages and port capacity?

I would like to point out that the Black Sea ports have a flexible structure that is not reliant on a single commodity, with trade centred on a variety of products, including grain and flour, as well as raw materials, processed foods and seafood.

From a logistical perspective, the most significant benefit is the Black Sea's natural integration into the global trade network via the Straits. The fact that ports in the region, particularly Samsun, possess infrastructure suitable for bulk cargo and container transport provides considerable operational flexibility for both imports and exports.

Let me explain it this way: as of 2025, the total volume of cargo handled by sea worldwide stood at approximately 12.8 billion tonnes. In Turkish ports, the total handling volume reached 553 million tonnes. Of this volume, approximately 44 million tonnes was handled in ports in the Black Sea Region.

Whilst the global volume of container transport stands at approximately 936 million TEU, this figure is recorded at around 14 million TEU in Türkiye. In the Black Sea Region, however, the volume of container handling remained at 127,000 TEU. Samsun Port ranks among Türkiye's top 10 ports in terms of cargo handling, handling approximately 12.5 million tonnes of cargo annually. The port also handled approximately 77,000 TEU of container traffic.

In your view, how do the continuity of your region's supply chain—which is at a critical juncture for global food security—and its status as a reliable export partner set Turkish products apart?

The Black Sea has become a strategic region in terms of global food security. Developments in recent years have clearly demonstrated the impact of products originating from this region on global markets.

Türkiye is not merely a supply point here; it also serves as a hub that processes, standardises and can rapidly deliver products to various markets. The key factors that set Turkish products apart are consistency and reliability. For buyers, it is no longer just about price; the decisive factors are now the delivery of products of the same quality and to the same standard, and on time. We position ourselves as a supplier that delivers this reliability.

Which “remote markets” have you targeted for 2026 and beyond? How do you plan to strengthen the perception of “Black Sea-origin products” in these markets?

From 2026 onwards, we are shifting our focus to distant markets with high growth potential, such as Sub-Saharan Africa, Southeast Asia and Latin America. The key to establishing a lasting presence in these markets lies not merely in selling products, but in securing a foothold through strategic positioning. For this reason, rather than standard product exports, we aim to move forward with higher-value-added products tailored to local consumption habits.

To strengthen the perception of products from the Black Sea region, we need to establish a structure built on quality, reliability and traceability. Our ultimate goal is to position ourselves in these markets not merely as a supplier, but as a brand.

What strategy are businesses in the Black Sea region adopting as they transition to high-value-added products such as speciality flours and packaged consumer goods?

As stability gains importance in the global flour sector, a shift away from bulk volumes towards processed, value-added products is also being observed as a means of competing. Looking at the key global trends in the food sector as of 2025, we see that they are shaped around enhancing product content, personalised and functional nutrition solutions, products targeting gut health, plant-based and natural ingredients, and sustainable production approaches. Furthermore, innovative flavour combinations and different product formats have also become decisive factors in product development processes.





These trends are making it essential to move beyond traditional production methods in the grain and flour-based products sector. Competition is no longer determined solely by production volume; it is now shaped by the functional benefits the product offers, the quality of its ingredients, and the value it provides to the end consumer.

Within this framework, businesses operating in the Black Sea Region—whether internationally or locally—have begun to adopt a strategy aligned with this global transformation. Companies in the region are moving beyond standard flour production to focus on speciality flours, functional solutions for industrial use, and packaged consumer products; they are aiming to move up the value chain by targeting not just flour itself, but also flour-based products, frozen baked goods, tortillas, flatbreads, biscuits, pasta and similar highly processed product groups.

Through this approach, companies aim to achieve a stronger brand positioning in the domestic market whilst also moving away from low-margin raw material competition in exports to establish a higher value-added and sustainable growth model.

Could we hear your views on the joint initiatives carried out under the umbrella of the Turkish Food Exporters? How do you assess this alliance formed with exporters' associations in different regions?

I view the collaborations carried out under the umbrella of the Turkish Food Exporters as a strategic necessity. At this stage, it is no longer sufficient for individual companies or regions to compete; we are competing as nations.

For this reason, the joint action of different exporters' associations is critical for Türkiye to be able to present a stronger and more consistent narrative in food exports. In particular, increased joint promotion, data sharing and coordination in target markets creates a significant scale advantage by overcoming a fragmented structure.

However, I also believe there is still a long way to go. This structure needs to act in a more coordinated manner not only in terms of promotion but also in market strategy, product positioning and even pricing discipline. If we can achieve this, Türkiye's food exports could reach a very different level, not just in terms of volume but also in terms of value.



Finally, in terms of structural changes that will pave the way for the sector or expectations of the public sector, which steps do you consider to be a priority?

Frankly, the sector's greatest need is not support, but a properly structured system. We are competing with the rest of the world on the final product, but our costs, our level of efficiency and our infrastructure are not equally competitive.

Firstly, we believe that the planned production approach of the Ministry of Agriculture presents a significant opportunity. Strengthening a production structure that prioritises efficiency and quality, and is more scalable and predictable, will contribute to establishing sustainable competitive strength within the industry.

Secondly, a realistic foundation must be established on the cost side. Without predictability in energy, financing and basic inputs, it becomes difficult for companies to make long-term investments.

The third critical area is infrastructure. Türkiye has a geographical advantage, but we have not yet managed to translate this into a logistical advantage. Port efficiency, railway and supply chain integration remain areas for development. Yet, steps taken in these areas will have a direct impact on export performance.

Another area that will determine the sector's competitive strength is digital transformation. AI, data analytics and IoT-based production systems are now becoming decisive factors in terms of efficiency, quality control and traceability. To accelerate this transformation, it is necessary to invest in technology and to develop the human resources capable of utilising these technologies effectively.

In addition, targeted policies that will accelerate value-added production and support R&D, product development and branding are of great importance.

News from our Associations



Future Strategies and Opportunities for Public Partnerships Discussed at the Sector Board

The TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board met in İstanbul to review its activity plans for the January–March period and assess sectoral developments. The session, chaired by Sector Board Chairman Ahmet Tiryakioğlu, was also attended by Tayfun Kılıç, Deputy General Manager for Exports at the Ministry of Trade, and Halis Kaya, Director of the Agricultural Products Department, thereby strengthening coordination between the public and private sectors. During the meeting, strategic steps to reinforce Türkiye's reliable and stabilising role in the global food supply were discussed in detail.



The Cereals Sector's Demands Have Been Communicated to Economic Policy Makers



Ahmet Tiryakioğlu, Chairman of the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, attended the Extended Board of Chairmen Meeting organised by the Turkish Exporters' Assembly (TİM), which brought together high-level representatives of economic policy makers. At the meeting, which was also attended by Dr. Fatih Karahan, Governor of the Central Bank of the Republic of Türkiye (TCMB), and Mustafa Gültepe, Chairman of TİM, Tiryakioğlu highlighted the strategic importance of the cereals and pulses sector within the current economic landscape and shared the exporters' priority needs. During the meeting, discussions focused on the sector's stabilising role in domestic food prices and the sustainability of measures supporting price stability, particularly given that combating inflation is the primary priority at this time.

The Future of the Sector Discussed at the "Economy Horizon Tour '26" Summit

Ahmet Tiryakioğlu, Chairman of the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, participated as a speaker at the "Economy Horizon Tour '26" summit, organised by ekonomim.com to take the pulse of the business world. At the summit, which was attended by Mehmet Şimşek, Minister of Treasury and Finance, Tiryakioğlu shared with the public the position of the agriculture and food sector within macroeconomic balances, the structural challenges faced by exporters, and proposed solutions. During the sessions organised as part of the summit, the steps required to safeguard Türkiye's production capacity and ensure the sustainability of its competitiveness in the global trade arena were discussed at the highest level.



The Turkish Food Sector Made Its Mark on Global Markets at Gulfood 2026



Ahmet Tiryakioğlu, Chairman of the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, who stood by Turkish exporters throughout the fair, together with the chairmen and managers of our associations, demonstrated sectoral solidarity by visiting each of the exhibiting companies individually. During these visits, the resilience shown by producers in the face of rising costs and difficulties in accessing finance within the food and manufacturing sectors was commended, whilst steps required to safeguard export markets were discussed. In particular, recent developments in the Middle Eastern market—which forms the backbone of Türkiye's cereals sector exports—and market diversification strategies constituted the main agenda items of the inter-delegation discussions. The Chairmen emphasised that Türkiye would maintain its position in international markets thanks to its strong production capacity and appropriate cost structure, and conveyed their best wishes for success to the participating companies.

The Gulfood 2026 International Food Fair, regarded as one of the world's most prestigious and comprehensive food events, took place from 26 to 30 January at the Dubai World Trade Centre and the Dubai Exhibition Centre – Expo City Dubai. Reflecting Türkiye's ambition in food exports and representing six associations, the Turkish Food Exporters brand attracted significant attention from international buyers with its large stand. Meanwhile, participating Turkish companies had the opportunity to present their wide range of products—catering to both traditional product demands and modern consumption habits—to the global market.



Turkish Delicacies at Foodex Japan 2026



Foodex Japan 2026, regarded as the most important gathering point for the Asian food market, took place in Tokyo, the capital of Japan, from 10 to 13 March. Exporters' associations gathered under the Turkish Food Exporters (TGI) brand showcased Türkiye's rich product portfolio to professional visitors at the stand area set up at the Tokyo Big Sight exhibition centre. The cereals, pulses, oilseeds and processed products sector, which accounts for 45 percent of Türkiye's total food exports, reinforced its sustainable growth targets in the Japanese market through this event.

On the opening day of the fair, Oğuzhan Ertuğrul, Turkish Ambassador to Tokyo, Commercial Counsellor Mukaddes Nur Yılmaz and Trade Counsellor Sedat Yıldız visited the Turkish Food Exporters' stand to receive information on the work being carried out. The delegation, accompanied by Muhammet Öztürk, Chairman of EİB Cereals, and Veysel Memiş, Chairman of AHBİB, held consultations on developing exports to the region and deepening bilateral trade cooperation. As part of the visit, the Embassy delegation also participated in tasting events organised to promote Turkish agricultural products.

In the tasting area, which attracted considerable interest throughout the fair, Michelin-starred chef Osman Serdaroğlu and Japanese chef Masato Shirakawa presented traditional Turkish recipes with a twist tailored to local tastes. High-quality products from Anatolia—the homeland of durum wheat—received top marks from Japanese professionals, particularly in the pasta and baked goods categories. The chefs exchanged ideas with the delegation regarding potential initiatives to promote the wider use of Turkish food products in Japanese restaurant and hotel kitchens.



GAİB Builds New Trade Bridges with Paraguay

Guillermo Sosa, Ambassador of the Republic of Paraguay to Türkiye, and Erhan Beken, Chairman of the DEİK Türkiye-Paraguay Business Council, paid an official visit to GAİB Cereals. Hosted by Celal Kadooğlu, Chairman of GAİB Cereals, and attended by Association's Board Members and Executives, the meeting saw detailed discussions on strengthening trade ties between the two countries and creating new opportunities for cooperation. The meeting highlighted the potential synergy between Türkiye's agricultural production capacity and Paraguay's strategic position in the South American market.



Strategic Partnership in Logistics and Exports with GAİB



Ajay Kumar Singh, General Manager of the Mersin International Port (MIP)—which plays a critical role in Türkiye's foreign trade and serves as one of the region's main export gateways—paid a visit to GAİB Cereals. Hosted by GAİB Cereals Chairman Celal Kadooğlu and attended by Association's Board Members and Executives, the meeting addressed strategic issues aimed at accelerating export processes and enhancing operational efficiency. The discussion focused on how strengthening coordination between port management and exporters would contribute to Türkiye's competitiveness within the global food supply chain.

The Turkish Confectionery and Snacks Sector Makes a Strong Showing in Cologne

ISM 2026, regarded as one of the most important gathering points for the global confectionery and snacks sector, and ISM Ingredients 2026, held for the first time this year, took place in Cologne, Germany, on 1-4 February. Turkish companies participating under the Turkish National Participation organised by İHBİR showcased their products in the confectionery, snack and food ingredient sectors to an international audience of professionals. The opening of ISM Ingredients, which focuses particularly on raw materials and semi-finished products, provided a strategic platform for Turkish suppliers to expand their collaboration networks in the European market and showcase their value-added production capabilities.



On the opening day of the fair, Türkiye's Consul in Cologne, Arzu Işık El-lialtıoğlu, and the Commercial Attachés in Düsseldorf, Dilara Zümreoğlu Tek and Pınar Aslan, visited the İHBİR information stand and received comprehensive information about the work being carried out. The diplomatic representatives, accompanied by İHBİR Chairman Kazım Taycı and his delegation, visited the companies participating in the national pavilion. They presented certificates to the participating exporters and conveyed their best wishes for their success. Furthermore, the İHBİR delegation met with Turkish Consul General in Cologne Hüseyin Kantem Al, discussing strategic issues and support mechanisms to enhance the competitiveness of Turkish exporters in the German and surrounding markets. Throughout the fair, the delegation—comprising İHBİR Chairman Kazım Taycı, Deputy Chairman Kürşad Gülbahar, and Board Members Hüseyin Eviz, İsmail Gül, Mehmet Taş and Sabahattin Fidan—visited the exporters' stands one by one to examine their on-site operations.

Major Middle Eastern Supermarket Chains Gathered at the İHBİR Buying Mission

İHBİR organised a comprehensive Buying Mission Programme on 14-15 January 2026 with the aim of boosting exports to the region and increasing the share of Turkish food products on international shelves. Representatives of major supermarket chains—including Mark & Save, Panda and Arabian Specialised Food Co., which rank among the strongest players in the Middle Eastern market—along with representatives of importing firms, met with Turkish exporters during the programme to explore new business collaboration opportunities. The 59 member companies of İHBİR that participated in the event took a strategic step towards expanding their commercial networks in the region by conducting a total of 177 B2B meetings following two days of intensive discussions.



Women's Power in Digital Commerce: An Educational Initiative from İHBİR



İHBİR has organised a comprehensive “E-commerce and E-export Training Programme for Women Entrepreneurs” with the aim of increasing the visibility of women entrepreneurs in global markets and supporting them in bringing their brands to the world via digital platforms. The programme aimed to help women entrepreneurs achieve a stronger and more competitive position on international stage, whilst offering training across a wide range of topics, from the fundamental dynamics of e-commerce to digital sales infrastructure. Undertaken at a time when production costs are rising and access to traditional markets is being transformed by digitalisation, this initiative provided female exporters with a strategic roadmap for utilising new-generation trade channels.

The training programme brought together leading experts from the public and private sectors, offering participants a wealth of content. Hasan Önal, Director of the Department of E-Export, Digital Marketing, Behavioural Public Policies and New Generation Technologies at the Turkish Ministry of Trade, delivered presentations on the ministry’s e-export policies, whilst academic Dr. Tuğçenur Ekinci Furtuna outlined the theoretical framework of the subject. Gülfem Özdemir from Trendyol, Amazon Specialist Furkan Yıldırım, Emre Korkmaz from UPS Türkiye, and Melike Emiroğlu Kaplan, Project Coordination Manager at TİM WINGS, shared technical details on marketplace collaboration models, logistics operations, customs clearance processes, and entrepreneurship projects. The event, during which participants’ questions were answered, concluded with practical insights designed to help female entrepreneurs play a more active role in the digital export ecosystem.



A Major Gathering in the Russian and Eastern European Markets: PRODEXPO 2026

Recognised as one of the largest food events in Russia and Eastern Europe, the PRODEXPO 2026 International Food, Beverage and Food Ingredients Fair opened its doors for the 33rd time in Moscow on 9 February 2026. As part of the Turkish National Participation Organisation, coordinated by the General Secretariat of the İstanbul Exporters’ Associations, 30 Turkish companies took their place in the Turkish Pavilion to showcase their products to professional buyers from a wide geographical area. The Turkish cereals, pulses and products sector, which has reaffirmed its trust in global markets through its stabilising role in food supply and strong production capabilities, took a step forward in achieving its sustainable trade objectives in the Russian market through this fair.

On the opening day of the fair, Ahmet Onur Öztürk, Trade Counsellor of the Republic of Türkiye in Moscow, visited the Turkish Pavilion and met with İHBİR Deputy Chairman Şemsettin Memiş, and Board Members Sabahattin Fidan and M. Hikmet Tonbil. During the discussions, comprehensive consultations were held on measures to expand trade volume between the two countries and enhance the operational capacity of Turkish exporters in the region. In his speech at the opening ceremony of the fair, İHBİR Deputy Chairman Şemsettin Memiş highlighted the critical importance of PRODEXPO for the Turkish food sector, whilst sharing his views on the future of the long-standing trade relations between Türkiye and Russia. On the second day of the fair, Tanju Bilgiç, the Turkish Ambassador to Moscow, and the İHBİR delegation presented certificates to the participating exporters and offered their best wishes for their success.



İHBİR Organised a Workshop on Food Supplements and Functional Foods



The “Workshop on Food Supplements and Functional Foods” was held on Wednesday, 14 January 2026, organised by İHBİR in collaboration with the Ankara University Institute of Food Safety. The event, which saw the valuable participation of over 50 companies operating in the sectors of food supplements, functional foods, probiotics, prebiotics, sweeteners, and medicinal and herbal products, featured discussions on the growing market potential, challenges facing the sector, and proposed solutions.

Agricultural Cooperation and Cocoa Trade Between Türkiye and Ghana Discussed

Ghana’s Minister of Agriculture, Eric Opoku, Ghana’s Ambassador to Ankara, Abdul Nasiru-Deen, and the high-level delegation accompanying them visited the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters’ Association on 19 February 2026. During the visit, opportunities for mutual cooperation between Türkiye and Ghana—one of the world’s leading cocoa-producing nations—were discussed in detail. In particular, the supply of cocoa and cocoa products, along with the processes of transforming these raw materials into value-added products through Türkiye’s advanced food industry, formed the focus of the discussions. The meeting was attended by OAİB Secretary General Musa Demir, Deputy Secretary General Dr. Fatih Yumuş and Association staff, alongside representatives from four member companies active in the sector. During the meeting, consumption habits in the African market and Ghana’s strategic position in the region were discussed; meanwhile, Türkiye’s disciplined and reliable industrial culture—spanning from agricultural production to the export of processed food—was conveyed to the Ghanaian delegation.



Strong Interest in Turkish Products in South Korea: Seoul Trade Delegation

EİB Cereals carried out a strategic overseas marketing campaign targeting South Korea on 11-16 January 2026 as part of the “Aegean Cereals, Pulses, Oil-seeds and Products” project. The event, organised with the participation of nine member companies of the Association, was centred in Seoul. The delegation, led by EİB Cereals Chairman Muhammet Öztürk, was accompanied by Türkiye’s Commercial Counsellor in Seoul, who provided support to exporters in diplomatic and commercial processes. As part of the initiative, numerous B2B meetings were held to enhance the accessibility of Turkish food products in the Far East market and to strengthen commercial ties between the two countries.



Throughout the delegation’s programme, activities were not limited to desk-based meetings; visits were also made to South Korea’s leading food importers, major supermarket chains and sectoral institutions to examine local consumption habits first-hand. The intense interest shown in Turkish products was notable, reflecting Türkiye’s strong production discipline and high-quality product range. Strategic product groups, such as pasta and high-quality durum wheat products—in which Türkiye holds the position of the world’s second-largest exporter—were a particular focus for South Korean professionals. The sector, which has prioritised product and distribution diversification in the Far East market, has gained new momentum towards its sustainable growth targets in the region through this trade delegation.

The Pet Food Sector Sets Higher Export Targets at Pet İzmir 2026

The 9th International İzmir Pet Products, Materials and Accessories Suppliers Fair (Pet İzmir 2026), one of the region’s most significant gatherings for the pet products sector, opened its doors to visitors at Fuarizmir. The opening of the four-day event was marked by an address delivered by Muhammet Öztürk, Chairman of EİB Cereals. During the opening ceremony, the strategic importance of pet food exports—one of Türkiye’s rapidly growing sectors in recent years—and its growth potential in global markets were highlighted. In his speech, Chairman Öztürk drew attention to the momentum of the pet food sector both on a global scale and within Türkiye’s exports, emphasising the high value-added nature of production in this field.



Foodist

İSTANBUL

International
Food and Beverage Products Fair

SEPTEMBER 1-4, 2026

www.foodistexpo.com

TÜYAP
İSTANBUL

The Right
Time is
September

Get Your
Free Ticket



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.

tgigündem'in tüm sayılarına web sitemizden ulaşabilirsiniz.



tgi TÜRKİYE GIDA
İHRACATÇILARI
tgi.org.tr