



tgi gündem

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Özel Yayını

Türkiye'nin tarım ihracatındaki lokomotif sektörlerinden biri:
hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri

Türkiye'nin Avrupa ve ABD pazarlarındaki
rekabet avantajı

KAZIM TAYCI

İSTANBUL HUBUBAT BAKLİYAT
YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

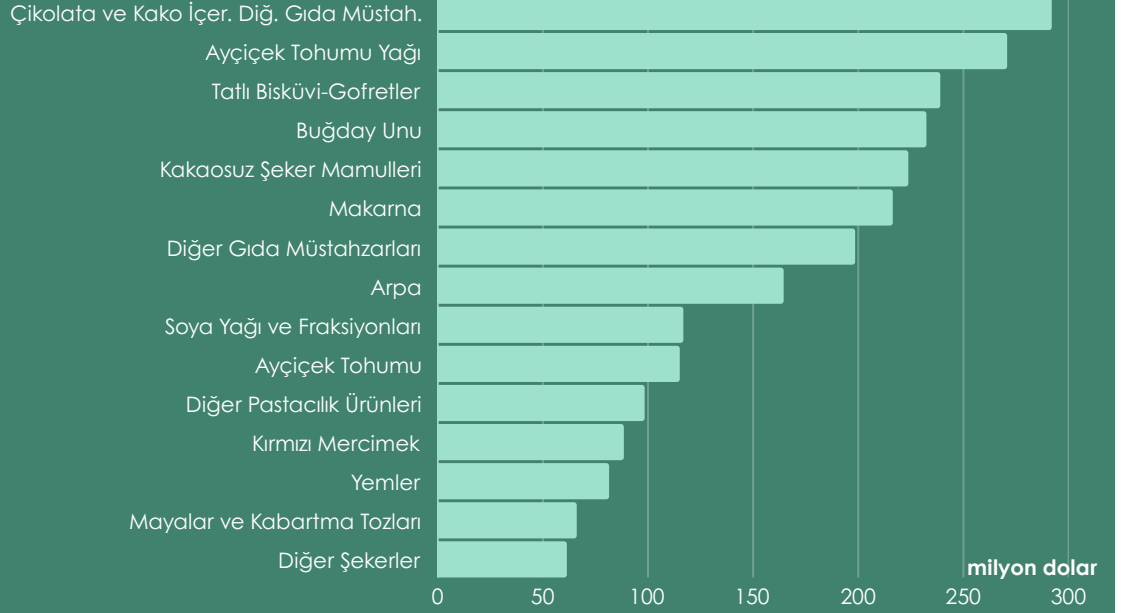
**MEHMET ALİ
KILIÇKAYA**

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI
İHRACAT GENEL MÜDÜRÜ

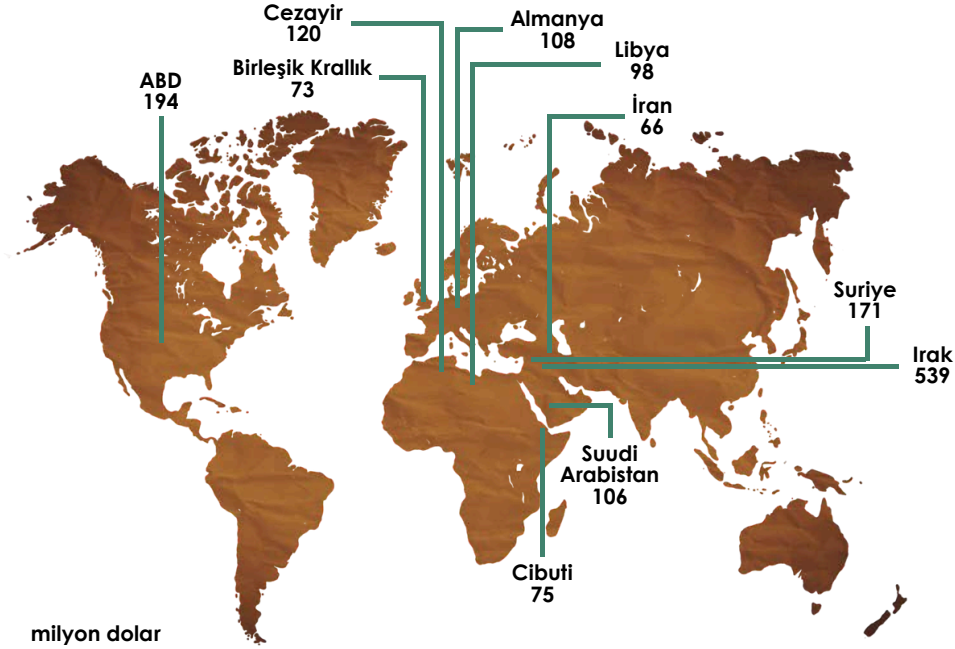
Hububat Bakliyat Yağı Tahımlar ve Mamulleri İhracatı

Ürünler

3,2
milyar dolar



Ülkeler



Birlikler

GAİB	İİB	AKİB	OAİB	EİB	KİB	Diğer
910	898	469	451	287	39	164

milyon dolar

“Doğru stratejik adımlar dünyada daha fazla söz sahibi olmamızı sağlar.”

Küresel ekonomik koşulların hızla değişmesi ve uluslararası ticaret dengelerinin yeniden şekillenmesi, gıda sektörünü tüm dünyada bir dönüşüm sürecine sokmuştur. Gümrük tarifeleri, serbest ticaret anlaşmaları ve uluslararası iş birlikleri, sektörümüzün rekabet gücünü etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle yalnızca iç pazara odaklanmak, sektörümüzün küresel pazardaki etkinliği için yeterli değildir. Bu doğrultuda, hedef pazarlarda stratejik iş birliklerinin geliştirilmesi, Türkiye'nin rekabet gücünü daha da artıracaktır.

Özellikle Afrika ve Orta Doğu gibi hızla büyüyen pazarlar Türkiye için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Afrika kıtasında, buğday unu ve diğer temel gıda maddelerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Türk firmalarının bu bölgelerdeki etkisi giderek artarken, Türkiye, kalite ve fiyat dengesini başarıyla sağlayarak ticaret ağlarını derinleştirme fırsatı yakalamaktadır. Türkiye'nin ürünlerini Afrika'ya ulaştırması, yalnızca ticareti geliştirmekle kalmayıp bölgesel beslenme sorunlarının çözümüne de katkı sağlamaktadır. Dünyadaki işlenmemiş ekelebilir arazilerin büyük bir kısmına sahip olan Afrika'da modern tarım tekniklerinin yaygınlaşması, büyük fırsatlar doğurabilir.

Orta Doğu'daki büyüyen pazarlarda da Türk gıda ürünlerine olan talep artmaktadır. Özellikle buğday unu, makarna ve bitkisel yağ gibi ürünler, bölgedeki nüfus için büyük önem taşımaktadır. Türk firmalarının bölgedeki yatırımlarını artırmaları, lojistik ağlarını güçlendirmeleri ve iş birliklerinin pekiştirmeleri Türk gıda sektörünün küresel pazarlardaki konumunu daha da güçlendirecektir.

Türkiye'nin Avrupa ve ABD pazarlarındaki rekabet avantajı da giderek güçlenmektedir. ABD'deki gümrük tarifelerinde yapılan değişiklikler, Türk ürünlerinin bu pazarda daha güçlü bir konum elde etmesine olanak sağlamıştır. Amerikan pazarındaki vegan ve glutensiz beslenme trendleri, bulgur, nohut ve mercimek gibi Türk ürünlerinin talebini artırırken, Türk gıda ürünlerinin bu pazarda daha fazla yer bulmasına olanak tanımaktadır.



Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) da bu süreçte kritik bir rol üstlenmektedir. Türkiye'nin hâlihazırda 23 ülkeyle STA anlaşması bulunmakta olup, yeni anlaşmaların sayısının artırılması, Türk hububat sektörüne olan ilgiyi artıracaktır. STA'lar, ticaretin kısıtlandığı bölgelerde Türkiye'nin rekabet gücünü artırarak ihracat yapmasına olanak tanıyacaktır. Bu potansiyelin hayata geçirilmesi için gıda ürünlerinin katma değerinin artırılması, uluslararası pazarlarda markalaşma çabalarının artırılması ve hedef pazarlara yönelik özel stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin güçlü üretim kapasitesi ve kaliteli ürünleri, doğru stratejik adımlar atıldıkça dünya pazarlarında daha fazla söz sahibi olmasını sağlayacaktır.

Tüm bu başarıların elde edilmesinde başta Ticaret Bakanlığımız, Tarım ve Orman Bakanlığımız ile 6 İhracatçı Birliğimiz olmak üzere, sektörel çalışmalarımıza destek veren tüm paydaşlarımıza teşekkürlerimi sunuyorum.

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

KÜNYE

İmtiyaz Sahibi
Ahmet TİRYAKİOĞLU

Sorumlu Müdür
Ahmet ŞAHBUDAK

Yayın Yönetmenleri
Yalçın KAYA - Commpass
Cihan AYDIN - Commpass

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

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

Baskı
Özcan Damla Matbaacılık
Promosyon San. ve Tic. A.Ş.
www.damlamatbaa.com.tr
Mücahitler Mah. Sezen Aksu Sok. No:1
Şehitkamil/Gaziantep



Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya:

“Türkiye’nin tarım ihracatındaki lokomotif sektörlerinden biri, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörüdür.”

Tarım, binlerce yıldır küresel dünyanın temel yaşam kaynağı, toplumun hafızası olmuştur. Bu topraklarda gelişen üretim kültürü, insanlık tarihine yön vermiş; suyla toprağın, insanla emeğin, doğayla aklın buluştuğu güçlü bir geçim ve hayat alanı yaratmıştır. Ülkemizdeki bu kadim üretim kültürü, modern teknolojiyle ve stratejik dış ticaret vizyonumuzla birleşerek Türkiye’yi dünya gıda zincirinin vazgeçilmez bir halkası haline getirmiştir.

Türkiye, tarihsel olarak bereketli hilalin merkezinde yer alan, dört mevsimi aynı anda yaşayabilen, mikro klima özellikleriyle çeşitli tarımsal ürünlerin yan yana yetişebildiği bir ülkedir. Bu coğrafi zenginlik, yüzyıllar içinde bilgi ve tecrübe ile beslenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan bir tarım geleneği yaratmıştır. Bugün bu gelenek, dijital teknolojilerle, veriye dayalı planlamayla ve dünyayla entegrasyonla daha da güçlenmektedir.

Ülkemiz, 74 milyar dolarlık tarımsal hasılasıyla Avrupa’da birinci, dünyada ise en güçlü 10 üretici ülkeden biridir.

Türkiye’nin bu potansiyeli yalnızca üretimle sınırlı değildir; ihracat alanında gösterdiği performans, küresel pazarlardaki iddiasını da açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye bugün çevresine de istikrarlı ve kaliteli gıda sunan, bölgesel sorumluluklarını yerine getiren bir güç olarak yükselmektedir.

2002 yılında 3,7 milyar dolar olan tarım ve gıda ürünleri ihracatımız, 2024 itibarıyla 32,6 milyar dolara ulaşarak 9 kat artış göstermiştir. Bu büyüme sadece rakamsal bir başarı değil; ürün yelpazesinin genişlemesi, işlenmiş ve katma değerli ürünlerin artması, yeni pazarlara açılma kabiliyeti ve markalaşma düzeyinin yükselmesiyle birlikte yapısal bir dönüşümün ifadesidir.

Türkiye’nin tarım ihracatındaki lokomotif sektörlerinden biri, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörüdür. Bu sektör, ülkemizin tarım-sanayi entegrasyonunu en başarılı şekilde yansıtan, üretimden işlemeye, lojistikten uluslararası pazarlamaya kadar geniş bir değer zincirine sahiptir.

2024 yılı itibarıyla sektör yaklaşık 11,4 milyon tonluk fiili ihracat hacmine ulaşarak küresel gıda tedarik zincirindeki yerini daha da pekiştirmiştir. Türkiye, un ve ayçiçek yağı ihracatında dünya lideri konumundadır. Makarna, bulgur, ırmik gibi geleneksel ürünlerimiz sadece ekonomik bir değer değil; aynı zamanda kültürel bir miras olarak dünya sofralarına taşınmaktadır. Söz konusu ürünler; lezzet, kalite, raf ömrü ve fiyat rekabeti açısından güçlü avantajlar sunmakta, ülkemizin marka gücünü artırmaktadır.

Ayrıca, 2024 yılında küresel tarım ihracatında %1,4 pay ile 20. sırada yer alan Türkiye, başta Irak, Almanya, ABD, Rusya ve İtalya olmak üzere geniş bir pazar yelpazesine hitap etmektedir. Avrupa Birliği ülkelerine yapılan 8,6 milyar dolarlık ihracat bu başarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemiz ayrıca 2024 yılında tarım ve gıda ürünlerinde 10,8 milyar dolarlık dış ticaret fazlası vererek sektördeki rekabet avantajını gözler önüne sermiştir. Hububat bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatımız ise 2024 yılında 11,9 milyar dolar ile toplam tarım ürünleri ihracatımızın %37’sini teşkil etmektedir. Bu kapsamda, Türk tarım ürünlerine olan talep her geçen gün artmaya devam etmektedir.

Bu güçlü sektör, Türkiye’nin üretici gücünü ihracat başarısıyla buluşturan stratejik bir köprü işlevi görmektedir. Tarla ile raf arasındaki bu zincirin her

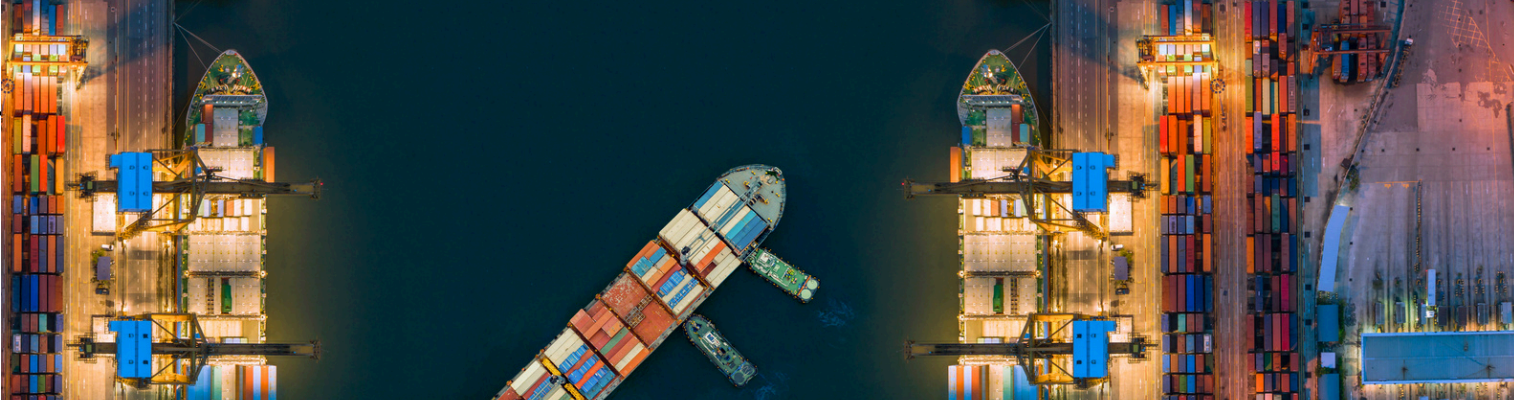
halkasında, insan emeği, bilimsel yaklaşım, altyapı yatırımı ve lojistik kabiliyet bir araya gelmekte; böylece ülkemiz, küresel ölçekte rekabet edebilirliği en yüksek ürün gruplarından birini başarıyla yönetmektedir. Sektörün bu başarısı, sadece ekonomik değil; aynı zamanda sosyal bir kazanç da yaratmaktadır. Anadolu’nun dört bir yanında çalışan çiftçilerimiz, bu ihracat başarısının ilk halkasını oluşturmaktadır. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar ve mamulleri işleme tesislerinden, küçük ve orta ölçekli paketlenme tesislerine kadar her aşamada istihdama ve yerel kalkınmaya katkı sağlanmaktadır.

İklim değişikliği, lojistik darboğazlar, jeopolitik krizler ve gıda milliyetçiliği gibi küresel gelişmeler, tarımsal ürünlerin artık yalnızca bir meta değil; stratejik bir güç unsuru olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye, yalnızca kendi halkını besleyen bir üretici değil, aynı zamanda çevresine güvenli ve istikrarlı gıda arzı sağlayan bir bölgesel güç olarak konumlanmaktadır.

Hububat ve bakliyat sektörümüz, kriz anlarında sergilediği esneklikle bu gücün önemli bir bileşenidir. Önümüzdeki dönemde gerek geleneksel pazarlarda derinleşmek adına gerekse Afrika, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika gibi yükselen pazarlarda yeni fırsatlara ulaşmak bu sektörün ana hedeflerinden biri olacaktır.

Türkiye, sadece miktar bazlı üretim artışı değil; kalite, sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve gıda güvenliği alanlarında da yeni nesil standartları yakalama kararlılığındadır. Bu anlayış, ihracat stratejilerimizin temelini oluşturmaktadır.

Tarım ve gıda ürünleri sektöründeki hedeflerimize ulaşmak için Ticaret Ba-



kanlığı olarak ihracatçılarımızın yanında olmayı stratejik bir öncelik olarak görüyoruz. Bu kapsamda yürüttüğümüz Gıda ve Tarım İhracatında Teknik Engellerin Aşılması (GATE) Projesi, ürün ve ülke bazlı teknik engellerin belirlenmesi, sınıflandırılması ve çözüm odaklı politika önerilerine dönüştürülmesini hedeflemektedir. Analiz yöntemleri farklılıkları, ithalat izin süreçleri, belge talepleri gibi teknik engellerin sistematik biçimde yönetilmesiyle, ihracatçımızın önünü açmayı amaçlıyoruz.

Bu proje yalnızca bugünün sorunlarını çözmekle kalmamakta; gelecekte yaşanabilecek yeni teknik uyumsuzlukları da öngörerek Türkiye'nin ticari reflekslerini güçlendirmektedir. Böylece sektörlerimiz daha öngörülebilir, daha güvenli ve daha rekabetçi bir ticaret ortamına kavuşmaktadır.

Öte yandan, gıda arz güvenliği, günümüzde yalnızca tarımsal bir üretim meselesi değil; aynı zamanda ekonomik istikrarın sağlanması, toplumsal refahın korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın teminatıdır.

Bu bilinçle, Ticaret Bakanlığı olarak gıda arz güvenliği alanında yürüttüğümüz çalışmalarla iç piyasayı dengelemekle birlikte uzun vadeli ihracat hedeflerimizin sürdürülebilirliğini güvence altına almaktayız. Tarım ve Orman Bakanlığı başta olmak üzere tüm paydaşlarla güçlü bir eşgüdüm içinde hareket ederek; üretici ve tüketici refahını birlikte gözetken dengeli bir ihracat politikası izlemekteyiz. Bu alandaki çalışmalarımızla toplumun gıdaya erişimini güvence altına alarak Türkiye'nin dünya genelinde güvenilir, istikrarlı ve sürdürülebilir gıda arzı sağlayan ülkelerden biri olma yolundaki konumunu pekiştirmektedir.

Ayrıca, Bakanlığımız tarım ve gıda alanında faaliyet gösteren ihracatçılarımızı 5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar kapsamında ihracata hazırlıktan markalaşma sürecine kadar uçtan uca bir destek sistemiyle desteklemektedir.

Bu çerçevede, ülkemizin tarım ve gıda sanayi ürünleri ihracatının artırılma-

sı artırılması, ülkemizde faaliyet gösteren firmalarımızın kaliteleriyle öne çıkarak hedef ve potansiyel pazarlarda gereken payı alabilmesi ve katılımcılarımızın muhataplarıyla ikili görüşmeler yaparak iş ilişkileri kurmalarının temini amacıyla Bakanlığımız 2024 yılında tarım ürünleri sektörüne yönelik olarak 11 adet sektörel ticaret heyeti, 1 adet sektörel alım heyeti; 2025 yılının ilk 6 ayında ise 6 adet sektörel ticaret heyeti ve 3 adet sektörel alım heyeti hayata geçirmiştir. Ek olarak, Bakanlığımız 2024 yılında 198 bireysel fuar, 66 milli fuar ve 7 yurt içi organizasyon gerçekleştirmiştir. Öte yandan, Marka/TURQUALITY Destek Programı kapsamında Türkiye'nin markalarını uluslararası pazarda tanıtmak ve global rekabet gücünü artırmak amacıyla Bakanlığımızca tarım ve gıda sektörüne yönelik 2024 yılında 13 adet, 2025 yılının ilk 6 ayında ise 1 adet olmak üzere toplam 14 adet TURQUALITY Tanıtım Projesi desteklenmektedir.

Diğer taraftan, tarım ürünleri sektörüne yönelik olarak fındık, bulgur, yaş

meyve sebze, Türk balı gibi geleneksel ihracat ürünlerimiz başta olmak üzere birçok tanıtım projesi bulunmaktadır.

Türkiye'nin tarımsal ihracat yolculuğu, üreticisiyle, sanayicisiyle, ihracatçısıyla ve kamu yönetimiyle birlikte örnek bir dayanışma içinde devam etmektedir. Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, bu yolculuğun en köklü ve en stratejik bileşenlerinden biri olarak ülkemizin küresel güç iddiasını taşımaktadır.

Bu kapsamda, Ticaret Bakanlığı olarak çağın ihtiyaçlarına uyum sağlamak suretiyle çeşitli ihracat ürünlerimizi dünyanın dört bir tarafına ulaştırmak adına üretimden ihracata kadar sürecin her aşamasında emeği geçen çiftçilerimizin, sanayicilerimizin ve ihracatçılarımızın daima yanlarında olmaya devam edeceğiz. Türkiye, toprağın bereketini insanlığın ortak geleceği için üretmeye, dünyaya taşımaya ve bu alanda örnek bir model sunmaya kararlılıkla devam edecektir.



Birliklerimizden haberler



Türk gıda sektörü Gulfood 2025'te gücünü gösterdi



Dünyanın en büyük gıda fuarlarından biri olan Gulfood 2025, 17-21 Şubat tarihleri arasında Dubai World Trade Center'da düzenlendi. TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, Ahmet Tiryakioğlu'nun liderliğinde, 6 bölgedeki Gıda İhracatçı Birlikleri'nin geniş katılımıyla fuarda yer aldı. Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birlikleri'nin Başkanları Celal Kadooğlu, Muhammet Öztürk, Kazım Taycı ve Veysel Memiş de stantlarda ihracatçı firmalarla buluşarak üyelerinin taleplerini dinledi.

Fuara katılan TGI Heyeti ayrıca, stantlarını ziyaret eden Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Dr. Ahmet Bağcı, Abu Dabi Büyükelçisi Lütfullah Göktaş, Dubai Başkonsolosu Onur Şaylan, Gaziantep Milletvekili Bünyamin Bozgeyik ve Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Tayfun Kılıç'ı ağırladı. Sektör Kurulu Başkanı Tiryakioğlu ve Birlik Başkanları, Türkiye'nin ana ihraç ürünlerinin tanıtıldığı tadım etkinliklerinde de yer alarak Türk gıda sektörünün uluslararası pazardaki güçlü konumunu vurguladı. Fuarın ikinci gününde, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Ahmet Bağcı ile sektör temsilcilerinin bir araya geldiği toplantıda, sektörün geleceği, küresel ticaret fırsatları ve ihracat hedefleri ele alındı.



Türk gıda ürünleri, Foodex Japan 2025'te Japon damak tadına hitap etti



Dünyanın en önemli gıda fuarlarından biri olan Foodex Japan 2025, 11-14 Mart tarihleri arasında Tokyo Big Sight'ta düzenlendi. Türkiye, 25. kez milli katılımı yer aldığı bu büyük buluşmada, East Hall 1 salonu E1-A19-55 numaradaki standıyla geniş bir ürün yelpazesini Japonya pazarına tanıttı. Fuarın ilk gününde, T.C. Tokyo Büyükelçisi Oğuzhan Ertuğrul, Ticaret Başmüsaviri Mukaddes Nur Yılmaz ve Ticaret Müşaviri Güzide Zeynep Karahisarlı Türkiye standını ziyaret ederek ihracatçılarla görüş alışverişinde bulundu. Sektör Kurulu Başkan Yardımcıları Nihat Uysallı ve Muhammet Öztürk ile AKİB Koordinatör Başkanı ve AHBİB Yönetim Kurulu Başkanı Veysel Memiş ve diğer birlik temsilcileri, Türk gıda ürünlerinin tanıtımı için düzenlenen tadım etkinliklerinde yer alarak Japonya pazarında Türk ürünlerinin bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yaptı. Bu yılki fuara Türkiye'den 42 firma katıldı. Türkiye'nin su ürünleri, zeytinyağı, kuru meyve ve tahıl gibi güçlü ihracat kalemlerini temsil eden birliklerden farklı isimler de fuarda yer alarak sektörün küresel pazardaki gücünü ortaya koydu.

Suriye'ye ihracat TİM Suriye Masası'ndan sorulacak



TİM Tarım Kurulu Toplantısı gerçekleştirildi



TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı yapıldı



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde kurulan Suriye Masası Başkanlığı'na Güneydoğu Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (GAİB) Başkanı Celal Kadooğlu getirildi. Suriye Masası, Türkiye ve Suriye arasındaki dış ticaretin geliştirilmesi, veri toplama ve ihracatçılarımızın bölgede karşılaştığı sorunların çözümüne yönelik köprü görevi görecek. Masanın, Dışişleri, Ticaret, Hazine ve Maliye, Tarım ve Orman Bakanlıkları ile yakın iş birliği içinde çalışması planlanıyor. Ayrıca, Suriye Masası bünyesinde oluşturulacak raportör birimi, bölgedeki gelişmeleri yakından takip ederek hazırlayacağı raporları TİM üzerinden ilgili bakanlıklara ve sektör temsilcilerine iletecek. Bu sayede, Suriye'ye yönelik ticaret hacminin artırılması ve son dönemde yaşanan ihracat sorunlarının asgariye indirilmesi hedefleniyor.

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Açar, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Dr. Ahmet Bağcı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve TİM Tarım Kurulu Üyeleri'nin katılımıyla düzenlenen TİM Tarım Kurulu Toplantısı, tarım sektörünün ihracat potansiyelini artırmaya yönelik önemli adımların atıldığı bir platform oldu. Toplantıya, İHBİR Başkan Yard. Kürşad Gülbahar da katıldı. Sektör temsilcileri, tarım sektöründeki ihracat fırsatları, sürdürülebilir üretim politikaları ve küresel ticaretin dinamikleri üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulundu. Toplantıda, Türk tarım ürünlerinin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmesi için atılması gereken adımlar, ihracatçıların karşılaştığı zorluklar ve sektördeki yenilikçi üretim teknikleri üzerine verimli görüşmeler gerçekleştirildi. Ayrıca, küresel iklim değişikliğinin tarım ihracatına etkileri de gündeme getirildi.

Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Kazım Taycı ile birlik başkanlarının katılımıyla TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, Türk gıda ihracatçılarının karşılaştığı temel sorunlar, çözüm önerileri ve sektörün talepleri ele alındı. TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Tiryakioğlu, konuşmasında gıda ihracatçılarını doğrudan etkileyen konulara dikkat çekerek, sektörün beklentilerini aktardı. İHBİR Başkanı Taycı ve Başkan Yard. Şemsettin Memiş de görüşlerini paylaşarak, ihracatçıların sorunlarını Bakan Şimşek ve TİM Başkanı Gültepe'ye iletti.

ISM 2025 Fuarı'nda Türk şekerlemeleri büyük ilgi gördü



Dünyanın en büyük şekerleme ve atış-tırmalık fuarlarından biri olan ISM 2025, 54. kez kapılarını ziyaretçilere açtı. 2-5 Şubat tarihleri arasında Köln'de düzenlenen fuarda, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Türkiye Milli Katılım Organizasyonu'nu başarıyla gerçekleştirdi. Fuarın ilk gününde, T.C. Köln Başkonsolosu Sayın Hüseyin Kantem Al ve T.C. Düsseldorf Ticaret Ataşesi Sayın İrem Ekmekçi Konuk, İHBİR Başkanı Sayın Kazım Taycı ile Yönetim Kurulu üyelerini stantlarında ziyaret etti. Görüşmelerde, Türkiye ile Almanya arasındaki muhtemel işbirlikleri ve ihracat fırsatları ele alındı. İHBİR'in info standında Türk kahvesi, lokum ve çikolata gibi Türk şekerleme kültürünün en beğenilen ürünleri ziyaretçilere sunuldu. Fuara katılan dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler, Türk lezzetlerinin tadına bakarak İHBİR'in faaliyetleri hakkında bilgi aldı.

İHBİR'den Orta Doğu'ya ihracat atılımı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) tarafından yürütülen Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi kapsamında 22 - 23 Ocak 2025 tarihlerinde düzenlenen Orta Doğu Alım Heyeti Programı başarıyla tamamlandı. Program, sektörün küresel rekabet gücünü artırmak, yeni pazarlar keşfetmek ve mevcut ticaret hacmini genişletmek amacıyla gerçekleştirildi. 7 farklı ülkeden 35 temsilcinin katılımıyla düzenlenen bu etkinlikte, 23 Türk firması ürünlerini uluslararası alıcılara tanıtmaya fırsatı buldu. Program boyunca, şekerleme, çikolata, pastacılık ürünleri ve diğer katma değerli gıda ürünlerine yönelik ikili iş görüşmeleri yapılarak, yeni iş bağlantıları kuruldu.



Ege ihracatçıları Çin'de



Ege İhracatçı Birlikleri heyeti, Mart ayında Türkiye ile Çin arasındaki ticari ilişkileri güçlendirmek amacıyla Çin'de bir dizi ziyaret gerçekleştirdi. Heyete, EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk de eşlik etti. Ziyaret kapsamında Nanjing Belediyesi ve CCPIT Xiamen yetkilileriyle üst düzey görüşmeler yapıldı. Ayrıca, Ege bölgesi ile Nanjing arasındaki ticareti artırmayı hedefleyen bir iş birliği protokolü, Nanjing Uluslararası Ticaret Odası ile imzalandı.

AHBİB, Adana, Hatay ve Mersin'de üye firmalarıyla buluştu



Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (AHBİB) Yönetim Kurulu üyeleri, 7 Mart 2025 tarihinde Adana'da 50 üye firmayla düzenlenen istişare toplantısında bir araya geldi. AHBİB Başkanı Veysel Memiş, toplantıda birliğin gerçekleştirdiği ve planladığı projeler hakkında bilgiler paylaştı. Firmalar, sektörün sorunları ve çözüm önerileri üzerine fikir alışverişinde bulundu. Toplantıya katılarak desteğini sunan Adana Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Bilgiç, iş birliği fırsatları ve sektörel gelişmeler üzerine görüşlerini aktardı. 21 Mart 2025 tarihinde The Museum Otel Antakya'da gerçekleşen istişare toplantısında ise AHBİB Yönetim Kurulu üyeleri, 103 üye firmayla bir araya geldi. Başkan Memiş, bölgedeki ihracatçılarla geleceğe yönelik stratejiler ve projeler üzerine görüş alışverişinde bulundu. Katılımcılar, sektördeki sorunlarını ve önerilerini paylaşarak birlik yönetimiyle doğrudan iletişim kurma fırsatı buldu. 27 Mart 2025 tarihinde Hilton Otel Mersin'de düzenlenen ve 300 üye firmanın katıldığı geniş çaplı istişare toplantısında da AHBİB Yönetim Kurulu üyeleri, sektörün gelişimi ve bölgesel ticaret fırsatları üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulundu.

OAİB THAIFEX – HOREC Asia 2025 Fuarı'nda yerini aldı



Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (OAİB), 5-7 Mart 2025 tarihleri arasında Tayland'ın Nonthaburi bölgesinde düzenlenen THAIFEX–HOREC Asia 2025 fuarında yer aldı. Asya'nın otel, restoran ve catering (HoReCa) sektörüne yönelik en büyük ticaret fuarlarından biri olan bu etkinlik, IMPACT Muang Thong Thani fuar merkezinde gerçekleşti. OAİB, fuarda Türk gıda sektörünün yenilikçi ürünlerini ve ihracat potansiyelini tanıtarak, uluslararası iş birliklerini geliştirmek üzere önemli temaslarda bulundu. Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Tatlısumak ile Sektör 1 Şube Uzmanları Ayşenur Aydemir ve Seda Şahaner fuara katılarak, sektör temsilcileriyle bir araya geldi. T.C. Bangkok Ticaret Müşaviri İsmail Hakkı Görücü de standı ziyaret ederek, Türk gıda sektörünün uluslararası arenadaki başarısını destekleyen heyete moral verdi.



İHBİR Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı:

“Türkiye’nin hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar üretimi, ülkenin tarımsal üretimi ve dış ticareti açısından kritik öneme sahip.”

Türkiye hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün yıllar içindeki gelişimini, ihracattaki etkinliğini ve yurt dışı pazarlardaki bilinirliğini değerlendirir misiniz?

Dünyada yaşanan küresel krizler ve jeopolitik çatışmalara rağmen 2020 yılında 7, 2 milyar dolar olan ihracatımız, 2024 yılı itibarıyla yüzde 65 artışla 11,9 milyar dolara ulaşarak ülkemiz ekonomisine önemli katkı sağlamaya devam etmiştir.

Türkiye geneline baktığımızda, şeker ve şeker mamulleri, kakaolu mamuller ve yağlı tohumlar ürün gruplarında ihracatımız geçen yıla göre önemli bir artış gösterdi. Un ihracatında dünyada birinci, makarna ihracatında dünyada ikinci sıradayız. Bisküvi ihracatında yaklaşık 200 bin ton ile dünyada 5. sırada gelirken, bulgur ihracatında da 255 bin ton ile birinci sıradayız. Ülkemizde 2024 yılında 39 milyon ton tahıl üretimi gerçekleşti. Dünya hububat üretimindeki sıralamaya göre, arpada dünyada 5.’inci, buğdayda 9.’uncu, mısırdaki 16.’ıncı, sıradayız. 2024 yılında, Türkiye’nin en çok ihracat yaptığı ülkeler ise Irak, Birleşik Devletler, Suriye, Cezayir ve Almanya oldu.

Türkiye’nin hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar üretimi, ülkenin tarımsal üretimi ve dış ticareti açısından kritik öneme sahip. Ülkemizin 23,9 milyon hektar tarım alanının yüzde 48’inde hububat üretimi yapılmaktadır. Kış aylarında yaşanan kuraklığın bahar döneminde yaşanacak yağışlarla kalkacağını düşünüyorum. Bu yıl buğdayda 19.5 milyon ton rekor bekliyoruz. Buğday ithalatında geçtiğimiz yıl yaşanan bazı zorlukların ihracata olumsuz bir şekilde yansımaları görmekteyiz. Tekrar uluslararası piyasalarda rekabet gücümüzü kazanmak için mücadele veriyoruz. Üretici ihracatçılar ve Birlikler olarak, hem ihracatta, hem ithalatta otoritenin alacağı kararlara görüşlerimiz ile katkı sunmaya hazırız.

İHBİR olarak hedef pazarlarınızı belirlerken hangi kriterleri önceliklendiriyorsunuz? 2025 ve sonrasında hangi ülkelerde büyüme hedefliyorsunuz? Bu pazarlara ulaşmak için ne tür tanıtım, fuar ya da ticaret heyeti faaliyetleri yürütüyorsunuz?

İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak ağırlıklı, işlenmiş tarım ürünleri ve paketli ürünler üretmekteyiz. Bu nedenle çok daha fazla ülkeye ürünlerimizi satabilme potansiyeline sahibiz.

İHBİR 2020 yılında 2,2 milyar dolar olan ihracatını 2024 yılında 3.65 milyar dolara yükselterek güçlü bir büyüme sergilemiştir. İHBİR ailesi olarak, Türk bayrağını 200 ülkede dalgalandırmayı başarırken; Türkiye’de en fazla ihracat yapan birliklerden biri olmanın gururunu yaşıyoruz.



Her yıl dünyanın farklı bölgelerine 6 milli katılım organizasyonu düzenliyoruz.

Şeker ve kakaolu mamuller ihracatında ABD, sektörün en yüksek potansiyeline sahip pazardır. Amerikalıların diğer bölgelere göre 4 kat fazla tükettiğini biliyoruz. Dolayısıyla ABD bu yıl öncelikli pazarımız. Bu kapsamda ABD’ye iki milli katılım fuar organizasyonu düzenliyoruz ve UR-GE ekibimiz ile birlikte iki önemli fuara iştirak ediyoruz.

Diğer taraftan da yine UR-GE grubumuz ile Orta Doğu pazarına yönelik ilk



alım heyetimizi başarıyla tamamladık. Ortadoğu ülkeleri alım heyeti faaliyetimize Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Katar, Kuveyt, Ürdün, Bahreyn ve Mısır ülkelerinden seçilen 34 firmanın temsilcileri katıldı. Rusya ve çevre ülkelerine yönelik ikinci alım heyeti faaliyetimiz için de düğmeye bastık.

2025 ikinci yarısından sonra Latin Amerika’ya bir ticari heyet organize etmeyi planlıyoruz. Yine Türk şekerleme ve pastacılık ürünlerinde, ABD’ye yönelik Turquality programını hayata geçiriyoruz. Bu kapsamda tanıtım faaliyetlerinde, kültürel mirasımızın önemli simgeleri olan baklava, lo-



kum ve Türk kahvesi görsellerini şehir içi otobüslere, taksi ve billboardlara yerleştirerek milyonlarla buluşturacağız. Geleneksel tatlarımızı, modern tanıtım araçlarıyla dünyaya duyurmaya devam edeceğiz. Diğer taraftan, Ticaret Bakanlığımızın organizasyonu ile Ekvador'dan gelecek olan özel nitelikli alım heyetini ağırlayacağız. Ayrıca, Uzak Doğu ülkelerinden Japonya, Çin, Tayland, Filipinler gibi ülkelere satın alma heyetleri ve sektör ziyaretleri ile bu bölgelere daha fazla mal satmaya devam edeceğiz.

Yeni pazarlara girişte karşılaştığınız temel zorluklar neler?

Bir taraftan da Jeopolitik gerilimler özellikle Türkiye'nin çevresinde yaşanan çatışmalar, ekonomiden dış ticarete ve birçok alanda etkili olabiliyor. Karşılaştığımız temel sorunlar arasında lojistik, tedarik zinciri ve maliyetler sebebi ile fiyat avantajımızı ciddi manada kaybediyoruz. Ayrıca finansa çok pahalı bir şekilde ulaşmak şu anda yaşadığımız en önemli sıkıntı diyebiliriz. Üreticilerin fiyat avantajı veya pazarda güçlü bir konuma sahip olması rekabeti zorlaştırıyor. Kalite, fiyat ve hizmet gibi yönlerden mutlaka farklılaşmak gerekir.

İhracatçı firmaların sürdürülebilirlik, kalite standartları ve izlenebilirlik gibi konularda karşılaştığı güncel beklentiler neler? Sektör bu taleplere nasıl yanıt veriyor?

Son 20 yıldır "Made in Türkiye" algısı giderek gelişiyor. Ürün kalitelerimizi arttırmaya, hem satış hem satış sonrası hizmetlerini geliştirmeye ve müşterilerimizin yaşamış oldukları problemlere sahip çıkmaya başladık. İhracatçılarımız vize problemi yaşıyor. Türkiye'de kayıtlı 130 bin ihracatçı firmanın ihracat yapabilmesi için Avrupa'daki fuarlara rahatça gelip gidebilmeleri gerekli. ABD vizesi için bile iki yıl sonraya gün veriliyor. Bu durum da ihracatçılarımızın dünyaya açılmasında engel teşkil ediyor. Bir taraftan da, enerji ve navlun fiyatları arttıkça bizler de; AR-GE, pazar çeşitlendirme, üretimde verimlilik ve otomasyon faaliyetlerine ağırlık veriyoruz. Ticaret Bakanlığı tarafından yüksek katma değerli ve rekabetçi ihracat stratejileri doğrultusunda pazar ve ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik çalışmalar ise sürüyor.

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, TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu'nun 6 ihracatçı birliği ile yürütülen ortak çalışmalar ile sadece ticari değil, stratejik, sosyal ve tanıtım anlamında güçlü bir sinerji oluşturulmakta. Küresel arenada "Made in Türkiye" algısını güçlendirmek ve Türk markalarını yurt dışındaki bilinirliğini arttırmak amacıyla işbirliği oluşturuldu. Bu doğrultuda özellikle fuarlarda, Turquality ve sektör ile ilgili diğer projelerde ortak hareket ederek ihracatçılarımızı destekliyoruz. Amaç sadece bir marka oluşturmak değil, ekonomiye katkı sağlamak ve daha yüksek hedeflere ulaşmak. Türkiye'yi dünyanın gıda tedarik merkezi yapma yolunda önemli bir adımdır.

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

Artan lojistik, enerji ve işçilik giderlerinin yanı sıra, finansman maliyetlerinin yüksek olması ihracatçıları için fiyat rekabetçiliğini doğrudan etkileyen kritik bir durum. Üretici ihracatçıları olarak enflasyon ile mücadelelerimiz var. Yüksek faiz, düşük kur uygulanmakta. Bu durumda fiyat duyarlılığı yüksek pazarlarımızı korumamız büyük önem taşıyor. Bütün bu süreçte özellikle üretici ihracatçılara verilmekte olan yüzde 3'lük kur desteğinin daha da artırılması, SGK prim desteği, vergi, doğalgaz, elektrik ve konteyner bazında yapacağımız yüklemelere navlun desteği almak bize önemli ölçüde katkıda bulunacaktır.



Başkanlardan mesajlar

2025 yılı, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü için büyük hedeflerle başladı. Küresel piyasalardaki zorluklara rağmen güçlü bir duruş sergileyen sektörümüz, bu yıl daha büyük başarılarla odaklanıyor. İhracatçı Birlikleri, bu hedefler doğrultusunda çalışmalarını sürdürüyor. Bu sayımızda, Başkanlarımızın 2025 yılına ilişkin yaklaşım, strateji ve değerlendirmelerini sizlerle paylaşıyoruz. Sektörümüzün geleceğine ışık tutacak bu öngörüler, ihracatçılarımız için yol gösterici olacaktır. Yeni yılın sektörümüze bereket ve başarı getirmesini diliyoruz.



Rusya ve Ukrayna, dünya hububat ihracatının yüzde 24'ünü oluşturuyor ve dış piyasalara açılmak için Türkiye ile iş birliği yapmaya ihtiyaç duyuyor. Bu ülkelerin ticaretinin hızlanmasıyla, Türkiye'nin artan lojistik yatırımları ve Orta Doğu ile Afrika'daki merkezi konumu, bölgesel ticarete avantaj sağlayacak. AB ve ABD'nin Rusya'ya yönelik yaptırımlarının gevşemesi durumunda, bu talebe hızlı yanıt verecek ülkelerden biri olacağımızı öngörüyoruz. Rusya'daki bulgur tanıtım projemiz devam ederken, iletişim yatırımlarımızın yüksek geri dönüş sağlayacağına inanıyoruz.

Ahmet Tiryakioğlu

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı



Güneydoğu Anadolu, Türkiye'nin hububat ihracatında lider bölge olup, sınır komşularıyla ticarete stratejik bir öneme sahiptir. Kurduğumuz ticari bağlantılar, sadece döviz kazancı sağlamakla kalmayıp, bölgesel ilişkilerin güçlenmesine de katkı sağlıyor. Özellikle Irak ve Suriye ile yapılan ticaretin büyük bir kısmı hububat sektörüne ait ve Güneydoğu, bu ticaretin önemli bir bölümünü gerçekleştiriyor. Orta Doğu ve Afrika'daki yerel bağların gelişimine gıda markalarımız katkı sağlıyor. Suriye'deki gelişmelerle birlikte ilerleyen dönemde daha iyi veriler bekliyoruz.

Celal Kadooğlu

Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



Amerikalılar, diğer bölgelere göre 4 kat fazla tüketiyor. Bu nedenle 350 milyonluk nüfuslarını daha büyük bir pazar gibi değerlendirmek gerekiyor. Turquality kapsamında Miami ve New York'taki fuarlara katılıyor, şekerli ve kakaolu ürünlerimizi tanıtıyoruz. Bu süreçte dijital, sosyal medya ve açık hava mecralarını kullanıyor, sanı taksilere reklam vererek şehir içi görünürlüğü artırıyoruz. Amerika, bu yıl öncelikli pazarımız; yüksek gelir ve tüketim gücünden daha fazla pay almak istiyoruz.

Kazım Taycı

İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



Mevcut pazarları korumak, yeni pazarlara açılmak ve ihracat birim fiyatını artırmak için kararlı adımlar atıyoruz. Tüketici alışkanlıklarının hızla değiştiği bu dönemde, 173 ülkede varlık gösteriyoruz. Ortak akıl ve istişare kültürüyle sektörün öncelikli sorunlarına kalıcı çözümler üretmeye odaklanıyoruz. Prestijli fuarlar, alım heyetleri ve pazarlama faaliyetleriyle yeni pazarlara yönelirken, dış ticaret eğitimleri, sürdürülebilirlik raporları ve yeşil dönüşüm projeleriyle sektörel gelişimi destekliyoruz.

Veysel Memiş

Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



2024 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı 262 milyar dolara ulaşırken, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörümüz 11,9 milyar dolarlık bir ihracat hacmi gerçekleştirdi. Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçı Birliği olarak bizler ise, 2024 yılında 1,3 milyar dolarlık ihracatla sektör içindeki payımızı %10,2'ye yükselttik. 2025 yılının ilk 3 ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla ihracatımız %37,23 oranında artarak 458,4 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Bu başarı, sadece rakamlardan ibaret değildir; aynı zamanda, üyelerimizin azimle sürdürdüğü rekabet gücü, kalite anlayışı ve yenilikçi yaklaşımın da somut bir göstergesidir.

Nihat Uysallı

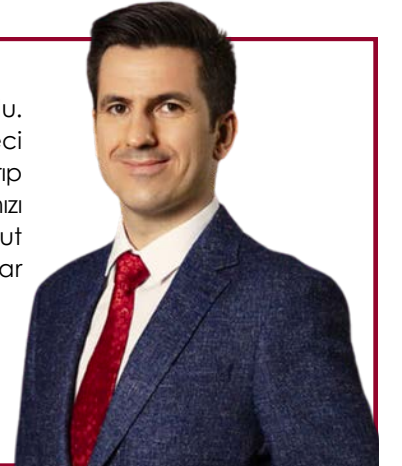
Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



Üyelerimizin ihracatını artırmak ve büyümelerini desteklemek amacıyla iki devlet destekli UR-GE projesi başlattık. Hububat UR-GE projesinde İhracat Pazarlaması, Kurum Kültürü ve Dijital Pazarlama eğitimleri verdik, şimdi ise firmalara özel uzun vadeli danışmanlık sürecini başlattık. İkinci projemiz, kedi-köpek mamalarına yönelik 'Turkish Petfood' oldu. Bakanlık onayıyla İhtiyaç Analizi aşamasına geçildi. Bu analiz doğrultusunda, kümemizi geliştirecek eğitim, danışmanlık ve tanıtım faaliyetlerine başlamayı hedefliyoruz.

Muhammet Öztürk

Ege Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı



2024 yılında yeni pazar arayışlarımız ve teknoloji yatırımlarımız başarının temelini oluşturdu. Enerji maliyetleri ve lojistikteki zorlukları sektör olarak dayanışmayla aştık. Çevreci uygulamalara artan ilgi sektörü dönüştürürken, biz de yenilenebilir enerji kullanımını artırıp dijital dönüşüme daha fazla kaynak ayırdık. Bu adımlar küresel rekabette öne çıkmamızı sağlarken, sürdürülebilir büyümeyi de güvence altına aldı. 2025'te hedefimiz, mevcut pazarları genç ve yenilikçi yaklaşımlarla güçlendirmek ve farklı bölgelerde yeni fırsatlar yaratmak. Bu sektör için gelecek, büyük başarılarla dolu.

Eren Günhan Ulusoy

Karadeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı

Basında biz

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



Z RAPORU

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

“2024 boyunca yüksek faiz ortamında ekonomik daralma yaşanmasına rağmen, temel bir ihtiyaç olarak gıdaya duyulan talep etkilenmedi. Girdi fiyatlarında en yüksek maliyet gıda sektöründe olduğu için gıda ürünleri fiyatlarındaki artış hızı arzu edilen ölçüde yavaşlamadı. Fakat dünyadaki petrol bolluğuna bağlı olarak enerji fiyatlarında bir iyileşme söz konusu. Dünya Bankası da Emtia Piyasaları Görünüm Raporu'nda bu durumun 2025'te küresel gıda fiyatlarını son 5 yılın en düşük seviyesine gerileteceğine işaret ediyor. Pandemiden bu yana tüm dünyada yükselen gıda fiyatlarındaki normalleşmenin etkileri, gelecek yıl daha görünür hale gelecek.”

nasıl bir ekonomi

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

“Biz sektör olarak yani hububat ve bakliyat alanında Suriye'ye yıllık 350 milyon dolarlık bir ihracat yapıyoruz. Bana göre, önümüzdeki süreçte bu rakamı 500-600 milyon Dolara yükseltebilecek durumdayız. Çünkü, gümrük vergilerinde revizyon yapılması ve iki ülke arasındaki ilişkilerin kuvvetli olması hızlı bir artış sağlayacaktır. Bakan, 11 Ocak'ta gümrük vergileri artınca ihracat durma noktasına geldi. Ticaret Bakanlığımız hemen harekete geçerek 23 Ocak'ta Suriyeli yetkililerle Şam'da toplantı yaptı. 27 Ocak'ta da 269 üründe vergiler revize edildi. Sürecin bu kadar hızlı işlemesi, Suriye ile ilişkilerimizin ne kadar kuvvetli olduğunu göstermektedir.”



POSTA

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

“Oluşturduğumuz ilk UR-GE grubuyla Orta Doğu ülkelerini kapsayan alım heyet programının ilk ayağını Ocak'ta gerçekleştirdik. Rusya, Tayland ve ABD'ye alım heyeti, ticaret heyeti organizasyonları ile stanlı fuar katılımları gerçekleştirmeyi planlıyoruz. İHBİR olarak 2024 yılında 3.6 milyar dolarlık ihracat ile tamamladık. 2025 yılında ise yüzde 5 artışla 3.8 milyar dolarlık hedef koyduk. İhracatımızı hızlandırmamız için imalatı hızlandırmamız gerekiyor. Bunun içinde mevcut kapasitelerimizi arttırmamız çok önemli.”



"Ülkemizde nadasa bırakılan araziler bakliyat ekimiyle değerlendirilmeli"



DÜNYA

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

"Ülke genelinde 4 milyon ton işleme kapasitesine sahip ihracatçı firmalarımız hammadde sıkıntısı yaşıyor, bu durumda arz açığının kapatılması için nadasa bırakılan tarım arazilerinin bakliyat ekimiyle değerlendirilmesi elzem hale geliyor. Sektör olarak üretimin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç duyuyoruz. Aynı tarlarda üç yılda bir bakliyat ekiminin teşvik edilmesinin, hatta zorunlu hâle getirilmesinin büyük fayda sağlayacağını düşünüyoruz. Tarım arazilerimizi nadasa bırakmak yerine bakliyat ekimiyle değerlendirirsek yaklaşık 1,3 milyon ton olan yıllık üretim miktarını iki katına yükseltebiliriz."

BusinessNews

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

"Türkiye'den Suudi Arabistan'a yapılan gıda ürünleri ihracatında, hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörü 288,5 milyon dolarla temsil edildi. Yaş meyve sebzedden su ürünlerine, fındıktan meyve sebze mamullerine, zeytin ve zeytinyağından kuru meyvelere kadar tüm gıda ürünlerimiz için Suudi Arabistan 35 milyonluk nüfusu ve yüksek alım gücüyle hedef pazar konumunda. Suudi Arabistan her yıl 20 milyon civarında da turistini ziyaret ettiği bir ülke. Suudi Arabistan'a önümüzdeki 5 yıllık süreçte gıda ihracatımızı 1 milyar doların üzerine çıkarmayı hedefliyoruz."



Takvim

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

"Türkiye'den Suudi Arabistan'a yapılan gıda ürünleri ihracatında, hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörü 288,5 milyon dolarla temsil edildi. Yaş meyve sebzedden su ürünlerine, fındıktan meyve sebze mamullerine, zeytin ve zeytinyağından kuru meyvelere kadar tüm gıda ürünlerimiz için Suudi Arabistan 35 milyonluk nüfusu ve yüksek alım gücüyle hedef pazar konumunda. Suudi Arabistan her yıl 20 milyon civarında da turistini ziyaret ettiği bir ülke. Suudi Arabistan'a önümüzdeki 5 yıllık süreçte gıda ihracatımızı 1 milyar doların üzerine çıkarmayı hedefliyoruz."



Don't forget to follow the social media accounts of Turkish Food Exporters.



@tgi_sk



@tgi_sk



turkiyegidaihracatcileri



To receive **tgireport** regularly via email,
please subscribe to our website.

www.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

One of the locomotive sectors in Türkiye's agricultural exports:
cereals, pulses, oil seeds and products

Türkiye's competitive advantage
in European and US markets

KAZIM TAYCI

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

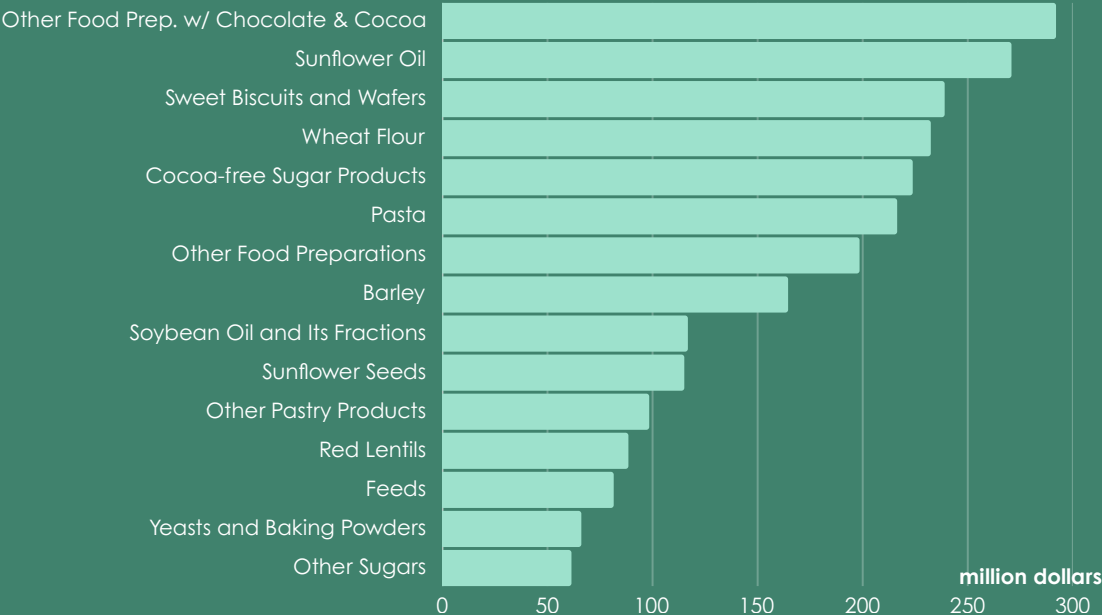
**MEHMET ALİ
KILIÇKAYA**

REPUBLIC OF TÜRKİYE
MINISTRY OF TRADE
DIRECTOR GENARAL OF EXPORTS

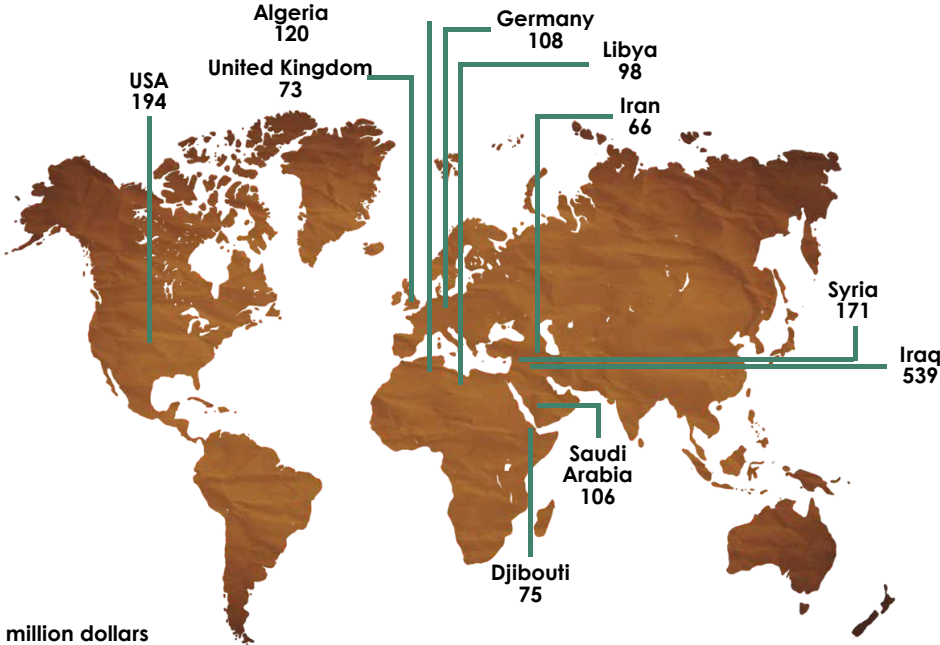
Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Export

Products

3,2
billion dollars



Countries



Associations

GAiB	iIB	AKiB	OAiB	EiB	KiB	Other
910	898	469	451	287	39	164

million dollars

“The right strategic steps enable us to have more say in the world.”

The rapid change in global economic conditions and the reshaping of international trade balances have put the food sector into a transformation process all over the world. Customs tariffs, free trade agreements and international co-operation are among the main factors affecting the competitiveness of our sector. Thus, focusing only on the domestic market is not sufficient for the effectiveness of our sector in the global market. Accordingly, the development of strategic collaborations in target markets will further increase Türkiye's competitiveness.

Especially fast-growing markets such as Africa and the Middle East offer significant opportunities for Türkiye. In Africa, the demand for wheat flour and other basic foods is increasing day by day. As the influence of Turkish companies in these regions is increasing, Türkiye has the opportunity to deepen its trade networks by successfully balancing quality and price. Türkiye's ability to deliver its products to Africa not only improves trade but also contributes to solving regional nutrition problems. In Africa, which has a large proportion of the world's uncultivated arable land, the spread of modern agricultural techniques can create great opportunities.

The demand for Turkish food products is increasing in the growing markets in the Middle East. Especially products such as wheat flour, pasta and vegetable oil are of great importance for the population in the region. Turkish companies increasing their investments in the region, strengthening their logistics networks and reinforcing their cooperation will further strengthen the position of the Turkish food sector in global markets.

Türkiye's competitive advantage in European and US markets is also getting stronger. Changes in customs tariffs in the US have enabled Turkish products to gain a stronger position in this market. Trends in vegan and gluten-free diets in the US market have increased the demand for Turkish products such as bulgur, chickpeas and lentils, allowing Turkish products to find more space in this market.



Free Trade Agreements (FTAs) also play a critical role in this process. Türkiye currently has FTAs with 23 countries, and increasing the number of new agreements will increase interest in the Turkish cereals sector. FTAs will allow Türkiye to increase its competitiveness and exports in regions where trade is restricted. In order to realise this potential, it is necessary to increase the added value of food products, increase branding efforts in international markets and develop specific strategies for target markets. Türkiye's strong production capacity and high quality products will enable Türkiye to have more say in world markets as long as the right strategic steps are taken.

I would like to express my gratitude to all our stakeholders, especially the Ministry of Trade, the Ministry of Agriculture and Forestry and our 6 Exporters' Associations, who have supported our sectoral activities in achieving all these successes.

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

MASTHEAD

Publisher
Ahmet TİRYAKİOĞLU

Responsible Manager
Ahmet ŞAHBUDAK

Editorial Directors
Yalçın KAYA - Compass
Cihan AYDIN - Compass

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

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

Print
Özcan Damla Matbaacılık
Promosyon San. ve Tic. A.Ş.
www.damlamatbaa.com.tr
Mücahitler Mah. Sezen Aksu Sok. No:1
Şehitkamil/Gaziantep



Mehmet Ali Kılıçkaya
Director General of Exports at the Ministry of Trade:

“One of the locomotive sectors in Türkiye's agricultural exports is the cereals, pulses, oil seeds and products sector.”

Agriculture has been the main source of life of the global world and the memory of the society for thousands of years. The production culture that has developed in these lands has shaped the history of humanity and created a strong livelihood and life space where water and soil, human and labour, nature and reason meet. This ancient production culture in our country, combined with modern technology and our strategic foreign trade vision, has made Türkiye an indispensable link in the world food chain.

Türkiye is a country historically located at the centre of the fertile crescent, able to experience four seasons at the same time, where various agricultural products can grow side by side with its microclimate characteristics. This geographical richness has been nourished with knowledge and experience over the centuries, creating an agricultural tradition that has been passed down from generation to generation. Today, this tradition is getting stronger with digital technologies, data-based planning and integration with the world.

With an agricultural output of 74 billion USD, Türkiye ranks first in Europe and is one of the top 10 producer countries in the world.

Türkiye's potential is not limited to production; its performance in exports clearly demonstrates its ambition in global markets. Today, Türkiye is rising as a power that provides stable and quality food to its neighbourhood and fulfils its regional responsibilities.

Our exports of agricultural and food products, which was 3.7 billion USD in 2002, reached 32.6 billion USD by 2024, showing a 9-fold increase. This growth is not only a numerical success; it is the expression of a structural

transformation with the expansion of the product range, the increase in processed and value-added products, the ability to open up to new markets and the increase in the level of branding.

One of the locomotive sectors in Türkiye's agricultural exports is the cereals, pulses, oil seeds and products sector. This sector has a wide value chain from production to processing, from logistics to international marketing, reflecting Türkiye's agriculture-industry integration in the most successful way.

As of 2024, the sector reached an export volume of approximately 11.4 million tonnes, further reinforcing its place in the global food supply chain. Türkiye is the world leader in flour and sunflower oil exports. Our traditional products such as pasta, bulgur and semolina are not only an economic value; they are also carried to the world's tables as cultural heritage. These products offer strong advantages in terms of flavour, quality, shelf life and price competition and increase the brand power of our country.

Türkiye, ranking 20th in global agricultural exports in 2024 with a share of 1.4%, appeals to a wide range of markets, especially Iraq, Germany, the USA, Russia and Italy. Exports of 8.6 billion USD to the European Union countries are an indicator of this success. Our country has also demonstrated its competitive advantage in the sector by giving a foreign trade surplus of 10.8 billion dollars in agricultural and food products in 2024. Our exports of cereals, pulses, oilseeds and products constitute 37% of our total exports of agricultural products with 11.9 billion dollars in 2024. In this context, the demand for Turkish agricultural products continues to increase day by day.

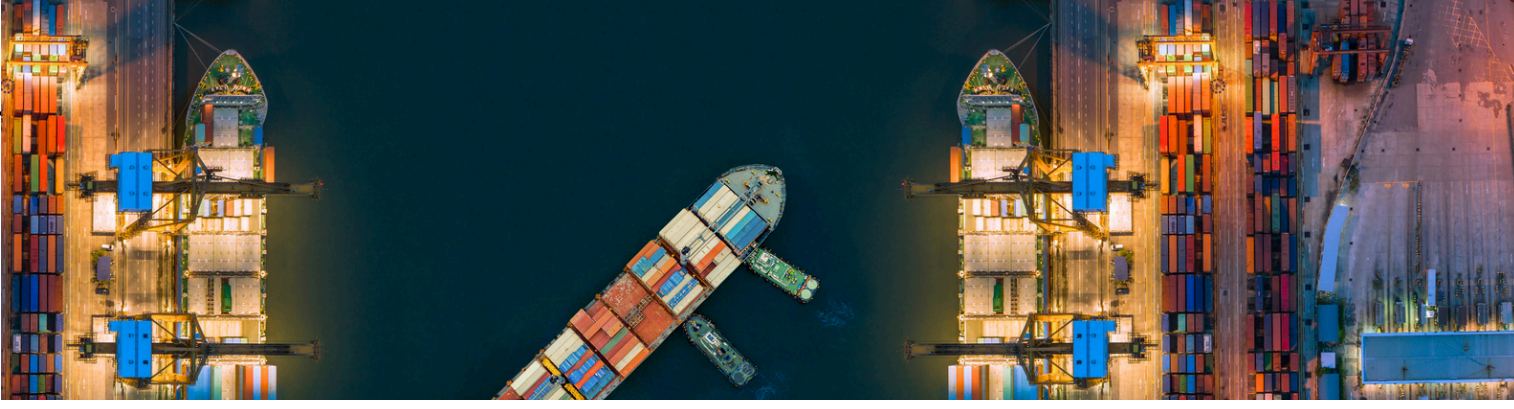
This powerful sector serves as a strategic bridge that brings Türkiye's productive power together with export success. In every link of this chain between the field and the shelf, human labour, scientific approach, infrastructure investment and logistics capability come together; thus, our country successfully manages one of the most globally competitive product groups.

This success of the sector creates not only economic but also social benefits. Our farmers working all over Anatolia constitute the first link in this export success. From cereals, pulses and oilseeds processing facilities to small and medium-sized packaging facilities, employment and local development are contributed at every stage.

Global developments such as climate change, logistical bottlenecks, geopolitical crises and food nationalism show that agricultural products are no longer just a commodity but a strategic power factor. In this context, Türkiye is positioned not only as a producer that feeds its own people, but also as a regional power that provides safe and stable food supply to its neighbourhood.

Our cereals and pulses sector is an important component of this power with its flexibility in times of crisis. In the coming period, one of the main goals of this sector will be to deepen in traditional markets and to reach new opportunities in emerging markets such as Africa, Southeast Asia and Latin America.

Türkiye is determined to achieve new generation standards in the fields of quality, sustainability, traceability and food safety, not only in terms of quantity-based production increase. This understanding forms the basis of our export strategies.



As the Ministry of Trade, we see it as a strategic priority to support our exporters in order to achieve our targets in the agriculture and food products sector. In this context, the Overcoming Technical Barriers to Food and Agricultural Exports (GATE) Project aims to identify and classify product and country-based technical barriers and to transform them into solution-oriented policy recommendations. We aim to pave the way for our exporters by systematically managing technical barriers such as differences in analysis methods, import permit processes and document requests.

This project not only solves today's problems, but also strengthens Türkiye's commercial reflexes by anticipating new technical incompatibilities that may occur in the future. Thus, our sectors have a more predictable, safer and more competitive trade environment.

On the other hand, food supply security is not only a matter of agricultural production today; it is also a guarantee of economic stability, protection of social welfare and sustainable development.

With this awareness, we, as the Ministry of Trade, ensure the sustainability of our long-term export targets while balancing the domestic market through our efforts in the field of food supply security. By acting in strong coordination with all stakeholders, especially the Ministry of Agriculture and Forestry, we pursue a balanced export policy that considers the welfare of producers and consumers together. With our efforts in this field, we are securing the society's access to food and reinforcing Türkiye's position as one of the countries providing reliable, stable and sustainable food supply worldwide.

In addition, our Ministry supports our exporters operating in the field of agriculture and food with an end-to-end support systematic from export preparation to the branding process within the scope of the Decree No. 5973 on Export Supports.

In this framework, in order to increase the export of agricultural and food industry products of our country, to ensure that our companies operating in our country can stand out with their quality and get the necessary share in target and potential markets, and to ensure that our participants establish business relations by making bilateral meetings with their counterparts, our Ministry organised 11 sectoral trade delegations and 1 sectoral procurement delegation for the agricultural products sector in 2024; 6 sectoral trade delegations and 3 sectoral procurement delegations in the first 6 months of 2025. In addition, the Ministry organised 198 individual fairs, 66 national fairs and 7 domestic organisations in 2024. On the other hand, within the scope of the Trademark/TURQUALITY Support Programme, a total of 14 TURQUALITY Promotion Projects, 13 in 2024 and 1 in the first 6 months of 2025, are supported by the Ministry for the agriculture and food sector in order to promote Türkiye's brands in the international market and increase their global competitiveness.

On the other hand, there are many promotion projects for the agricultural products sector, especially for our traditional export products such as hazelnuts, bulgur, fresh fruits and vegetables, and Turkish honey.

Türkiye's agricultural export journey continues in exemplary solidarity with its producers, industrialists, exporters and public administration. The cereals, pulses, oilseeds and products sector, as one of the most established and strategic components of this journey, carries the global power claim of our country.

In this context, as the Ministry of Trade, we will continue to stand by our farmers, industrialists and exporters who have laboured at every stage of the process from production to export in order to deliver our various export products to all four corners of the world by adapting to the needs of the age. Türkiye will continue to produce the fertility of the soil for the common future of humanity, to carry it to the world and to offer an exemplary model in this field.



News from our Associations



Turkish food sector showed its strength at Gulfood 2025



Gulfood 2025, one of the world's largest food fairs, was held at Dubai World Trade Center between 17-21 February. Under the leadership of Ahmet Tiryakioğlu, TIM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board took part in the fair with the wide participation of Exporters' Associations in 6 regions. Celal Kadooğlu, Muhammet Öztürk, Kazım Taycı and Veysel Memiş, the Chairmen of the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Associations, met with exporter companies at the stands and listened to the demands of their members.

The Turkish delegation also hosted Dr. Ahmet Bağcı, Deputy Minister of Agriculture and Forestry, Lütfullah Göktaş, Ambassador of Abu Dhabi, Onur Şaylan, Consul General of Dubai, Bünyamin Bozgeyik, Gaziantep MP, and Tayfun Kılıç, Deputy Director General of Export at the Ministry of Trade. Sector Board Chairman Tiryakioğlu and Chairmen of the Associations also took part in tasting events where Türkiye's main export products were introduced, emphasising the strong position of the Turkish food sector in the international market. On the second day of the fair, Deputy Minister Bağcı and sector representatives came together to discuss the future of the sector, global trade opportunities and export targets.



Turkish food products appealed to the Japanese palate at Foodex Japan 2025



Foodex Japan 2025, one of the world's most important food fairs, was held at Tokyo Big Sight between 11-14 March. Türkiye introduced a wide range of products to the Japanese market with its stand in East Hall 1 at this great meeting, where Türkiye took part with national participation for the 25th time. On the first day of the fair, Turkish Ambassador to Tokyo, Oğuzhan Ertuğrul, Chief Commercial Counsellor Mukaddes Nur Yılmaz and Commercial Counselor Güzide Zeynep Karahisarlı visited the Turkish stand and exchanged views with exporters. Nihat Uysallı and Muhammet Öztürk, Deputy Chairmen of the Sector Board, Veysel Memiş, AKİB Coordinator Chairman and AHBİB Chairman, and other union representatives took part in the tasting events organised to promote Turkish food products and made efforts to increase the awareness of Turkish products in the Japanese market. This year's fair was attended by 42 companies from Türkiye. Different names from the unions representing Türkiye's strong export items such as aquaculture products, olive oil, dried fruits and cereals also took part in the fair and demonstrated the strength of the sector in the global market.

TİM Syria Desk will be responsible for exports to Syria



Celal Kadooğlu, Chairman of the Southeast Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (GAİB), has been appointed as the Head of the Syria Desk established within the Turkish Exporters Assembly (TİM). The Syria Desk will act as a bridge for the development of foreign trade between Türkiye and Syria, data collection and the solution of the problems faced by our exporters in the region. Ministries of Foreign Affairs, Trade, Treasury and Finance, Agriculture and Forestry. In addition, the rapporteur unit to be established within the Syria Desk will closely follow the developments in the region and submit the reports it will prepare to the relevant ministries and sector representatives through TİM. In this way, it is aimed to increase the trade volume to Syria and minimise the recent export problems.

TİM Agriculture Board Meeting was held



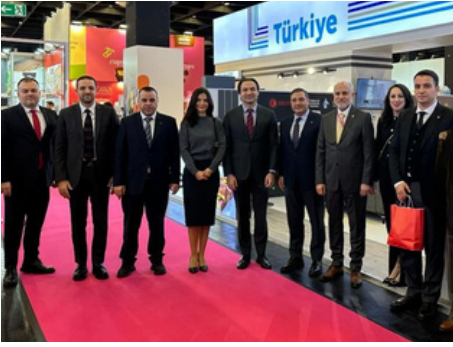
The TİM Agriculture Board Meeting, held with the participation of Deputy Minister of Trade Volkan Açar, Deputy Minister of Agriculture and Forestry Dr. Ahmet Bağcı, TİM Chairman Mustafa Gültepe and TİM Agriculture Board Members, was a platform where important steps were taken to increase the export potential of the agriculture sector. İHBİR Deputy Chairman Kürşad Gülbahar also attended the meeting. Sector representatives made comprehensive evaluations on export opportunities in the the agricultural sector, sustainable production policies and the dynamics of global trade. During the meeting, productive discussions were held on the steps to be taken to make Turkish agricultural products more competitive in international markets, the challenges faced by exporters and innovative production techniques in the sector.

TİM Extended Board of Chairmen Meeting was held



The TİM Extended Board of Chairmen Meeting was held with the participation of Mehmet Şimşek, Minister of Treasury and Finance; Mustafa Gültepe, Chairman of the Turkish Exporters Assembly (TİM); Ahmet Tiryakioğlu, Chairman of the TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board; Kazım Taycı, Chairman of the Istanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association; and chairmen of associations. At the meeting, the main problems faced by Turkish food exporters, solution proposals and the demands of the sector were discussed. In his speech, Sector Board Chairman Tiryakioğlu drew attention to the issues that directly affect food exporters and conveyed the expectations of the sector. İHBİR Chairman Taycı and Deputy Chairman Şemsettin Memiş also shared their views and conveyed the problems of exporters to Minister Şimşek.

Turkish confectionery attracted great interest at ISM 2025



One of the world's largest confectionery and snack trade fairs, ISM 2025, opened its doors to visitors for the 54th time. Held in Cologne between February 2-5, the fair hosted the successful organization of Türkiye's National Participation by the İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR). Hüseyin Kantem AL, Consul General of the Republic of Türkiye in Cologne, and İrem Ekmekçi Konuk, Commercial Attaché of the Republic of Türkiye in Düsseldorf, visited İHBİR's booth along with İHBİR Chairman Kazım Taycı and Members of the Board of Directors. During the meetings, potential collaborations and export opportunities between Türkiye and Germany were discussed. At İHBİR's information booth, visitors were treated to Turkish delights such as Turkish coffee, lokum, and chocolate - some of the most beloved items of Turkish confectionery culture.

Export breakthrough to the Middle East from İHBİR

The Middle East Buyer Delegation Programme held on 22-23 January 2025 within the scope of the Sugar Products and Pastry Sectors Export Breakthrough Project for Enhancing International Competitiveness, carried out by the İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), was successfully completed. The programme was carried out with the aim of increasing the global competitiveness of the sector, discovering new markets and expanding the existing trade volume. Organised with the participation of 35 representatives from 7 different countries, 23 Turkish companies had the opportunity to introduce their products to international buyers. During the programme, new business contacts were established through bilateral business meetings for confectionery, chocolate, pastry products and other value-added food products.



Aegean exporters in China



A delegation of the Aegean Exporters' Associations paid a series of visits to China in March to strengthen trade relations between Türkiye and China. The delegation was accompanied by Muhammet Öztürk, Chairman of EİB Cereals. Within the scope of the visit, high-level meetings were held with Nanjing Municipality and CCPIT Xiamen officials. In addition, a cooperation protocol aiming to increase trade between the Aegean region and Nanjing was signed with the Nanjing International Chamber of Commerce.

AHBİB met with member companies in Adana, Hatay and Mersin



The Members of the Board of Directors of the Mediterranean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (AHBİB) came together with 50 member companies at a consultation meeting held in Adana on 7 March 2025. AHBİB Chairman Veyssel Memiş shared information about the projects carried out and planned by the association at the meeting. The companies exchanged ideas on the problems and solutions of the sector. Şahin Bilgiç, Chairman of the Board of Directors of Adana Commodity Exchange, who attended the meeting and offered his support, shared his views on cooperation opportunities and sectoral developments. On 21 March 2025, Board Members of AHBİB came together with 103 member companies at the consultation meeting held at The Museum Hotel Antakya. Chairman Memiş exchanged views on future strategies and projects with exporters in the region. Participants had the opportunity to communicate directly with the Association's management by sharing their problems and suggestions in the sector. At the large-scale consultation meeting held on 27 March 2025 at Hilton Hotel Mersin with the participation of 300 member companies, Board Members of AHBİB made comprehensive evaluations on the development of the sector and regional trade opportunities.

OAİB took part in THAIFEX - HOREC Asia 2025



Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (OAİB) took part in THAIFEX-HOREC Asia 2025 exhibition held in Nonthaburi, Thailand between 5-7 March 2025. This event, one of Asia's largest trade fairs for the hotel, restaurant and catering (HoReCa) sector, took place at the IMPACT Muang Thong Thani exhibition centre. OAİB promoted the innovative products and export potential of the Turkish food sector at the fair and made important contacts to develop international co-operation. Fatih Tathısımak, Member of the Board of Directors, and Sector 1 Branch Specialists Ayşenur Aydemir and Seda Şahaner attended the fair and met with sector representatives. İsmail Hakkı Görücü, Commercial Counsellor of the Republic of Türkiye in Bangkok, also visited the stand and gave morale to the delegation supporting the success of the Turkish food sector in the international arena.



İHBİR Chairman Kazım Taycı:

“Türkiye's production of cereals, pulses and oilseeds is of critical importance for the country's agricultural production and foreign trade.”

Could you please evaluate the development of the Turkish cereals, pulses and oilseeds sector over the years, its effectiveness in exports and its recognition in foreign markets?

Despite the global crises and geopolitical conflicts experienced in the world, our exports, which were \$ 7.2 billion in 2020, continued to make a significant contribution to our country's economy by reaching \$ 11.9 billion with an increase of 65 percent as of 2024.

When we look at Türkiye in general, our exports in sugar and sugar products, cocoa products and oil seeds product groups showed a significant increase compared to last year. We rank first in the world in flour exports and second in pasta exports. While ranking 5th in the world in biscuit exports with approximately 200 thousand tonnes, we are in the first place in bulgur exports with 255 thousand tonnes. In 2024, 39 million tonnes of cereals were produced in our country. According to the ranking in world cereal production, we are ranked 5th in the world in barley, 9th in wheat and 16th in corn. In 2024, Türkiye's top export destinations were Iraq, the United States, Syria, Algeria and Germany.

Türkiye's production of cereals, pulses and oilseeds is of critical importance for the country's agricultural production and foreign trade. Cereals are produced on 48 percent of Türkiye's 23.9 million hectares of agricultural land. I think that the drought experienced in the winter months will be lifted with the rains to be experienced in the spring. We expect a wheat yield of 19.5 million tonnes this year. We see that some difficulties experienced in wheat imports last year had a negative impact on exports. We are struggling to regain our competitive power in international markets. As producer exporters and associations, we are ready to contribute to the decisions to be taken by the authority in both exports and imports with our opinions.

Which criteria do you prioritise when determining your target markets as İHBİR? In which countries do you aim to grow in 2025 and beyond? What kind of promotion, fair or trade delegation activities do you carry out to reach these markets?

As İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, we mainly produce processed agricultural products and packaged products. Therefore, we have the potential to sell our products to many more countries.

İHBİR exhibited a strong growth by increasing its exports from 2.2 billion dollars in 2020 to 3.65 billion dollars in 2024. As İHBİR family, while we succeeded in flying the Turkish flag in 200 countries, we are proud to be one of the most exporting associations in Türkiye.



Every year we organise 6 national participations in different parts of the world.

In the export of sugar and cocoa products, the USA is the market with the highest potential of the sector. We know that Americans consume 4 times more than other regions. Therefore, the USA is our priority market this year. In this context, we are organising two national participation fair organisations in the USA and we are participating in two important fairs with our Development of International Competitiveness (DIC) team.

On the other hand, we successfully completed our first procurement delegation for the Middle East market with our DIC group. Representatives of 34 companies selected from the United Arab Emirates, Oman, Qatar, Kuwait, Jordan, Bahrain and Egypt participated in our procurement delegation activity for the Middle East countries. We have also pressed the button for our second buyer delegation activity for Russia and neighbouring countries.

After the second half of 2025, we plan to organise a trade delegation to Latin America. We are also implementing the Turquality programme for the US





for Turkish confectionery and pastry products. In this context, we will place the visuals of baklava, Turkish delight and Turkish coffee, which are important symbols of our cultural heritage, on city buses, taxis and billboards in promotional activities. We will continue to announce our traditional tastes to the world through modern promotional tools. In addition, we will continue to sell more goods to Far East countries such as Japan, China, Thailand and the Philippines through purchasing delegations and sector visits.

What are the main challenges you face in entering new markets?

On the one hand, geopolitical tensions, especially the conflicts around Türkiye, can be effective in many areas from economy to foreign trade. Among the main problems we face, we are seriously losing our price advantage due to logistics, supply chain and costs. In addition, we can say that accessing finance in a very expensive way is the most important problem we are currently experiencing. Manufacturers' price advantage or having a strong position in the market makes competition difficult. It is absolutely necessary to differentiate in terms of quality, price and service.

What are the current expectations of exporter companies on issues such as sustainability, quality standards and traceability? How does the sector respond to these demands?

For the last 20 years, the perception of "Made in Türkiye" has been gradually developing. We have started to increase our product quality, improve both sales and after-sales services, and take care of the problems experienced by our customers. Our exporters have visa problems. In order for the 130 thousand exporter companies registered in Türkiye to export, they need to be able to come and go to fairs in Europe easily. Visa problems constitute an obstacle for our exporters to open up to the world. On the other hand, as energy and freight prices increase, we are focusing on R&D, market diversification, efficiency in production and automation activities. Efforts to increase market and product diversity in line with high value-added and competitive export strategies by the Ministry of Trade are ongoing.

What are your views on the joint activities carried out under the umbrella of "Turkish Food Exporters"? How do you evaluate this power union established with exporters' associations in different regions?

Under the umbrella of "Turkish Food Exporters", a strong synergy is created not only in terms of trade but also in terms of strategic, social and promotional aspects with the joint activities carried out with 6 exporters' associations of the TIM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board. Cooperation was established in order to strengthen the perception of "Made in Türkiye" in the global arena and to increase the awareness of Turkish brands abroad. In this direction, we support our exporters by acting jointly especially in fairs, Turquality and other projects related to the sector. The aim is not only to create a brand, but also to contribute to the economy and reach higher targets. It is an important step towards making Türkiye the world's food supply centre.

Finally, which steps do you think are prioritised in terms of structural changes that will pave the way for the sector or expectations from the public sector?

In addition to increasing logistics, energy and labour costs, high financing costs are a critical situation that directly affects price competitiveness for exporters. As producer exporters, we are struggling with inflation. High interest rates and low exchange rates are applied. In this situation, it is of great importance that we protect our markets with high price sensitivity. In this whole process, increasing the 3 percent exchange rate support given to producer exporters, SSI premium support, tax, natural gas, electricity and freight support for container-based shipments will contribute to us significantly.



Messages from the Chairmen

The year 2025 started with big targets for the cereals, pulses, oilseeds and products sector. Our industry, which has demonstrated a strong stance despite the difficulties in global markets, is focusing on greater achievements this year. Exporters' Associations continue to work in line with these targets. In this issue, we share with you the approaches, strategies and evaluations of our Chairmen for 2025. These predictions, which will shed light on the future of our sector, will be a guiding light for our exporters. We wish the new year to bring prosperity and success to our industry.



Russia and Ukraine account for 24 percent of the world's cereal exports and need to co-operate with Türkiye to open up to foreign markets. With the acceleration of trade in these countries, Türkiye's increasing logistics investments and its central location in the Middle East and Africa will provide an advantage in regional trade. In the event that the EU and US sanctions against Russia are eased, we anticipate that we will be one of the countries that will respond quickly to this demand. While our bulgur promotion project in Russia continues, we believe that our communication investments will provide a high return.

Ahmet Tiryakioğlu

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



Southeastern Anatolia is the leading region in Türkiye's cereal exports and has a strategic importance in trade with its border neighbours. The commercial connections we have established not only provide foreign exchange earnings but also contribute to the strengthening of regional relations. A large part of the trade with Iraq and Syria belongs to the cereals sector and the Southeast realises a significant portion of this trade. Our food brands contribute to the development of local ties in the Middle East and Africa. With the developments in Syria, we expect better data in the upcoming period.

Celal Kadooğlu

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



Americans consume 4 times more than other regions. For this reason, their population of 350 million should be considered as a larger market. Within the scope of Turquality, we participate in fairs in Miami and New York and promote our sugar and cocoa products. In this process, we use digital, social media and outdoor channels, and we increase visibility in the city by advertising in yellow taxis. America is our priority market this year; we want to get more share from its high income and consumption power.

Kazım Taycı

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



We are taking decisive steps to protect existing markets, open up to new markets and increase the export unit price. In this period when consumer habits are changing rapidly, we are present in 173 countries. We focus on producing permanent solutions to the prioritised problems of the sector with common sense and consultation culture. While we head towards new markets with prestigious fairs, procurement delegations and marketing activities, we support sectoral development with foreign trade trainings, sustainability reports and green transformation projects.

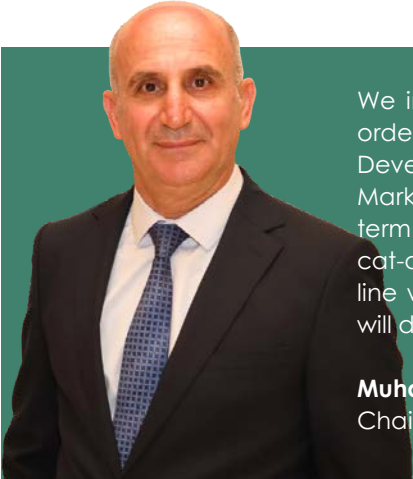
Veysel Memiş

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

In 2024, while Türkiye's total exports reached 262 billion dollars, our cereals, pulses, oil seeds and products sector realised an export volume of 11.9 billion dollars. As the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, we increased our share in the sector to 10.2% with exports of 1.3 billion dollars in 2024. In the first 3 months of 2025, our exports increased by 37.23% compared to the same period last year and were recorded as 458.4 million dollars. This success is not just about numbers; it is also a concrete indicator of the competitiveness, quality understanding and innovative approach that our members maintain with determination.

Nihat Uysallı

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



We initiated two state-funded Development of International Competitiveness Projects in order to increase the exports of our members and support their growth. In the Cereals Development of International Competitiveness Project, we provided training on Export Marketing, Corporate Culture and Digital Marketing, and now we have started a long-term consultancy process for companies. Our second project was "Turkish Petfood" for cat-dog food. With the approval of the Ministry, we started the Needs Analysis phase. In line with this analysis, we aim to start training, consultancy and promotion activities that will develop our cluster.

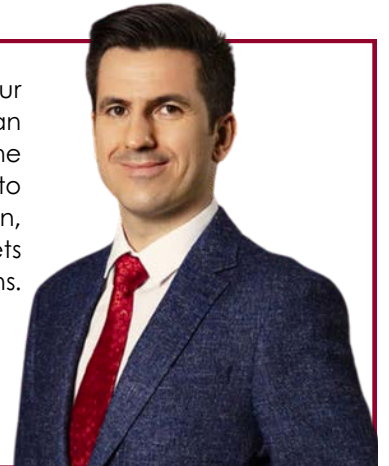
Muhammet Öztürk

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

Our search for new markets and technology investments in 2024 formed the basis of our success. We overcame the difficulties in energy costs and logistics with solidarity as an industry. While the increasing interest in environmentally friendly practices transformed the industry, we increased the use of renewable energy and allocated more resources to digital transformation. While these steps enabled us to stand out in global competition, they also secured sustainable growth. In 2025, our goal is to strengthen existing markets with young and innovative approaches and create new opportunities in different regions. The future is full of great achievements for this sector.

Eren Günhan Ulusoy

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



Us in the press

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



Z RAPORU

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

“Throughout 2024, despite the economic contraction in a high interest rate environment, the demand for food as a basic need was not affected. Since the highest cost in input prices is in the food sector, the rate of increase in the prices of food products did not slow down to the desired extent. However, there is an improvement in energy prices due to the abundance of oil in the world. In its Commodity Markets Outlook Report, the World Bank points out that this situation will bring global food prices down to the lowest level of the last 5 years in 2025. The effects of the normalisation in food prices, which have been rising all over the world since the pandemic, will become more visible next year.”

nasıl bir ekonomi

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

“As a sector, we export 350 million dollars to Syria annually in the field of cereals and pulses. In my opinion, we are in a position to increase this figure to 500-600 million dollars in the coming period. Because the revision of customs duties and the strong relations between the two countries will provide a rapid increase. Look, when customs duties increased on 11 January, exports came to a standstill. Our Ministry of Trade immediately took action and held a meeting with Syrian officials in Damascus on 23 January. On 27 January, taxes on 269 products were revised. The fact that the process worked so fast shows how strong our relations with Syria are.”



POSTA

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

“With the first Development of International Competitiveness Development Project group we formed, we carried out the first leg of the buyer delegation programme covering the Middle East countries in January. We plan to organise buyer delegations, trade delegations and fair participation with stands to Russia, Thailand and the USA. As İHBİR, we completed 2024 with exports of 3.6 billion dollars in 2024. In 2025, we set a target of 3.8 billion dollars with an increase of 5 percent. In order to accelerate our exports, we need to accelerate production. It is very important to increase our existing capacities.”



"Ülkemizde nadasa bırakılan araziler bakliyat ekimiyle değerlendirilmeli"



DÜNYA

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

"Our exporter companies, which have a processing capacity of 4 million tonnes across the country, are experiencing a shortage of raw materials, and in this case, it becomes essential to make use of fallow agricultural lands by planting pulses in order to close the supply deficit. As the sector, we need to develop strategies to increase production. We believe that it would be of great benefit to incentivise and even make it compulsory to plant pulses in the same field every three years. If we make use of our agricultural lands by planting pulses instead of leaving them fallow, we can double the annual production amount of approx. 1.3 million tonnes."

BusinessNews

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

"The cereals, pulses and oil seeds sector was represented with \$288.5 million in food products exports from Türkiye to Saudi Arabia. Saudi Arabia is the target market for all our food products from fresh fruit and vegetables to aquaculture products, from hazelnuts to fruit and vegetable products, from olives and olive oil to dried fruits, with a population of 35 million and high purchasing power. Saudi Arabia is a country visited by around 20 million tourists every year. We aim to increase our food exports to Saudi Arabia to over 1 billion dollars in the next 5 years."



Takvim

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

"Türkiye has played a critical role in meeting the basic food needs of the Syrian people by continuing its flour exports to Syria without interruption during the civil war. This is important in terms of Türkiye's sustainability in flour exports and its contribution to food security in the region. With the start of normalisation in Syria, the trade volume between the two countries started to increase again. We anticipate that our exports will increase further in the coming period. In this context, as Turkish flour industrialists, we are carrying out various activities to strengthen our presence in the Syrian market and increase trade."



Türkiye Gıda İhracatçıları sosyal medya hesaplarını takip etmeyi unutmayın.



@tgi_sk



@tgi_sk



turkiyegidaihracatcileri



tgi gündem'i düzenli olarak e-posta ile almak için
web sayfamıza üye olun.

www.tgi.org.tr



COMPASS

Compass Kurumsal İletişim ve Yönetim Danışmanlığı tarafından hazırlanmıştır.
www.compass.com.tr