



tgi gündem

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Özel Yayını

“Dünyaya Türk gıda kültürünün çağdaş yüzünü ihraç edeceğiz.”

Foodist
İSTANBUL

powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

Dünyanın ilk üç gıda fuarından biri olmaya aday

NİHAT UYSALLI

ORTA ANADOLU HUBUBAT BAKLİYAT
YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

CİHAT ALAGÖZ

TOBB TÜRKİYE FUARCILIK
SEKTÖR MECLİSİ BAŞKANI
ALZ GRUP
YÖNETİM KURULU BAŞKANI

İLHAN ERSÖZLÜ

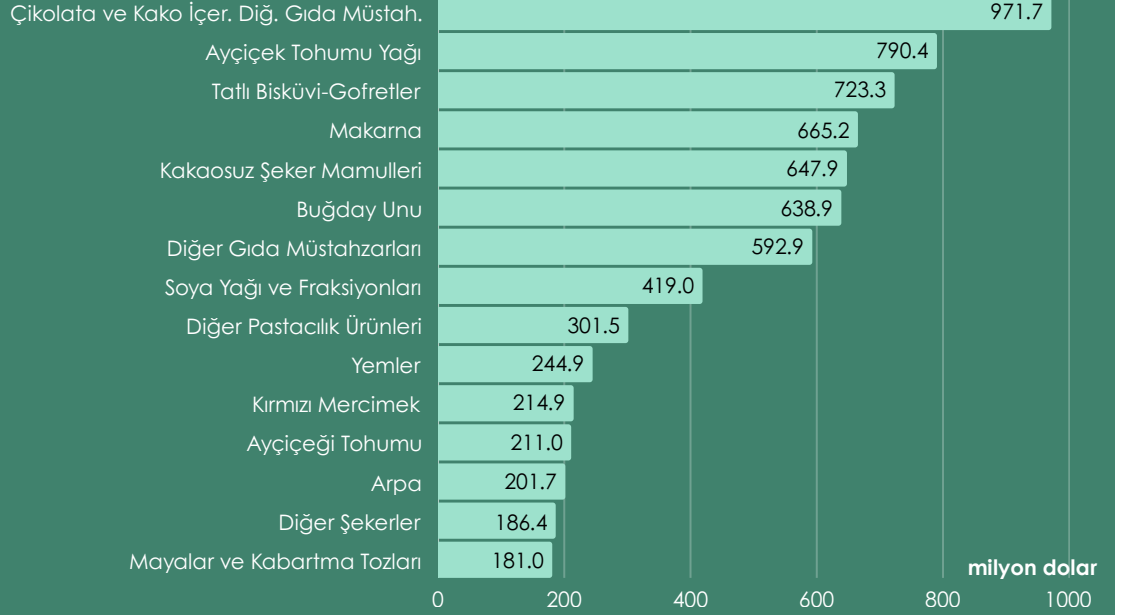
TÜYAP FUARLAR YAPIM A.Ş.
GENEL MÜDÜRÜ

Hububat Bakliyat Yağı Tahumlar ve Mamulleri İhracatı

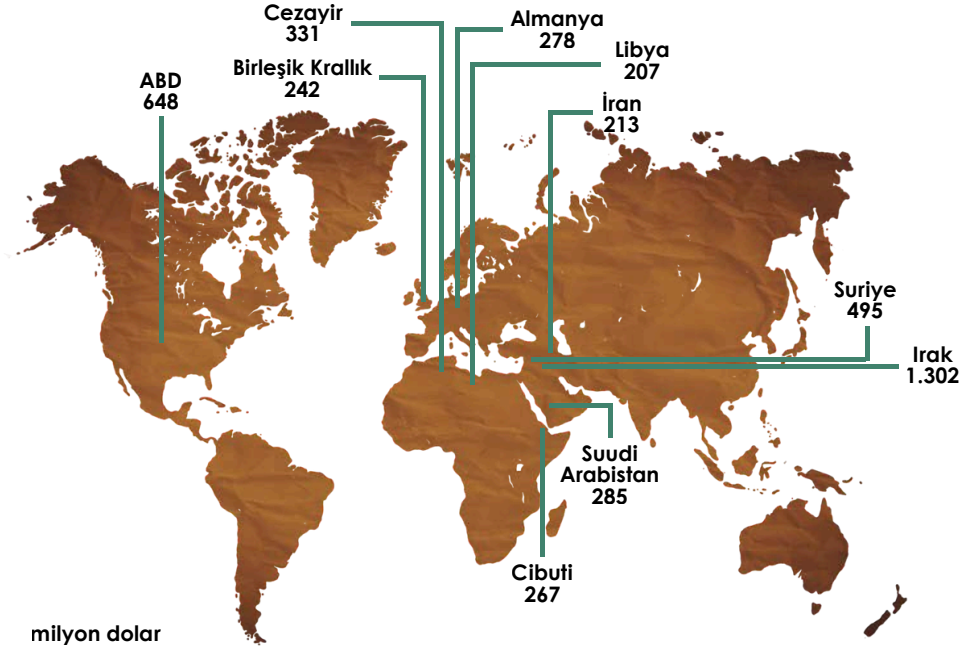
Ürünler

9

milyar dolar



Ülkeler



Birlikler

İİB	GAİB	AKİB	OAİB	EİB	KİB	Diğer
2.654	2.603	1.292	1.058	852	134	456

milyon dolar

“Türkiye’yi dünya gıda ticaretinde daha da yukarılara taşıyacak iradeye sahibiz.”

Küresel gıda ticareti 2026 yılına, özellikle buğdayda arz ve tüketimdeki artış beklentileriyle görece olumlu bir görünümle girmeye hazırlanıyor. Çin, Türkiye ve AB gibi büyük üretici ve tüketici ülkelerde dönem başı stoklarındaki daralma dikkat çekiyor olsa da dünya buğday üretiminin rekor seviyelere ulaşacağı öngörülüyor. Temel ürünlerde arz güvenliği yeniden küresel gündemin merkezine otururken, Türkiye sahip olduğu üretim kapasitesi, coğrafi avantajları ve güçlü sanayi altyapısıyla bu dönüşümün stratejik aktörlerinden biri haline geliyor. Tarım-sanayi entegrasyonu, ülkemizin gıda sektöründeki rekabet gücünü her geçen gün artırıyor. İklimsel dalgalanmalara, küresel fiyat baskılarına ve tedarik zincirlerindeki kırılganlıklara rağmen, Türk gıda sektörü dayanıklılığı, verimliliği ve yenilikçi yaklaşımıyla güçlü konumunu koruyor. Bu tablo, Türkiye’nin sadece üretici değil, aynı zamanda bölgesel bir gıda üssü haline geldiğini gösteriyor.

Sektörümüzün ihracat performansına baktığımızda, yılın geride kalan bölümünde dirençli bir tabloyla karşılaşıyoruz. Değer bazlı artış, özellikle çikolata ve kakaolu mamuller ile ayçiçek yağı gibi katma değerli ürünlerde birim fiyat avantajından kaynaklanıyor. Bu eğilim, sektörümüzün düşük hacimli ama yüksek fiyatlı ürünlerdeki rekabetçiliğini güçlendiriyor. Geleneksel pazarlarımızda yaşanan daralmalar, yeni pazarlardaki yükselişlerle dengeleniyor. Bu gelişmeler, pazar çeşitlendirme stratejilerimizin önemini teyit ederken; un ve makarna gibi hacimli kalemlerdeki gerileme ise küresel tüketim alışkanlıklarındaki değişimi yansıtıyor. Bu ürün gruplarında rekabetçiliğimizi yeniden kazanabilmek için ürün-pazar uyumunu ve maliyet yapımızı dikkate alarak stratejilerimizi güncellememiz gerekli. Rekabetin yoğunlaştığı böyle bir dönemde, firmalarımızın mevcut pazarlarına odaklanmakla yetinmeyip, yeni bölgelerde etkinliklerini artırmaları, kurumsallaşmalarını hızlandırmaları ve değişen dinamiklere uyum sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekiyor.

Sektör Kurulumuz, ona bağlı İhracatçı Birlikleri, TGDF ve ETÜDER’i bir araya getiren “Türkiye Gıda Platformu”



olarak, küresel vizyonumuzu daha ileriye taşıyacak önemli bir adım daha atıyoruz. TÜYAP ve ALZ iş birliğinde, 1-4 Eylül 2026 tarihlerinde gerçekleştirilecek “Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı” ile Türkiye’nin gıda ihracatındaki iddiasını tüm dünyaya göstermeye hazırlanıyoruz. Bu fuar, sadece ticari bir buluşma noktası değil; aynı zamanda ülkemizin gıda sektöründeki yenilikçi yaklaşımını, uluslararası pazarlardaki gücünü ve geleceğe dair vizyonunu yansıtan bir vitrin olacaktır. Amacımız, Foodist İstanbul’u dünyanın en büyük üç gıda fuarından biri haline getirerek Türkiye’yi küresel gıda ticaretinin gerçek merkezi konumuna taşımaktır.

Bizler, topraktan gelen gücümüzü sanayiyle, ihracatla ve ortak hedeflerle birleştirerek Türkiye’yi dünya gıda ticaretinde daha da yukarılara taşıyacak iradeye sahibiz. Bu yürüyüşümüzde bizlere destek olan Ticaret Bakanlığı-mıza, Tarım ve Orman Bakanlığımıza ve 6 İhracatçı Birliğimize şükranlarımızı sunuyor; üretimin, emeğin ve ihracatın bereketle taçlandığı bir dönem diliyorum.

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

TOBB Türkiye Fuarçılık Sektör Meclisi Başkanı ve ALZ Grup Yönetim Kurulu Başkanı Cihat Alagöz ile Tüyap Fuarlar Yapım A.Ş. Genel Müdürü İlhan Ersözlü:

“Foodist bölgenin gıda ticaretini yönlendiren stratejik bir platform olacak.”

Türkiye’nin gıda sektöründeki potansiyelini uluslararası vitrine taşımayı hedefleyen Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, 1–4 Eylül 2026 tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenlenecek. Türkiye Gıda Platformu çatısı altında; TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) gibi sektörün güçlü paydaşlarının desteğiyle hayata geçirilen fuar, Tüyap Fuarçılık Grubu ve ALZ Grup iş birliğiyle düzenleniyor. Amaç, Türkiye’nin en büyük gıda fuarını düzenlemenin ötesinde; dünyada ilk üç arasında yer alan, ticaretin ve markalaşmanın merkez üssü olacak kalıcı bir platform oluşturmak. Bu vizyonu, projenin öncülerinden TOBB Türkiye Fuarçılık Sektör Meclisi Başkanı, Hizmet İhracatçıları Birliği Fuarçılık Komitesi Başkanı ve ALZ Grup Yönetim Kurulu Başkanı Cihat Alagöz ve Tüyap Fuarlar Yapım A.Ş. Genel Müdürü İlhan Ersözlü ile konuştuk.

Öncelikle Sayın Cihat Alagöz ile başlayalım.

Foodist İstanbul, Türkiye’de gıda sektörünün kolektif gücünü temsil eden bir fuar olarak görülüyor. Bu vizyonun arka planında nasıl bir birliktelik var?

Foodist İstanbul, Türkiye’de ilk kez tüm gıda paydaşlarının tek bir vizyon etrafında bulunduğu bir fuar. Bu girişimin arkasında yalnızca organizasyonel bir irade değil, ortak bir milli hedef var: Türkiye’yi gıda ticaretinde kalıcı bir merkez haline getirmek. Türkiye Gıda Platformu çatısı altında üretimden ihracata kadar uzanan zincirin tüm halkaları temsil ediliyor. TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu ve bünyesindeki İhracatçı Birlikleri, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği’nin (ETÜDER) oluşturduğu sinerji, fuarı klasik bir organizasyon olmaktan çıkarıyor. Bu birliktelik, Türkiye’nin “kapsayıcı ve entegre fuarcılık modeli”nin çok güzel bir örneği. Biz burada yalnızca bir etkinlik değil, Türk gıda sanayisini dünyada görünür kılan sürdürülebilir bir yapı kuruyoruz.

Dünyanın ilk üç gıda fuarından biri olma hedefi büyük bir iddia. Bu hedefi mümkün kılacak dinamikler neler olacak?

Bu hedefin temelinde güçlü bir organizasyon kadar Türkiye’nin üretim kapasitesi ve ürün çeşitliliği var. Foodist İstanbul, Tüyap’ın 46 yıllık fuarcılık deneyimi ile ALZ’nin uluslararası etkinlik yönetimi gücünü birleştiriyor. Türkiye Gıda Platformu’nun oluşturduğu koordinasyon, dünyada eşi benzeri az görülen bir model. 100’den fazla ülkeden alım heyetleri, 1.000’i aşkın profesyonel katılımcı ve binlerce iş bağlantısı bu yapıyı destekleyecek. Hedefimiz yalnızca ziyaretçi sayısını artırmak değil; ticari sonuçların niteliğiyle uluslararası fuar takviminde referans noktası haline gelmek. Foodist İstanbul’u “katılımcı merkezli” ve “sonuç odaklı” bir anlayışla büyütmek.

Foodist İstanbul’u farklı kılan unsurlardan biri de takvimsel konumlandırması gibi görünüyor. Bu planlama nasıl bir düşünceye dayanıyor?

Foodist İstanbul’un Eylül ayında düzenlenmesi, tamamen stratejik bir tercih. Gıda sektöründe yılın son çeyreği, ihracat planlamalarının ve sipariş akışlarının şekillendiği en dinamik dönem olarak öne çıkıyor. Özellikle Avrupa Birliği pazarına çalışan firmalar açısından bu zamanlama, “sıfır gümrüklü ihracat” imkanlarının değerlendirilebilmesi açısından kritik bir öneme sahip. Firmaların Ocak ve Şubat aylarında kota avantajlarından yararlanabilmeleri için siparişlerini Eylül’de almaları, Ekim-Kasım aylarında üretimlerini tamamlamaları ve Aralık itibarıyla sevkiyata hazır hale gelmeleri gerekiyor. Foodist İstanbul, işte tam da bu takvimin merkezine konumlanıyor. Bu sayede katılımcılar, fuar sırasında kurdukları bağlantıları doğrudan ticari iş birliklerine dönüştürebiliyor. Böylece fuar, yalnızca bir tanıtım alanı değil, ihracat sonuçlarına doğrudan etki eden stratejik bir iş platformu haline geliyor. Kısacası, Foodist İstanbul’un farkı yalnızca ölçeğinde değil, sektörel ritme tam uyumunda yatıyor.

Katılımcı firmalar açısından Foodist İstanbul’un farkı ne olacak? Burada rekabeti değil, sinerjiyi mi öne çıkarıyorsunuz?

Foodist İstanbul’daki rekabet, kaybedeni olmayan bir süreç olarak tasarlandı. Biz rekabeti, “gelişim ve görünürlük” aracı olarak görüyoruz. Katılımcılar yalnızca ürünlerini sergilemekle kalmayacak; marka hikâyelerini, kalite anlayışlarını ve Ar-Ge yatırımlarını uluslararası ölçekte paylaşma fırsatı bulacak. Paneller, eşleştirme seansları ve tematik etkinlikler, marka-



Cihat Alagöz
TOBB Türkiye Fuarçılık
Sektör Meclisi Başkanı &
ALZ Grup Yönetim Kurulu Başkanı



lara sadece ticari değil, kurumsal farkındalık açısından da değer katacak. Fuar, bir vitrinden öte; firmaların kendilerini ve yenilikçi yönlerini en doğru biçimde ifade edebilecekleri etkin bir iletişim ve iş geliştirme platformu olacak. Katılımcılar, global markalarla eşit koşullarda yer alarak sektörlerinin güçlü temsilcileri olarak öne çıkacak ve sinerjinin rekabetten daha fazla değer ürettiği bir ortamda konumlanacak.

Türkiye'nin gıda ihracatındaki konumunu düşündüğümüzde, bu fuarın sektöre katkısı nasıl bir fark yaratacak?

Türkiye'nin gıda ihracatı bugün 30 milyar dolar seviyesine yaklaşmış durumda ve istikrarlı biçimde büyümeye devam ediyor. Ancak nicelik kadar nitelik de büyük önem taşıyor. Katma değerli ürün ihracatı, markalaşma ve ambalaj inovasyonu alanlarında Türkiye'nin hâlâ ciddi bir potansiyeli bulunuyor. Foodist İstanbul, işte bu potansiyeli gerçeğe dönüştürmek amacıyla oluşturulmuş bir platform. Üreticiler, ihracatçılar ve alıcılar burada yalnızca ticaret yapmakla kalmayacak; bilgi, deneyim ve teknoloji paylaşımıyla sektörün gelişimine katkı sunacak. Katılımcılar, fuar sayesinde mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirirken, Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve Afrika gibi yükselen pazarlarda da görünürlük elde edecek.

Kısacası, Foodist İstanbul, Türkiye'nin ihracat vizyonunda yeni bir sayfa açıyor: miktardan markaya, ihracattan küresel etkiye geçişin dönemi başlıyor.

Uluslararası katılımcılar açısından Foodist İstanbul ne ifade ediyor? Yabancı firmalar bu fuarda ne tür fırsatlar bulacaklar?

Yabancı katılımcılar için iki temel avantaj öne çıkıyor: stratejik erişim ve güçlü iş ağı.

Türkiye, üç kıtanın kesişim noktasında; Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Asya pazarlarına tek merkezden ulaşım sağlıyor. Bu sayede fuar, global firmalar için hem bölgesel merkez hem de dağıtım kapısı işlevi görüyor. Türkiye'nin üretim kapasitesi, nitelikli iş gücü ve lojistik altyapısı, yatırım ve iş birliği olanaklarını artırıyor. Yabancı firmalar, Türk üreticilerle ortak projeler, distribütörlük anlaşmaları ve teknoloji transferleri geliştirebilecek. Ayrıca fuarın iletişim dili uluslararası standartta; B2B eşleştirme platformu gibi araçlarla global katılımcılar için etkin bir iş ortamı sunulacak.

Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörü, fuarın önemli başlıklarından biri. Bu alanda nasıl bir görünürlük ve katkı planlanıyor?

Bu sektör, Türkiye'nin tarımsal ihracatının bel kemiği. Foodist İstanbul'da bu alana özel tematik sergi alanları yer alacak. Sektörün öncü firmalarıyla yapılacak panellerde; sürdürülebilir üretim, izlenebilir tedarik zinciri, enerji verimliliği ve dijitalleşme konuları ele alınacak. Bu yalnızca ürünlerin tanıtımını değil, Türkiye'nin tarım vizyonunun paylaşılması anlamına geliyor. Bölgesel birliklerin katılımıyla Türkiye'nin altı farklı ihracat merkezinden

üreticiler, aynı platformda ürünlerini sergileyerek ülkemizin üretim gücünü kolektif biçimde gösterecek. Foodist İstanbul, hububat ve bakliyat sektörünü yalnızca bir alt başlık değil, Türk gıda ihracatının stratejik temeli olarak konumlandırıyor.

Foodist İstanbul'un fuarcılık anlayışı ve gelecek vizyonu, Türkiye'de yeni bir dönemi mi temsil ediyor?

Kesinlikle. Foodist İstanbul, Türkiye fuarcılığının yalnızca kapsam açısından değil, anlayış olarak da yeni bir evreye geçtiğini gösteriyor. Uzun yıllar fuarcılık, belirli sektörlerin bireysel çabalarıyla sürdürülürken; bu organizasyon, tüm paydaşların ortak bir hedef doğrultusunda bulunduğu güçlü bir iş birliği modeli ortaya koyuyor. Bu yönüyle fuar, yalnızca bir etkinlik değil, sürdürülebilir bir endüstri modeli niteliğinde. Foodist İstanbul, Türk fuarcılığının uluslararası rekabette çitayı yükseltecek dijital altyapıya sahip. Katılımcı deneyimini güçlendiren sistemleri, hedefli ziyaretçi planlaması ve veri odaklı analizleriyle markalara yalnızca görünürlük değil, ölçülebilir ticari fayda sağlıyor.



İlhan Ersözlü
Tüyap Fuarlar Yapım A.Ş. Genel Müdürü

Şimdi Tüyap Fuarlar Yapım A.Ş. Genel Müdürü Sayın İlhan Ersözlü ile devam edelim.

Foodist İstanbul, Tüyap Fuarlık Grubu açısından nasıl bir anlam taşıyor?

Foodist İstanbul, Tüyap'ın fuarcılık alanında yarım asra yaklaşan deneyimini gıda endüstrisine taşıyan stratejik bir adım. Bu organizasyon, yalnızca alıcılarla satıcıların bulunduğu bir platform değil; aynı zamanda Tür-

kiye'nin üretim gücünü uluslararası ölçekte görünür kılan bir vitrin. Biz, Foodist İstanbul ile gıda sektörüne Tüyap, ALZ ve Türkiye Gıda Platformu ile işbirliği içerisinde küresel fuarcılık standartlarını sunuyor, Türkiye'nin marka değerini büyüten bir altyapı oluşturuyoruz.

Fuarın global rekabette öne çıkması için nasıl bir model benimsediniz?

Burada "klasik fuarcılık" anlayışının ötesinde, ölçülebilir ticari faydayı esas alan bir yapı kurduk. Katılımcı memnuniyetini ve verimliliği artırmak amacıyla dijital eşleştirme sistemleri, hedefli ziyaretçi yönetimi ve veri analitiği gibi çağdaş araçları devreye alı-

yoruz. Böylece markalar yalnızca görünürlük değil, somut iş bağlantıları elde ediyor. Bu yaklaşım, Foodist İstanbul'u kısa sürede global fuar takviminde en üst sıralara taşıyacak.

Tüyap'ın farklı sektörlerdeki birikimi, Foodist İstanbul'a nasıl yansıyor?

Tüyap olarak yıllardır sanayiden tarıma, makineden kitaba kadar çok geniş bir yelpazede fuarlar düzenliyoruz. Bu çeşitlilik bize benzersiz bir operasyonel bilgi birikimi kazandırdı. Foodist İstanbul'da da bu tecrübeyi kullanarak, gıda sektörüne hem profesyonel hem de deneyimsel açıdan yüksek standartta bir organizasyon sunuyoruz. Gıda sektörü özelinde ilk kez bu

ölçekte bir uluslararası buluşmaya ev sahipliği yapıyoruz, bu da bizim için büyük bir gurur.

Foodist İstanbul'un Türkiye'nin fuarcılık vizyonundaki yeri nedir?

Bu fuar, Türkiye fuarcılığının geldiği noktayı dünyaya gösterecek bir projedir. 46 yıldır oluşturduğumuz altyapı, uluslararası ağıımız ve dijital çözümlerimizle, Türkiye'yi yalnızca bölgesel değil, küresel bir fuarcılık merkezi haline getirme yolunda kararlılıkla ilerliyoruz. Foodist İstanbul, bu vizyonun gıda sektörü özelindeki en güçlü yansıması olacak.

Foodist

İSTANBUL

powered by **TGP** Türkiye Gıda Platformu

Gıda sektörünün küresel buluşması

SİZ DE YERİNİZİ ALIN!



1-4 EYLÜL 2026



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ

foodistexpo.com



TÜYAP
Fuarlık Grubu

ALZ

Türkiye, Küresel Gıda Fuarcılığında Liderliğe Yürüyor: Foodist İstanbul, Dünyanın İlk Üç Gıda Fuarı Arasında Konumlanacak

“Türkiye Gıda Platformu” adı altında güçlerini birleştiren; TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu ve bünyesinde bulunan tüm İhracatçı Birlikleri, TGDF ve ETÜDER; dünyada ilk 3’e girme hedefiyle TÜYAP ve ALZ iş birliğinde “Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı” hazırlıklarını başlattı.

Tüyap Fuarcılık Grubu ve ALZ Grup, Türkiye Gıda Platformu’nun (TGP) güçlü desteğiyle gıda sektörünü Türkiye’nin en kapsamlı ve en verimli fuarı olacak Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı’nda 1-4 Eylül 2026 tarihlerinde Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi’nde buluşturuyor.

“Türkiye Gıda Platformu” çatısı altında birleşen; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu ve bağlı tüm İhracatçı Birlikleri, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER), dünyanın en büyük üç gıda fuarından biri olma hedefiyle, Tüyap Fuarcılık Grubu ve ALZ iş birliğinde Foodist İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı hazırlıklarına başladı.

Foodist İstanbul, Türkiye’nin gıda sektöründeki potansiyelini küresel pazara taşıyarak uluslararası ticari iş birliklerine zemin hazırlayacak. Katılımcılara yeni pazarlara açılma, alıcılarla doğrudan temas kurma ve güçlü iş bağlantıları oluşturma imkânı sunacak.

Tüyap’ın fuarcılık sektöründeki 46 yıllık deneyimi ve ALZ’nin uluslararası iş tecrübesiyle düzenlenecek olan Foodist İstanbul, 100’ün üzerinde ülkeden gelecek 1.000’den fazla sektör profesyoneli yurt dışı alım heyeti programında buluşturacak. Bu sayede ürünler, dünya çapında geniş kitlelere ulaşacak.



Gıda profesyonelleri, büyük toptancılar, zincir market satın almacıları ve karar vericilerin bir araya geleceği Foodist İstanbul, Türkiye’nin küresel gıda ticaretinde arz ve talebin buluştuğu stratejik merkez konumunu güçlendirecek.

TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu; TGDF ve ETÜDER’in ortak çalışmalarıyla şekillenen Foodist İstanbul, küresel gıda ve içecek sektörünün küresel buluşma noktası olacak. Bu doğrultuda kurulan Foodist Fuar Konseyi, sektörün önde gelen temsilcilerini bir araya getirdi:

Ahmet Tiryakioğlu

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı



“Türkiye, sahip olduğu verimli topraklar, güçlü üretim kapasitesi ve asırlara dayanan tarımsal birikimiyle dünya gıda sektöründe zaten önemli bir konuma sahip. Ancak biz bu gücü, küresel ölçekte çok daha ileriye taşımak istiyoruz. Foodist İstanbul, yalnızca bir ticaret fuarı değil; Türkiye’nin gıda ihracatındaki vizyonunu, yenilikçi yaklaşımını ve uluslararası alandaki iddiasını gözler önüne serecek bir buluşma noktası olacak.

Bu fuar sayesinde, üreticilerimiz ve ihracatçılarımız dünyanın dört bir yanından gelen alıcılarla doğrudan temas kuracak, yeni iş birlikleri doğacak ve ülkemizin gıda sektörü uluslararası pazarlarda çok daha güçlü bir şekilde temsil edilecek. Bizler Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu olarak, tüm paydaşlarımızla birlikte bu vizyonu gerçekleştirmek için kararlılıkla çalışıyoruz. Amacımız, Foodist İstanbul’u dünyanın en büyük ve en saygın gıda fuarlarından biri haline getirerek Türkiye’yi gıda ticaretinin gerçek merkezi haline getirmektir. Bu hedefe çok kısa sürede ulaşacağımıza olan inancım tamdır.”

**Demir Şarman**

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu Başkanı

“Foodist İstanbul, Türk gıda sektörünün tüm aktörlerini tek bir çatı altında buluşturarak küresel ölçekte güçlü bir sinerji yaratacak. Bu fuar sayesinde üreticilerimiz, ihracatçılarımız ve tedarikçilerimiz dünya pazarındaki gelişmeleri yakından takip etme, aynı zamanda kendi markalarını uluslararası alanda tanıtmaya imkânı bulacak.

TGDF olarak biz, sektörün rekabet gücünü artıracak bu buluşmayı büyük bir heyecanla destekliyoruz. Foodist İstanbul’un kısa sürede dünyanın en saygın gıda fuarları arasına gireceğine ve ülkemize önemli katkılar sağlayacağına inancımız tamdır.”

Melih Şahinöz

Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Başkanı

“Türkiye, tarımdan gastronomiye uzanan zenginlikleriyle dünya gıda sektöründe eşsiz bir potansiyele sahip. Bu potansiyelin küresel ölçekte görünür hale gelmesi için Foodist İstanbul çok önemli bir rol üstleniyor. Fuar, yalnızca üreticilerimiz için ticari fırsatlar yaratmakla kalmayacak, aynı zamanda İstanbul’u uluslararası ticaretin ve gıda trendlerinin buluşma noktası haline getirecek.

ETÜDER olarak biz, Foodist İstanbul’un ülkemizin tanıtımına, turizmne ve ekonomisine uzun vadeli katkılar sağlayacağına inanıyor, bu sürecin bir parçası olmaktan gurur duyuyoruz.”

**Celal Kadooğlu**

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

“Türk gıda sektörü, sahip olduğu dinamizm ve üretim gücüyle küresel ölçekte büyük bir potansiyele sahip. Foodist İstanbul, bu potansiyeli dünyaya tanıtmak ve sektörümüzü en üst lige taşımak için eşsiz bir fırsat sunuyor.

Bizler GAİB olarak, Türkiye Gıda Platformu çatısı altında sergilenen birlik ve dayanışmanın, bu fuarı dünyanın en prestijli organizasyonlarından biri haline getireceğine yürekten inanıyoruz. Foodist İstanbul’un, ülkemizin gıda sektörüne ve ihracatına tarihi katkılar sağlayacağına eminiz.”

**Kazım Taycı**

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

“Türk gıda sektörü, kalite ve çeşitlilik açısından dünyanın önde gelen tedarikçileri arasında yer alıyor. Foodist İstanbul, bu gücümüzü uluslararası alıcılara en doğru şekilde tanıttak ve yeni ticaret fırsatları için benzersiz bir zemin oluşturacak.

İstanbul’un stratejik konumu ve sektörümüzün üretim kapasitesiyle birleşen bu fuarın, kısa sürede dünyanın en çok konuşulan gıda fuarlarından biri olacağına inanıyorum. İHBİR olarak hedefimiz, Foodist İstanbul’u küresel ölçekte markalaştırmak ve ülkemizin gıda ihracatına güçlü katkılar sağlamaktır.”

**Veysel Memiş**

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

“Gıda sektöründe küresel rekabet her geçen gün artarken, Türkiye sahip olduğu üretim gücü ve çeşitliliğiyle öne çıkıyor. Foodist İstanbul, bu gücü uluslararası alanda en görünür hale getirecek ve sektörümüzün dünya çapında daha güçlü bir marka olmasına katkı sağlayacak.

Bu fuarın yalnızca ticari bağlantılar açısından değil, aynı zamanda Türkiye’nin tanıtımı ve prestiji açısından da önemli bir adım olduğuna inanıyorum. AHBİR olarak bu oluşumun içinde yer almaktan büyük memnuniyet duyuyoruz.”





Nihat Uysallı

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

“Dünya gıda sektöründe dengeler hızla değişirken, Türkiye üretim gücü ve stratejik konumuyla bu dönüşümün merkezinde yer alma potansiyeline sahip. Foodist İstanbul, ülkemizin sahip olduğu bu avantajları küresel pazara doğru şekilde aktarmak için eşsiz bir fırsat sunuyor.”

Muhammet Öztürk

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

“Türkiye, sağlıklı ve güvenilir gıda ürünlerinde dünyanın önde gelen tedarikçilerinden biri olarak dikkat çekiyor. Foodist İstanbul, bu güçlü konumu pekiştirmek ve ihracatçılarımızı yeni alıcılarla buluşturmak açısından stratejik bir platform niteliği taşıyor. Bu organizasyonun, yabancı firmaların Türk gıda sektörünü daha yakından tanınmasına ve yeni pazarlara açılım sağlamasına büyük katkı sunacağına inanıyorum.”



Eren Günhan Ulusoy

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

“Foodist İstanbul, Türk gıda sektörünün uluslararası alandaki konumunu güçlendirecek ve markalarımıza küresel görünürlük kazandıracak stratejik bir fuardır. Türkiye Gıda Platformu ile kurulan iş birliği, bu organizasyonun hem sektörümüzün tanıtımına hem de ihracatımıza güçlü katkılar sunmasını sağlayacaktır.”

Önümüzdeki yıllarda Foodist İstanbul’un etkisinin daha da artacağına, kısa sürede dünyanın en büyük gıda fuarları arasına gireceğine ve Türkiye’yi bu alanda küresel bir merkez haline getireceğine gönülden inanıyorum.”



Foodist

İSTANBUL

Gıda ve İçecek
Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

TÜYAP
BÜYÜKÇEKMECE

Gıda
Sektörünün
Küresel
Buluşma
Noktası



powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

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

AIZ **TÜYAP**

Birliklerimizden haberler



Türkiye Gıda İhracatçıları Küresel Bir Gıda Fuarı İçin Yola Çıktı

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu toplantısı; Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu başkanlığında, Sektör Kurulu Üyelerinin katılımıyla, İHBİR ev sahipliğinde İstanbul'da gerçekleştirildi. Toplantıda, sektörün kısa ve orta vadeli gündeminde yer alan kritik başlıklar detaylı şekilde ele alınırken, küresel rekabetin hızla değiştiği gıda sektöründe Türkiye'nin konumunu güçlendirecek stratejik adımlar da tartışıldı. Toplantı boyunca, Sektör Kurulu üyeleri arasında; sektörel işbirliğini daha görünür kılacak, uluslararası arenada Türkiye'nin üretim kapasitesini, inovasyon kabiliyetini ve sürdürülebilirlik vizyonunu öne çıkaracak projelerde birlikte yer alma konusunda tam bir mutabakat sağlandı.

Kurul üyeleri, sektörün mevcut potansiyelini aşarak dünya markası yaratma yolunda yalnızca takip eden değil, yön veren bir aktör olma hedefini paylaştı. Bu doğrultuda, sektörün gücünü tüm dünyaya açacak yeni bir işbirliği modelinin hayata geçirilmesi kararlaştırıldı. Yeni dönemde, uluslararası ölçekte dünyanın önde gelen gıda fuarlarından biri olma iddiasıyla hareket eden Foodist İstanbul Fuarı'nın, sektörün küresel vitrini haline getirilmesine dair ortak irade ortaya konuldu.



Bu kapsamda, fuar çalışmalarına yön vermek ve sektör adına bu sürece öncülük etmek üzere ALZ Grup ve TÜYAP ile stratejik bir işbirliği yapılmasına karar verildi. Toplantıda Foodist İstanbul Fuarı'nın, sektörün ortak çatı markası olan Türkiye Gıda Platformu bünyesinde konumlandırılması ve platformun resmi partneri olarak yer alması hükme bağlandı. Böylece, Türkiye'nin gıda ihracatındaki yükselişini güçlendirecek, ülkeyi global arenada daha görünür kılacak bütünleşik bir iletişim ve etkinlik stratejisinin temelleri atılmış oldu.

Türk İhraç Ürünleri Fuarı Pakistan'da Gerçekleştirildi



Türk İhraç Ürünleri Fuarı, 9-11 Eylül tarihlerinde Pakistan'ın Lahor kentinde, The Nishat Hotel Johar Town'da gerçekleştirildi. Fuar, Türkiye menşeli ihraç ürünlerinin ve ülkemizin potansiyel ticaret imkanlarının tanıtıldığı, yerel iş dünyası ile alıcıların sektör temsilcilerimizle bir araya geldiği bir organizasyon olarak öne çıktı. Türkiye Gıda İhracatçıları, 6 Hububat Birliğini temsilen stantla fuarda yer aldı. Açılış törenine Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Başkan Vekili ve GAİB Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci ile birlik yöneticileri katılım sağladı. Heyet, stant açan katılımcı firmaları ziyaret ederek destek desteklerini sundu.



Türkiye Pavilyonu 62. Uluslararası Şam Fuarı'nda Yer Aldı



62. Uluslararası Şam Fuarı, Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve GAİB organizasyonu ile gerçekleştirildi. Açılış programına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Ticaret Bakan Yardımcıları Ö. Volkan Ağar ve Sezai Uçarmak, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu ile çok sayıda firma, Suriyeli bürokrat ve iş insanı katılım sağladı. Türkiye pavilyonu, 772 metrekarelik alanda 33 stant ile yer aldı ve 5 Eylül tarihine kadar ziyaretçilerini ağırladı.



GAİB Hububat Vietnam ve Malezya Sektörel Ticaret Heyetini Düzenledi



GAİB Hububat tarafından, Vietnam ve Malezya'da düzenlenen sektörel ticaret heyeti programı öncesinde hazırlık ve ön heyet ziyaretleri gerçekleştirildi. Ön heyet programına GAİB Hububat Yönetim Kurulu Üyesi Erhan Sayın ve GAİB Genel Sekreter Yardımcısı Ahmet Şahbudak katıldı. Vietnam ayağında Ho Chi Minh City'de gerçekleştirilen ön heyet ziyaretlerinde, MM Mega Market, Nam An Market, Annam Gourmet, AEON Mall market zincirleri ve Vietnam Perakendeciler Birliği ziyaret edilerek heyet hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Ayrıca Vietnam Ticaret ve Sanayi Odası, Vietnam Yatırım ve Ticaret Geliştirme Merkezi ve IPP GROUP firması ziyaret edilerek sektör ve ihracat ürünleri hakkında bilgi paylaşıldı ve potansiyel alıcılar heyete davet edildi. Malezya ayağında Kuala Lumpur'da, Ticaret Müşavirlerimiz Münevver Koçak ve Merve Kadioğlu ile birlikte resmi kurumlar, firmalar ve pazar/market ziyaretleri gerçekleştirildi. Malezya Kadın Girişimciler Birliği ve sektörel firmalar ile yapılan görüşmelerde heyete katılımları ve destekleri talep edildi.

2-9 Ağustos 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen heyet programının Vietnam ayağı, Vietnam Ticaret ve Sanayi Odası, firma ve pazar ziyaretleri ile başladı ve 10 üye firmamızın katılımıyla gerçekleştirilen B2B ikili iş görüşmeleriyle devam etti. Programın Malezya ayağında da B2B ikili iş görüşmeleri başarıyla tamamlandı; katılımcılar, firmalarımıza ve ürünlerimize yoğun ilgi gösterdi.

GAİB Hububat Sektörel Alım Heyeti Gerçekleştirildi



GAİB Hububat tarafından Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerine yönelik düzenlenen Sektörel Alım Heyeti programı, 25 Eylül 2025'te GAİB hizmet binasında GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu'nun açılış konuşmasıyla başladı. Başkan Kadooğlu, Birleşik Krallık, Almanya, Bosna-Hersek, Bulgaristan ve Sırbistan'dan 16 firmanın katıldığı programın, bölgenin uluslararası ticaretteki cazibesini ortaya koyduğunu ve uzun vadeli ortaklıkların başlangıcı olacağını vurguladı. Program kapsamında firmalarla yapılan B2B ikili iş görüşmeleri yoğun ilgi gördü ve ikinci gün de GAİB hizmet binasında devam etti. Sektörel Alım Heyeti programı, üye firmaların üretim tesislerine gerçekleştirilen saha ziyaretleri ile tamamlandı.



Türkiye, Americas Food & Beverage Show 2025'te Milli Katılım ile Yer Aldı



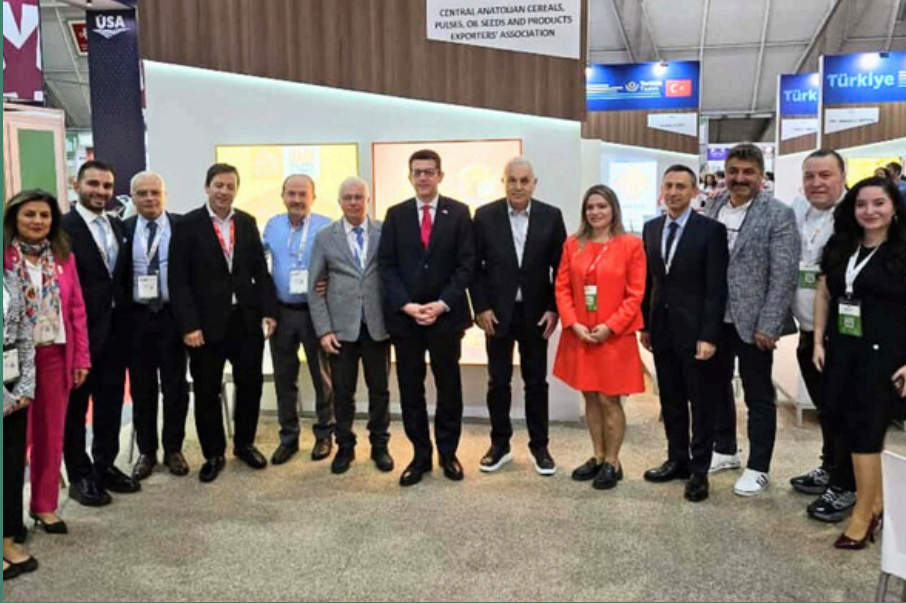
10 Eylül 2025'te Miami/ABD'de 29. kez düzenlenen Americas Food & Beverage Show Fuarı'nda Türkiye, ülke pavilyonları arasında en yoğun katılıma sahip ikinci ülke olarak yer aldı. Türkiye Milli Katılımı, T.C. Miami Başkonsolosu Resul Şahinol'un teşrifleriyle, T.C. Miami Ticaret Ataşesi Ömer İnce, World Trade Center Başkanı Ivan Barrios ve İHBİR Başkanı Kazım Taycı, Başkan Yardımcısı Kadir Kürşad Gülbahar ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş tarafından açıldı. Açılışta World Trade Center Başkanı Ivan Barrios, Birliğe sürekli destek ve iş birliği için nazik hediyelerini takdim etti. Ayrıca, İHBİR Şekerli Mamuller ve Pastacılık Sektörleri İhracat Atılımı UR-GE Projesi kapsamında 13 ihracatçımıza ve milli katılımı alan 10 ihracatçımıza sertifikaları takdim edildi.

İHBİR Ekvator'a Yönelik Özel Nitelikli Alım Heyeti Düzenledi

T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İİB Genel Sekreterliği organizasyonunda 1-2 Eylül 2025 tarihlerinde İstanbul'da Özel Nitelikli Alım Heyeti programı gerçekleştirildi. Programda, Ekvator'daki en büyük perakende şirketlerinden biri olan Corporación Favorita C.A. yetkilileri, 21 Türk firması ile bir araya gelerek ikili görüşmeler yaptı. Heyet, Türk ihracatçıları ile Ekvatorlu perakende yetkililerinin doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlayarak iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağladı.



OAİB Türkiye'nin Gücünü Şili'ye Taşdı



Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği organizasyonunda, 30 Eylül-2 Ekim 2025 tarihleri arasında Şili'nin başkenti Santiago'da düzenlenen Espacio Food & Service Fuarı'na bu yıl ikinci kez Milli Katılım Organizasyonu gerçekleştirildi. Türkiye'nin gıda ihracatındaki hedef pazarlardan biri olan Latin Amerika'da sektörün görünürliğini artırmayı amaçlayan organizasyon, Türk firmalarına bölgesel alıcılara doğrudan temas imkânı sundu. Fuarın ilk gününde T.C. Santiago Büyükelçisi Ali İhsan Kızıltan ve Ticaret Müşaviri Peyman Gülfam Bilgin, milli katılım kapsamında yer alan Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirdi. OAİB Hububat Başkanı Nihat Uysallı, Yönetim Kurulu Üyeleri ve Genel Sekreter Musa Demir de fuarın açılış gününde firmalarla bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundu. Katılımcı firmalar, Latin Amerika pazarında yeni iş birlikleri için önemli fırsatlar sunduğunu belirttikleri organizasyondan duydukları memnuniyeti dile getirerek teşekkürlerini ilettiler. Birlik, ihracatçı firmaların yeni pazarlara erişimini kolaylaştırmak amacıyla benzer organizasyonları önümüzdeki dönemde de sürdürmeyi hedefliyor.

Türkiye Gıda İhracatçıları Rusya'daydı



16-19 Eylül 2025 tarihleri arasında Moskova'da düzenlenen Gıda ve İçecek Fuarı, Türkiye menşeli gıda ürünlerinin tanıtıldığı ve yerel alıcılarla sektör temsilcilerinin bir araya geldiği bir organizasyon olarak gerçekleşti. Türkiye Gıda İhracatçıları, 6 Hububat Birliğini temsilen 15. Salon, B5097'deki standıyla fuar-da yer aldı. Üç gün boyunca devam eden tadım etkinliklerinde, ana ihraç ürünlerinden hazırlanan menüler ziyaretçiler tarafından ilgiyle karşılandı. Fuarın ikinci gününde T.C. Moskova Büyükelçisi Tanju Bilgiç, Ticaret Başmüsavirleri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Kadir Sarıkaya ile Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk standı ziyaret ederek Sektör Kurulu Üyesi ve AHBİB Başkanı Veysel Memiş ile fuar ve sektöre ilişkin görüş alışverişinde bulundu.

AHBİB Başkanı Veysel Memiş ve Yönetim Kurulu Üyesi Serdar Yıldızgöçer ile İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Sabahattin Fidan ve Muzaffer Hikmet Tonbil de fuarı ziyaret ederek katılım sağlayan ihracatçılarla bir araya geldi ve Sektör Kurulu'nun Rusya'da yürüttüğü Bulgur Tanıtım Turquality Projesi kapsamında düzenlenen tadım etkinliği ve resepsiyonuna katılım sağladı.



AHBİB Rusya Heyeti ve Bulgur Tanıtım Etkinlikleri Moskova'da Gerçekleşti



AHBİB, Moskova'daki Gıda ve İçecek Fuarı ile eş zamanlı olarak Rusya Sektörel Ticaret Heyeti düzenledi. Heyet kapsamında, Moskova Ticaret Müşavirliği ziyaret edilerek Ticaret Başmüsavirleri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Kadir Sarıkaya ile Ticaret Müşaviri Ahmet Öztürk'ten Rusya pazarı hakkında bilgi alındı. Ardından AHBİB üyesi firmalar, pazardaki ürünleri yerinde inceleme fırsatı buldu ve Rus Grande Trade firması ziyaret edildi.

Bulgur Turquality Projesi kapsamında Moskova'da düzenlenen basın toplantısında AHBİB Başkanı Veysel Memiş, Türk bulgurunun binlerce yıllık Anadolu mirasını, sağlıklı ve sürdürülebilir yapısını Rus kamuoyuyla paylaştı. Toplantıda bulgurun Rus mutfağıyla uyumu, sağlıklı yaşam trendlerine katkısı, ihracattaki artış ve tanıtım stratejileri ele alındı. Bu yılki kampanya mottosu "Türk Bulguru Rus Sofralarında" olarak belirlendi. Başkan Memiş, projeye ilgili temaslarını Moskova'da sürdürerek Komsomolskaya Pravda radyo programına ve RBK (Russian Business Channel) muhabirine röportaj verdi. Görüşmelerde Türk bulgurunun sağlıklı yapısı, Rus mutfağıyla uyumu, ihracat hedefleri ve iki ülke arasındaki ticari iş birliği fırsatları aktarıldı. Proje kapsamında düzenlenen tadım etkinliğinde ünlü şef Arda Türkmen, Türk bulguruyla hazırladığı özel lezzetleri katılımcılara sundu. Etkinliğe Türkiye Cumhuriyeti Moskova Büyükelçisi Tanju Bilgiç de katılarak destek verdi. Katılımcılar, Türk bulgurunun zengin lezzetlerini deneyimleme fırsatı buldu.



“Artık dünyaya sadece makarna değil, aynı zamanda Türk gıda kültürünün çağdaş yüzünü ihraç edeceğiz.”



Türkiye hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün gelişimini ve ihracattaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’nin bu alandaki hikâyesi aslında Anadolu’nun tarihinden başlıyor. Binlerce yıldır tahılın, bakliyatın, yağlı tohumların kalbiyiz. Göbeklitepe gibi, insanlık tarihinin ilk tarım izlerini taşıyan bir mirasa sahibiz. Bu kadim topraklar, yalnızca bir üretim alanı değil, aynı zamanda tarımın, toprağa saygının ve gıdanın bereketinin doğduğu yer. İşte bu miras bize, bugün dünya gıda ticaretinde çok güçlü bir tarihsel derinlik ve doğal bir güven sermayesi kazandırıyor.

Biz bu köklü geleneği modern üretim teknolojileri, güçlü sanayi altyapısı ve dünya standartlarında kalite anlayışıyla buluşturduk. Son 20 yılda sektör, sadece hammadde ihraç eden bir yapıdan çıkıp marka, kalite ve katma değer odaklı bir ekosisteme dönüştü. Makarna, bulgur, bakliyat gibi ürünlerde artık yalnızca “miktar”la değil; ürün hikayemiz, sürdürülebilir üretim kabiliyetimiz ve kaliteyle anlıyoruz.

“Bizim en büyük hedefimiz, ‘Türk gıdası’ dendiğinde tüketicinin aklına ilk gelen kelimenin güven olması.”

Elbette bu hedefe giden yolda hâlâ yapmamız gereken çok şey var. Ancak son yıllarda çok ciddi bir mesafe kat ettiğimizi de açıkça söyleyebilirim. Bugün artık dünya pazarlarında ‘Türk gıdası’ denildiğinde insanların güven duyduğu, tercih ettiği ve kalitesiyle öne çıkan bir ülke konumuna gelmemize çok az kaldı. Bizim en büyük hedefimiz, ‘Türk gıdası’ dendiğinde tüketicinin aklına ilk gelen kelimenin güven olması. Bu algıyı kalıcı hale getirmek ve Türk markalarını dünyanın her yerinde tercih edilir noktaya taşımak için var gücümüzle çalışıyoruz.

Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak hedef pazarlarınızı belirlerken hangi kriterleri önceliklendiriyorsunuz? 2025 ve sonrası için hangi ülkelere odaklanacaksınız?

Biz pazar seçimini sadece rakamla değil, kültürel yakınlık, tüketim alışkanlıkları ve lojistik gerçeklerle değerlendiriyoruz. 2025 sonrası dönemde Uzak Doğu’nun kaliteli gıda arayışı, Latin Amerika’daki çeşitlilik isteği ve Afrika’daki yükselen şehirleşme bizim için ön planda. Yani artık sadece komşularımıza değil, Türk markasıyla gurur duyabileceğimiz uzak pazarlara da gidiyoruz.

Bu bölgelerdeki tüketici alışkanlıkları ve ürün tercihlerinin bizim geleneksel ürünlerimizden farklılık gösterdiğinin bilincindeyiz. Dolayısıyla sadece ürün ihraç etmekle kalmıyor, aynı zamanda o ülkenin damak tadına, talep yapısına ve standartlarına uygun çözümler geliştiriyoruz. Ürün formülasyonlarından ambalaj tasarımlarına, raf ömrü beklentilerinden gramaj seçeneklerine kadar her detayda bölgesel uyumu gözetiyoruz. Bu esnek ve yenilikçi yaklaşım sayesinde, Türk gıda sanayisinin kalitesini dünyanın her yerinde hissettirmeyi, ‘Türk malı’ algısını güven ve lezzetle özdeş hale getirmeyi hedefliyoruz. Yani artık sadece komşularımıza değil, “Türk markasıyla gurur duyabileceğimiz uzak pazarlara” da gidiyoruz.

Bu pazarlara ulaşmak için hangi tanıtım, fuar ya da ticaret heyeti faaliyetlerini yürütüyorsunuz? Karşılaştığınız temel zorluklar neler?

Biz Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak klasik fuar katılımlarının ötesine geçiyoruz. Gittiğimiz her fuarda Türk sofralarının hikâyesini anlatıyoruz - sadece ürün değil, bir kültür tanıtıyoruz. Tadım etkinlikleri, alıcı-satıcı buluşmaları ve sektörel heyetler üzerine yoğun çalışmalar yapıyoruz.

Birliğimizin en önemli etkinliğinin başında Tayland’ın başkenti Bangkok’ta düzenlenen Güneydoğu Asya’nın en büyük gıda fuarı olan Thaifex Anuga Asia Fuarı’nda düzenlediğimiz Milli Katılım organizasyonu geliyor. Fuara 2025 yılında 10. kez Milli Katılım organizasyonu gerçekleştirdik ve 58 firmamızı alıcılar ile buluşturduk. Her geçen yıl katılımcı sayısını artırdığımız fuar kapsamında edindiğimiz izlenimlerle sektöre yönelik yeni stratejiler geliştirmeyi ve bölge ihracatçılarımıza yol gösterici olmayı sürdüreceğiz. Tayland’da yakaladığımız bu başarı ivmesini, diğer hedef pazarlarda da sürdürmek adına çalışmalarımıza kararlılıkla devam ediyoruz.



Bir diğer önemli fuar katılımımız bu yıl ikinci kez 14 firma ile Milli Katılım organizasyonu düzenlediğimiz Latin Amerika gıda sektörünün en önemli fuarlarından biri olarak kabul edilen Espacio Food & Service Fuarı'dır. Gıda sektörünün uluslararası buluşma noktalarından biri olarak kabul edilen Şili'nin başkenti Santiago'da gerçekleştirilen fuarda Türkiye'nin ihracat potansiyelini dünyaya tanıttık.

Zorluklar elbette var; bazı pazarlarda sertifikasyon süreçleri, lojistik maliyetleri, döviz dalgalanmaları bizi zorluyor. Ama biz bunları bahane değil, öğrenme alanı olarak görüyoruz. Türk ihracatçısı artık sadece satıcı değil, çözüm ortağı. Bu bakış açısı bizi farklılaştırıyor.

Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen ortak çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben bu birlikteliği "rekabetten doğan işbirliği" olarak görüyorum. Her bölgesel birlik kendi sahasında güçlü, ama artık dünya ölçeğinde ses getirmek istiyorsak aynı masada oturmalıyız. Türkiye Gıda İhracatçıları platformu bu açıdan çok kıymetli. Ülkenin dört bir yanındaki sanayicinin tecrübesi, verisi, vizyonu burada birleşiyor. Ben, Türkiye'nin gıda ihracatında kolektif bir akılla büyüyeceğine inanıyorum. Birlikte hareket ettikçe hem markamız güçleniyor hem de dış pazarlarda "Türkiye menşei" bir kalite sembolü hâline geliyor.

Dünya Makarna Günü bu yıl İstanbul'da gerçekleştirilecek. Bu etkinlikte OAİB olarak nasıl bir rol üstleneceksiniz?

Bugün dünyanın her yerinde Türk makarnası tüketiliyor. Dünya Makarna Günü'nün bu yıl İstanbul'da yapılması, aslında Türkiye'nin bu alandaki konumunun bir göstergesi. Dünya markalarıyla aynı masada oturacağız, bu etkinlikte hem sektörümüzü hem de ülkemizi gururla temsil edeceğiz. Hem üretim hem de sürdürülebilirlik konularında Türk sanayisinin geldiği noktayı göstereceğiz. Ayrıca yabancı alıcılarla B2B görüşmeler, tadım etkinlikleri ve sektörel panellerde aktif rol alacağız. Amacımız sadece tanıtım değil - Türkiye'yi makarnada kalitenin ve sürdürülebilirliğin merkezi olarak konumlandırmak.

Küresel gıda arz güvenliği tartışmalarında makarnanın stratejik konumu ve Türkiye'nin avantajı nedir?

Makarnanın en büyük gücü "dayanıklılığı"dır. Uzun raf ömrü, kolay taşınabilirliği ve besleyiciliği sayesinde, kriz dönemlerinde dünyanın en güvenilir gıdalarından biri hâline gelir. Türkiye bu noktada iki büyük avantaja sahip: Birincisi, kaliteli durum buğdayına erişim - bu bizim genetik üstünlüğümüz. İkincisi, sanayi altyapısı ve ihracat refleksimiz - ihtiyaç olan ülkeye çok kısa sürede ürün gönderebiliyoruz. Küresel gıda arzında güvenilir tedarikçi olmanın yolu sadece üretimden değil, istikrarlı ve şeffaf bir tedarik zincirinden geçiyor. Biz bunu kurduk. O yüzden Türkiye artık makarnada yalnızca üretici değil, stratejik bir güven unsuru.



Türkiye makarna sanayi olarak, dünya ticaretinde hangi hedefleri koydunuz?

Bizim hedefimiz çok net: Tonajla değil, marka değeriyle ilk üçte olmak. Yani artık "en çok ihraç eden ülke" değil, "en çok tercih edilen ülke" olmak istiyoruz. Bunu da ancak ürünlerimizi "Türk damak zevkiyle ve dünya standartlarında" sunarak başarabiliriz. Yeni dönemde ülke olarak markalaşma, ambalaj tasarımı, ürün inovasyonu ve sürdürülebilir üretim alanlarına daha fazla yatırım yapacağız. Artık dünyaya sadece makarna değil, aynı zamanda Türk gıda kültürünün çağdaş yüzünü ihraç edeceğiz.



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, TGI çatısı altındaki birliklerimiz de kendi iştigal bölgelerine dair sonuçları ve yürüttükleri çalışmaları basınla paylaşıyor.



BusinessNews

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

“İhracattaki değer bazı artış, özellikle çikolata ve kakaolu mamuller ile ayçiçek yağında birim fiyatlarla dayalı katma değer artışından kaynaklanmakta; bu veriler sektörümüzün düşük hacimli ama yüksek fiyatlı ürünlerde rekabet gücünü pekiştirdiğini göstermektedir. Irak gibi geleneksel pazarlarımızda yaşanan düşüş, ABD ve Suriye gibi yükselen pazarlarda kaydedilen yükselişlerle dengelenirken, bu gelişmeler pazar çeşitlendirme stratejilerimizin önemini ve bu yöndeki girişimlerimizin karşılık bulduğunu teyit ediyor. Ancak un ve makarna gibi hacimli kalemlerdeki gerileme, küresel tüketim trendlerinin ve bölgesel talepteki değişimin etkilerini açıkça yansıtıyor.”

DÜNYA

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

“TİM Suriye Masası olarak ayrıca Suriye Ekonomi ve Sanayi Bakanlığı heyetiyle de bir araya geldik ve Türkiye-Suriye ticari ilişkileri, bölgesel yatırım konuları ve kurumlar arası iş birliğine yönelik değerlendirmelerde bulunduk. İki ülke arasında ticari ilişkileri geliştirme konusunda büyük bir istek ve karşılıklı güven mevcut. Suriye ile daha önce imzalanan ancak 2011'den sonra fiilen işlemeyen serbest ticaret anlaşmasının yerine, çok daha kapsamlı bir ekonomik ortaklık anlaşması yapılması yönünde Bakanlığımızın önemli girişimleri var. Bu süreçte Suriye Ekonomi ve Sanayi Bakanı'nın, Türkiye'nin kendileri için ikinci bir vatan olduğunu ve pazarlarımızı entegrasyon içinde büyütme arzusunu ifade etmesi, güvenimizi tazeledi.”

“Irak'taki sorunların çözümü pazardaki kayıpları giderir”

Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Celal Kadooğlu, bölgenin ihracat performansını değerlendirdi. Türkiye'nin Irak'ta ihracatında kayıplar yarattığını kaydeden Kadooğlu, sorunların çözümü için yapılan temaslara vurgu yaparak...



POSTA

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

“Birim ihracat fiyatlarındaki yüzde 8,2'lik artış ihracat değerine yüzde 5'lik artış olarak yansdı. İhracat artışındaki en büyük etken pazar çeşitliliği ve işlenmiş tarım ürünlerinde 'Made in Türkiye' imajının her geçen gün gelişmesi oldu. Uluslararası pazarda değişen dinamiklerin ve bölgesel rakiplerin çoğalması ihracatçıları yeniden pozisyon almaya yöneltti. Bu yıl çikolata ve kakaolu mamullerle ilgili yeni pazarlara açılım yaptık. Şeker ve kakaolu mamuller ihracatında ABD, sektörün en yüksek potansiyeline sahip pazarı. Çikolata ve kakaolu mamullerin yanı sıra ayçiçek yağı gibi bazı ürünlerde artışlar dikkat çekiyor. Suriye, Almanya, Suudi Arabistan ve İngiltere en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz diğer ülkeler arasında.”

[illegible]

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



tgi TURKISH FOOD
EXPORTERS

tgi.org.tr

COMPASS

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



tgi report

Cereals, Pulses, Oilseeds and
Products Sector Special Publication

We will export the contemporary face of Turkish food culture
to the world.

Foodist
İSTANBUL

powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

Set to become one of the world's top three food fairs

NİHAT UYSALLI

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

CİHAT ALAGÖZ

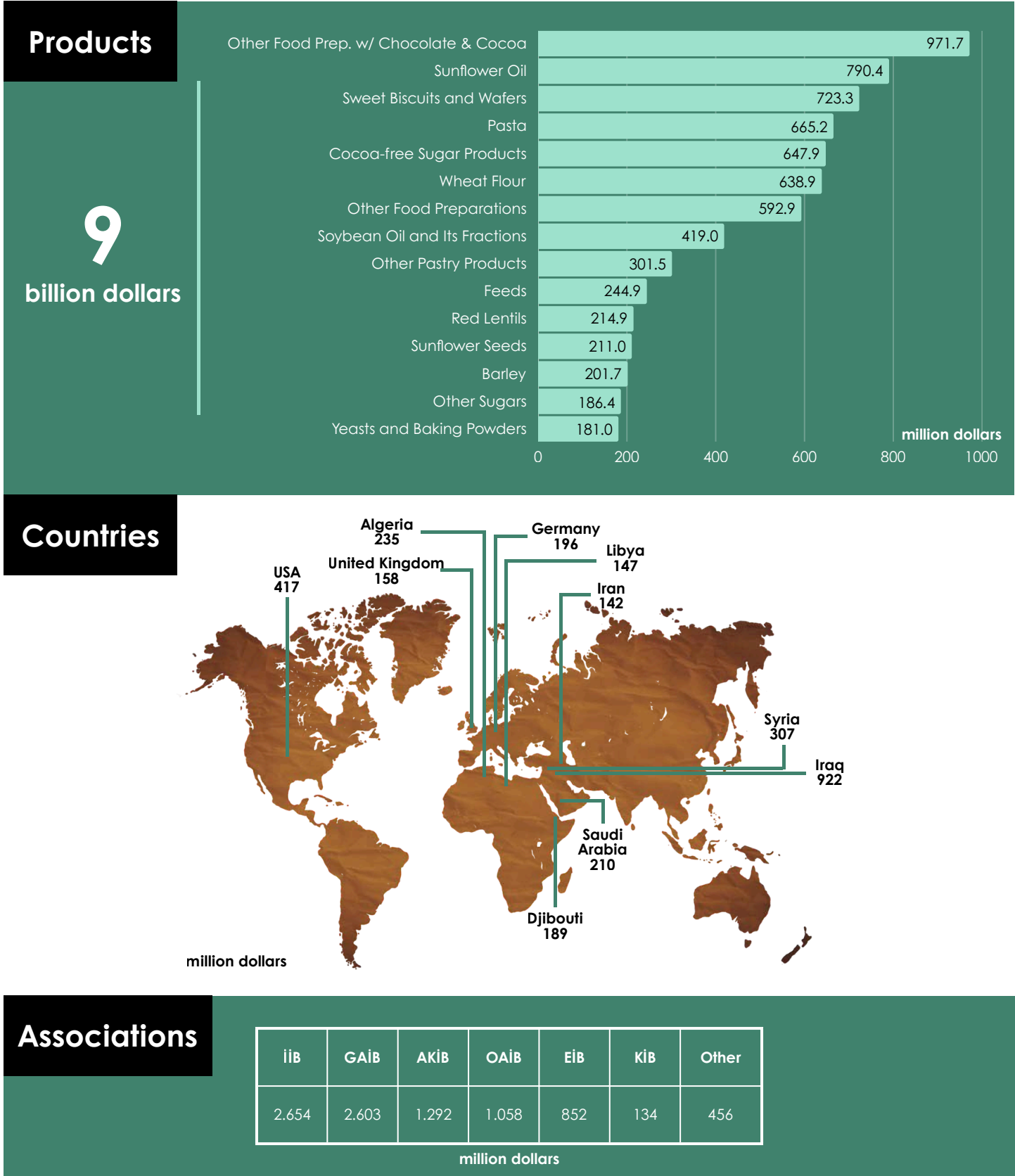
CHAIRMAN OF TOBB TÜRKİYE
EXIBITION ASSEMBLY

CHAIRMAN OF ALZ GROUP

İLHAN ERSÖZLÜ

GENERAL MANAGER OF
TÜYAP FAIR GROUP

Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Export



“We have the determination to elevate Türkiye to even greater heights in the global food trade.”

Global food trade is poised to enter 2026 with a relatively positive outlook, particularly driven by expectations of increased supply and consumption in wheat. While the decline in opening stocks in major producer and consumer countries such as China, Türkiye, and the EU is noteworthy, global wheat production is projected to reach record levels. As supply security for staple products, particularly wheat, returns to the center of the global agenda, Türkiye is becoming one of the strategic actors in this transformation thanks to its production capacity, geographical advantages and strong industrial infrastructure. Despite climatic fluctuations, global price pressures and vulnerabilities in supply chains, the Turkish food sector maintains its strong position through its resilience, efficiency and innovative approach. This picture shows that Türkiye has become not only a producer but also a regional food hub.



Looking at our sector's export performance, we see a resilient picture for the remainder of the year. The value-based increase stems from unit price advantages, particularly in value-added products such as chocolate and cocoa products and sunflower oil. This trend strengthens our sector's competitiveness in low-volume but high-priced products. Contractions in our traditional markets are being offset by growth in new markets. These developments confirm the importance of our market diversification strategies, while the decline in high-volume items such as flour and pasta reflects changing global consumption habits. In order to regain our competitiveness in these product groups, we need to update our strategies by considering product-market fit and our cost structure. In such a period of intense competition, our companies must not only focus on their existing markets, but also increase their activities in new regions, accelerate their institutionalisation, and develop strategies that adapt to changing dynamics.

Our Sector Board, together with the Exporters' Associations affiliated to it, TGDF and ETÜDER, are taking another significant step towards advancing

our global vision as the “Türkiye Food Platform”. In collaboration with TÜYAP and ALZ, we are preparing to showcase Türkiye's ambition in food exports to the world at the ‘Foodist İstanbul Food and Beverage Products Fair’ to be held on 1-4 September 2026. This fair will not only be a commercial meeting point, but also a showcase reflecting our country's innovative approach in the food sector, its strength in international markets, and its vision for the future. Our aim is to make Foodist İstanbul one of the world's three largest food fairs, positioning Türkiye as the true centre of global food trade.

We have the determination to elevate Türkiye even higher in global food trade by combining our strength from the land with industry, exports, and common goals. I would like to express my gratitude to the Ministry of Trade, the Ministry of Agriculture and Forestry, and our six Exporters' Associations for supporting us on this journey; I wish for a period where production, labour, and exports are crowned with abundance.

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

Chairman of the TOBB Türkiye Exhibition Sector Assembly and Chairman of ALZ Group, Cihat Alagöz, and General Manager of Tüyap Fairs Group, İlhan Ersözlü:

“Foodist will be a strategic platform guiding the region's food trade.”

The Foodist İstanbul Food and Beverage Products Fair, which aims to showcase Türkiye's potential in the food sector on the international stage, will be held at the Tüyap Fair and Congress Center on 1-4 September 2026. Under the umbrella of the Türkiye Food Platform; the fair is being organised with the support of strong industry stakeholders such as the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, the Federation of Food and Drink Industry Associations of Türkiye (TGDF) and the Out-of-Home Consumption Suppliers Association (ETÜDER), in collaboration with the Tüyap Fairs Group and ALZ Group. The aim goes beyond organising Türkiye's largest food fair; it is to create a permanent platform that will be among the top three in the world, serving as a hub for trade and branding. We discussed this vision with Cihat Alagöz, Chairman of the TOBB Türkiye Exhibition Sector Assembly, Chairman of the Fairs Committee of the Service Exporters' Association and Chairman of the Board of ALZ Group, and İlhan Ersözlü, General Manager of Tüyap Fairs Group.

First, let us begin with Mr. Cihat Alagöz.

Foodist İstanbul is seen as a trade fair representing the collective strength of the food sector in Türkiye. What kind of unity lies behind this vision?

Foodist İstanbul is the first exhibition in Türkiye to bring together all food stakeholders under a single vision. Behind this initiative lies not only organisational will, but also a shared national goal: to establish Türkiye as a permanent hub for food trade. Under the umbrella of the Türkiye Food Platform, all links in the chain from production to export are represented. The synergy created by the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board and its Exporters' Associations, TGDF and ETÜDER elevates the fair beyond a conventional organisation. This collaboration is a fine example of Türkiye's 'inclusive and integrated exhibition model.' Here, we are not just organising an event, but building a sustainable structure that makes the Turkish food industry visible worldwide.

The goal of becoming one of the world's top three food fairs is a bold claim. What dynamics will make this goal possible?

This goal is underpinned by Türkiye's production capacity and product diversity, as well as a strong organisation. Foodist İstanbul combines Tüyap's 46 years of experience in organising trade fairs with ALZ's international event management expertise. The coordination established by the Turkish Food Platform is a model rarely seen anywhere else in the world. Purchasing delegations from over 100 countries, more than 1,000 professional participants and thousands of business connections will support this structure. Our goal is not only to increase visitor numbers but to become a benchmark in the international exhibition calendar in terms of the quality of commercial outcomes. We aim to grow Foodist İstanbul with a 'participant-centred' and 'results-oriented' approach.

One of the elements that sets Foodist İstanbul apart seems to be its calendar positioning. What is the thinking behind this planning?

The decision to hold Foodist İstanbul in September is entirely strategic. The final quarter of the year is the most dynamic period in the food sector, when export plans and order flows take shape. For companies working with the EU market in particular, this timing is critical in terms of being able to take advantage of 'zero-tariff exports'. For companies to benefit from quota advantages in January and February, they need to receive their orders in September, complete production be ready for shipment by December. Foodist İstanbul is positioned right at the centre of this calendar. This allows participants to directly convert the connections they establish during the fair into commercial partnerships. Thus, the fair becomes not just a promotional space, but a strategic business platform that directly impacts export results. In short, the difference of Foodist İstanbul lies not only in its scale, but in its perfect alignment with the sector's rhythm.

What will be the difference for participating companies at Foodist İstanbul? Are you emphasising synergy rather than competition here?

Foodist İstanbul's competition has been designed as a process with no losers. We view competition as a tool for “development and visibility”. Participants will not only showcase their products; they will also have the opportunity to share their brand stories, quality philosophies and R&D investments. Panels, match-making sessions, and thematic events will add



Cihat Alagöz
Chairman of the TOBB Türkiye
Exhibition Sector Assembly &
Chairman of ALZ Group



value to brands not only commercially but also in terms of corporate awareness. The fair will be an effective communication and business development platform where companies can express themselves and their innovative aspects in the most accurate way. Participants will stand out as strong representatives of their sectors by competing on equal terms with global brands and positioning themselves in an environment where synergy generates more value than competition.

Considering Türkiye's position in food exports, how will this fair make a difference to the sector?

Türkiye's food exports are now approaching the 30 billion dollar mark and continue to grow steadily. However, quality is just as important as quantity. Türkiye still has significant potential in the areas of value-added product exports, branding and packaging innovation. Foodist Istanbul is a platform created to realise this potential. Producers, exporters and buyers will not only trade here; they will contribute to the development of the sector by sharing knowledge, experience and technology. Thanks to the fair, participants will strengthen their position in existing markets while gaining visibility in emerging markets such as Southeast Asia, Latin America and Africa.

In short, Foodist Istanbul is turning a new page in Türkiye's export vision: the era of transition from quantity to brand, from export to global impact is beginning.

What does Foodist Istanbul mean for international participants? What kind of opportunities will foreign companies find at this fair?

Two key advantages stand out for foreign participants: strategic access and a strong business network.

Türkiye is located at the crossroads of three continents. This enables the fair to serve as both a regional centre and a distribution gateway for global companies. Türkiye's production capacity, skilled workforce and logistics infrastructure increase opportunities for investment and cooperation. Foreign companies can develop joint projects, distribution agreements and technology transfers with Turkish manufacturers. Furthermore, the exhibition's communication language meets international standards; tools such as a B2B matching platform will provide an effective business environment.

The cereals, pulses and oilseeds sector is one of the key themes of the fair. What visibility and contribution is planned in this area?

This sector is the backbone of Türkiye's agricultural exports. Foodist Istanbul will feature special thematic exhibition areas for this field. Panels with leading companies in the sector will address topics such as sustainable production, traceable supply chains, energy efficiency and digitalisation. This is not merely about promoting products, but also about sharing Türkiye's agricultural vision. With the participation of regional associations,

producers from six different export centres across Türkiye will showcase their products on the same platform, collectively demonstrating our country's production power. Foodist Istanbul positions the cereals and pulses sector not merely as a sub-heading, but as the strategic foundation of Turkish food exports.

Does Foodist Istanbul's approach to trade fairs and its vision for the future represent a new era in Türkiye?

Absolutely. Foodist Istanbul demonstrates that Turkish trade fairs have entered a new phase, not only in terms of scope but also in terms of understanding. This organisation, presents a powerful model of cooperation where all stake-holders come together with a common goal. In this respect, the fair is not just an event, but a sustainable industry model. Foodist Istanbul has the digital infrastructure to raise the bar for Turkish trade fairs in international competition. Its systems that enhance the participant experience, targeted visitor planning, and data-driven analysis provide brands not only with visibility but also with measurable commercial benefits.



Now let us continue with Mr. İlhan Ersöz, General Manager of Tüyap Fairs Group.

What significance does Foodist Istanbul hold for the Tüyap Fairs Group?

Foodist Istanbul is a strategic step that brings Tüyap's nearly half-century of experience in the exhibition industry to the food sector. This organisation is not merely a platform where buyers and sellers meet; it is also a

showcase that makes Türkiye's production power visible on an international scale. Through Foodist İstanbul, we are offering global exhibition standards to the food sector in collaboration with ALZ and the Türkiye Food Platform, creating an infrastructure that enhances Türkiye's brand value.

What model did you adopt to make the fair stand out in global competition?

Here, we have established a structure that goes beyond the traditional concept of trade fairs, focusing on measurable commercial benefits. We are implementing modern tools such as digital matching systems, targeted vi-

sitor management and data analytics to increase participant efficiency. This enables brands to gain not only visibility but also concrete business connections. This approach will quickly propel Foodist İstanbul to the top of the global trade fair calendar.

How will Tüyap's expertise in different sectors be reflected in Foodist İstanbul?

As Tüyap, we have been organising exhibitions across a wide range of sectors for years. This diversity has provided us with unique operational expertise. At Foodist İstanbul, we are leveraging this experience to deliver a high-standard event for the food sec-

tor, both professionally and experientially. We are hosting an international gathering of this scale for the food sector for the first time, which is a great source of pride for us.

What is Foodist İstanbul's place in Türkiye's exhibition industry vision?

This fair is a project that will showcase the progress of Turkish exhibition industry to the world. With the infrastructure we have built over 46 years, our international network and digital solutions, we are resolutely advancing towards making Türkiye a global exhibition centre. Foodist İstanbul will be the strongest manifestation of this vision in the food sector.



Foodist

İSTANBUL

powered by **TFP** Turkish Food Platform

The Global Meeting Point of the Food Industry

JOIN US!



SEPTEMBER 1-4, 2026



TÜYAP FAIR & CONGRESS CENTER

foodistexpo.com



TÜYAP
• Kurumlar Grubu

ALZ

Türkiye is Leading the Way in Global Food Exhibition: Foodist İstanbul to Rank Among the World's Top Three Food Exhibitions

Under the name “Türkiye Food Platform”, the Turkish Exporters Assembly (TİM) Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board and all Exporters' Associations within it, Federation of Food and Drink Industry Associations of Türkiye (TGDF) and Out-of-Home Consumption Suppliers' Association (ETÜDER) have joined forces and, in collaboration with TÜYAP and ALZ, have begun preparations for the “Foodist İstanbul Food and Beverage Products Fair” with the goal of ranking among the top three in the world.

Tüyap Fairs Group and ALZ Group, with the strong support of the Türkiye Food Platform (TGP), will bring the food sector together at the Foodist İstanbul Food and Beverage Products Fair, which will be Türkiye's most comprehensive and productive fair, at the Tüyap Fair and Congress Centre from 1 to 4 September 2026.

Türkiye Food Platform, has commenced preparations for the Foodist İstanbul Food and Beverage Products Fair in collaboration with Tüyap and ALZ, with the aim of becoming one of the world's three largest food fairs.

Foodist İstanbul will bring Türkiye's potential in the food sector to the global market, paving the way for international commercial partnerships. It will offer participants the opportunity to open up new markets, establish direct contact with buyers and forge strong business connections.

Organised by Tüyap, with its 46 years of experience in the exhibition industry, and ALZ, with its international business expertise, Foodist İstanbul will bring together more than 1,000 industry professionals from over 100 countries in a foreign buyer delegation programme. This will enable products to reach a wide audience worldwide.



Foodist İstanbul, which will bring together food professionals, major wholesalers, chain store buyers and decision-makers, will strengthen Türkiye's position as a strategic hub where global food trade supply and demand meet.

Foodist İstanbul, shaped by the joint efforts of the TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, TGDF and ETÜDER, will be the global meeting point for the global food and beverage sector. The Foodist Fair Council, established in this direction, brought together leading representatives of the sector:

Ahmet Tiryakioğlu

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



“Türkiye already holds a significant position in the global food sector thanks to its fertile lands, strong production capacity and centuries of agricultural expertise. However, we want to take this strength much further on a global scale. Foodist İstanbul is not just a trade fair; it will be a meeting point that showcases Türkiye's vision for food exports, its innovative approach and its international ambitions.

Thanks to this fair, our producers and exporters will establish direct contact with buyers from all over the world, new partnerships will emerge, and our country's food sector will be represented much more strongly in international markets. As the Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board, we are working resolutely with all our stakeholders to realise this vision. Our aim is to make Foodist İstanbul one of the world's largest and most prestigious food fairs, thereby establishing Türkiye as the true centre of the food trade. I am fully confident that we will achieve this goal in a very short time.”

**Demir Şarman**

Chairman of Federation of Food and Drink Industry Associations of Türkiye

“Foodist İstanbul will bring together all players in the Turkish food sector under one roof, creating powerful synergy on a global scale. This fair will enable our producers, exporters and suppliers to closely follow developments in the world market, while also providing them with the opportunity to promote their brands internationally.

As TGDF, we enthusiastically support this gathering, which will increase the sector's competitiveness. We firmly believe that Foodist İstanbul will soon become one of the world's most prestigious food fairs and make significant contributions to our country.”

Melih Şahinöz

Chairman of Out-of-Home Consumption Suppliers' Association

“Türkiye possesses unique potential in the global food sector, with its wealth of resources spanning from agriculture to gastronomy. Foodist İstanbul plays a crucial role in making this potential visible on a global scale. The fair will not only create commercial opportunities for our producers but will also establish İstanbul as a meeting point for international trade and food trends.

At ETÜDER, we believe that Foodist İstanbul will make long-term contributions to our country's promotion, tourism and economy, and we are proud to be part of this process.”

**Celal Kadooğlu**

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

“The Turkish food sector possesses significant global potential due to its dynamism and production capacity. Foodist İstanbul presents a unique opportunity to showcase this potential to the world and elevate our sector to the highest level.

We at GAİB wholeheartedly believe that the unity and solidarity displayed under the umbrella of the Türkiye Food Platform will make this fair one of the most prestigious events in the world. We are confident that Foodist İstanbul will make a historic contribution to our country's food sector and exports.”

**Kazım Taycı**

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

“The Turkish food sector ranks among the world's leading suppliers in terms of quality and variety. Foodist İstanbul will showcase this strength to international buyers in the most effective way and create a unique platform for new trade opportunities.

I believe that this fair, combined with İstanbul's strategic location and our sector's production capacity, will quickly become one of the most talked-about food fairs in the world. As İHBİR, our goal is to brand Foodist İstanbul on a global scale and make a strong contribution to our country's food exports.”

**Veysel Memiş**

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

“As global competition in the food sector increases day by day, Türkiye stands out with its production power and diversity. Foodist İstanbul will make this power most visible internationally and contribute to our sector becoming a stronger brand worldwide.

I believe this fair is an important step not only in terms of commercial connections but also in terms of promoting Türkiye and enhancing its prestige. As AHBİB, we are delighted to be part of this initiative.”





Nihat Uysallı

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

“As the global food industry undergoes rapid change, Türkiye has the potential to be at the heart of this transformation thanks to its production capacity and strategic location. Foodist İstanbul offers a unique opportunity to properly convey these advantages to the global market.”

Muhammet Öztürk

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

“Türkiye stands out as one of the world's leading suppliers of healthy and reliable food products. Foodist İstanbul serves as a strategic platform to reinforce this strong position and connect our exporters with new buyers. I believe this organisation will greatly contribute to foreign companies gaining a closer understanding of the Turkish food sector and opening up new markets.”



Eren Günhan Ulusoy

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

“Foodist İstanbul is a strategic trade fair that will strengthen the Turkish food sector's position internationally and give our brands global visibility. The partnership established with the Türkiye Food Platform will ensure that this organisation makes a strong contribution to both the promotion of our sector and our exports.

I wholeheartedly believe that Foodist İstanbul's impact will increase in the coming years, that it will soon become one of the world's largest food fairs, and that it will make Türkiye a global centre in this field.”



Foodist

İSTANBUL

Food and
Beverage Fair

SEPTEMBER 1-4, 2026

TÜYAP
BÜYÜKÇEKMECE

Food
Industry's
Global
Meeting
Point



powered by **TFP** Turkish Food
Platform

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.

AIZ **TÜYAP**

News from our Associations



Turkish Food Exporters Set Off for a Global Food Fair

The TİM Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Sector Board meeting was held in İstanbul, chaired by Sector Board Chairman Ahmet Tiryakioğlu, with the participation of Sector Board Members and hosted by İHBİR. During the meeting, critical issues on the sector's short-and-medium-term agenda were discussed in detail, and strategic steps to strengthen Türkiye's position in the rapidly changing global food sector were also debated. Throughout the meeting, full consensus was reached among Sector Board members on collaborating on projects that would make sectoral cooperation more visible and highlight Türkiye's production capacity, innovation capabilities, and sustainability vision on the international stage.

Members shared the goal of becoming not just a follower but a leading actor in creating a global brand that transcends the sector's current potential. In this regard, it was decided to implement a new cooperation model that would showcase the sector's strength to the entire world. In the new period, a common will was expressed to make the Foodist İstanbul Fair, which operates with the ambition of becoming one of the world's leading food fairs on an international scale, the global showcase of the sector.



In this context, it was decided to establish a strategic partnership with ALZ Group and TÜYAP to guide the exhibition activities and lead the process on behalf of the sector. The meeting ruled that the Foodist İstanbul Fair should be positioned within the Türkiye Food Platform, the sector's umbrella brand, and that it should be the platform's official partner. This laid the foundations for an integrated communication and event strategy that will strengthen Türkiye's rise in food exports and make the country more visible on the global stage.

Turkish Export Products Fair Held in Pakistan



The Turkish Export Products Fair was held in Lahore, Pakistan, from 9 to 11 September. The fair stood out as an event showcasing Turkish export products and our country's trade opportunities, bringing together the local business community and buyers with our sector representatives. Turkish Food Exporters participated in the fair with a stand representing 6 Cereals Associations. The opening ceremony was attended by Mehmet Ali Kılıçkaya, Director General of Exports at the Ministry of Trade, Ahmet Fikret Kileci, Deputy Chairman of TİM and Coordinator Chairman of GAİB, and executives. The delegation visited the participating companies that had stands and offered their support.



The Turkish Pavilion was present at the 62nd International Damascus Fair



The 62. International Damascus Fair was held under the coordination of the Ministry of Trade and organised by GAİB. The opening ceremony was attended by Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat, Deputy Ministers Ö. Volkan Ağar and Sezai Uçarmak, General Director of Exports Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Chairman Mustafa Gültepe, GAİB Cereals Chairman Celal Kadooğlu, and numerous companies, Syrian bureaucrats, and businessman. The Turkish pavilion occupied an area of 772 square metres with 33 stands.



GAİB Cereals Organised Sectoral Trade Delegations to Vietnam and Malaysia



Prior to the sectoral trade delegation programme organised by GAİB Cereals in Vietnam and Malaysia, preliminary delegation visits were conducted. Erhan Sayın, Board Member of GAİB Cereals, and Ahmet Şahbudak, Deputy Secretary General of GAİB, participated in the preliminary delegation programme. During the visits held in Ho Chi Minh City, Vietnam, numerous market chains and the Vietnam Retailers Association were visited to exchange views about the delegation. In addition, the Vietnam Chamber of Commerce and Industry, the Vietnam Investment and Trade Development Centre, and the IPP Group company were visited to share information about the sector and export products, and potential buyers were invited to the delegation. In Kuala Lumpur, Malaysia, our Trade Counsellors Münevver Koçak and Merve Kadiroğlu, official institutions, companies, and markets were visited. During meetings with the Malaysian Women Entrepreneurs Association and sectoral companies, the delegation requested their participation and support.

The Vietnam leg of the delegation programme, held from 2 to 9 August 2025, began with visits to the Vietnam Chamber of Commerce and Industry, companies and markets, and continued with B2B bilateral business meetings attended by 10 member companies. B2B bilateral business meetings were also successfully completed during the Malaysia leg of the programme, with participants showing keen interest in our companies and products.

GAİB Cereals Sector Procurement Delegation Held



The Sectoral Procurement Delegation programme organised by GAİB Cereals for the United Kingdom and European countries commenced on 25 September 2025 at the GAİB building with an opening speech by GAİB Cereals Chairman Celal Kadooğlu. Kadooğlu emphasised that the programme, attended by 16 companies from UK, Germany, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria and Serbia, demonstrated the region's appeal in international trade and marked the beginning of long-term partnerships. The B2B bilateral meetings held with the companies as part of the programme attracted considerable interest. The programme concluded with field visits to the production facilities of member companies on the second day.



Türkiye Participated in the Americas Food & Beverage Show with a National Participation



On 10 September 2025, Türkiye ranked as the second most represented country among the national pavilions at the 29th Americas Food & Beverage Show Fair held in Miami, USA. The Turkish National Participation was opened by the Consul General of the Republic of Türkiye in Miami, Resul Şahinol, Commercial Attaché of the Republic of Türkiye in Miami, Ömer İnce, World Trade Centre President Ivan Barrios, İHBİR Chairman Kazım Taycı, Deputy Chairman Kürşad Gülbahar, and Board Member Mehmet Taş. At the opening, World Trade Centre President Ivan Barrios presented gifts to the İHBİR in appreciation of its continuous support and cooperation. In addition, certificates were presented to 13 exporters under the İHBİR Confectionery and Pastry Sectors Export Initiative Project and to 10 exporters participating in the national pavilion.

İHBİR Organised a Special Procurement Delegation to Ecuador

Under the coordination of the Ministry of Trade and organised by İİB, a Special Procurement Delegation programme was held in Istanbul on 1-2 September 2025. During the programme, representatives from Corporación Favorita C.A., one of Ecuador's largest retail companies, met with 21 Turkish companies. The delegation facilitated direct communication between Turkish exporters and Ecuadorian retail representatives, contributing to the development of commercial relations between two countries.



OAİB brought Türkiye's Strength to Chile



The Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association organised the National Participation Organisation for the second time this year at the Espacio Food & Service Fair, held in Santiago, Chile, between 30 September and 2 October 2025. Aiming to increase the visibility of the sector in Latin America, one of Türkiye's target markets for food exports, the organisation provided Turkish companies with the opportunity to connect directly with regional buyers. On the first day of the fair, Turkish Ambassador to Santiago Ali İhsan Kızıltan and Trade Counsellor Peyman G. Bilgin visited the stands of Turkish companies participating in the fair and held meetings with participants. OAİB Cereals Chairman Nihat Uysallı, Board Members and Secretary General Musa Demir also met with companies on the opening day of the fair and exchanged views. Participating companies expressed their satisfaction with the organisation, stating that it offered important opportunities for new business partnerships in the Latin American market, and conveyed their thanks. The OAİB Cereals aims to continue similar organisations in the coming period to facilitate exporting companies' access to new markets.

Turkish Food Exporters were in Russia



The Food and Beverage Fair, held in Moscow between 16 and 19 September 2025, was an event showcasing Turkish food products and bringing together local buyers and industry representatives. Turkish Food Exporters participated in the fair with a stand in Hall 15, B5097, representing the 6 Ce-reals Association. During the three-day tasting events, menus prepared from main export products were met with great interest by visitors. On the second day of the fair, Turkish Ambassador to Moscow Tanju Bilgiç, Commercial Counsellors Çiğdem Şamiloğlu Erkoç and Kadir Sarıkaya, and Commercial Advisor Ahmet Onur Öztürk visited the stand and exchanged views on the fair and the sector with Sector Board Member and AHBİB Chairman Veysel Memiş.

AHBİB Chairman Veysel Memiş and Board Member Serdar Yıldızgöçer, along with İHBİR Board Members Sabahattin Fidan and Muzaffer Hikmet Tonbil, also visited the fair, met with participating exporters, and attended the tasting event and reception organised as part of the Bulgur Promotion Turquality Project carried out by the Sector Board in Russia.



AHBİB Russia Delegation and Bulgur Promotion Events Held in Moscow



AHBİB organised a Russian Sectoral Trade Delegation to coincide with the Food and Beverage Fair in Moscow. As part of the delegation, the Moscow Trade Office was visited and information about the Russian market was obtained from Chief Trade Counsellors Çiğdem Ş. Erkoç and Kadir Sarıkaya, and Trade Counsellor Ahmet O. Öztürk. AHBİB member companies had the opportunity to examine products in the market and visited the Russian company Grande Trade.



As part of the Bulgur Turquality Project, AHBİB Chairman Veysel Memiş shared the thousands of years of Anatolian heritage and the healthy and sustainable nature of Turkish bulgur with the Russian public at a press conference held in Moscow. The meeting addressed bulgur's compatibility with Russian cuisine, its contribution to healthy living trends, the increase in exports, and promotional strategies. This year's campaign motto was set as "Turkish Bulgur on Russian Tables". Chairman Memiş continued his project-related contacts in Moscow by giving interviews to a radio programme and an RBK tv reporter. Discussions covered the healthy composition of Turkish bulgur, its compatibility with Russian cuisine, export targets, and opportunities for commercial cooperation. At a tasting event organised as part of the project, renowned chef Arda Türkmen presented special dishes prepared with Turkish bulgur to the participants. The event was also attended by Tanju Bilgiç, Ambassador of the Republic of Türkiye to Moscow.



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

'We will now export not only pasta to the world, but also the contemporary face of Turkish food culture.'



How do you assess the development of Türkiye's cereals, pulses and oilseeds sector and its position in exports?

Türkiye's story in this field actually begins with the history of Anatolia. For thousands of years, we have been the heart of cereals, pulses and oilseeds. We possess a heritage such as Göbeklitepe, which bears the earliest traces of agriculture in human history. These ancient lands are not merely a production area, but also the birthplace of agriculture, respect for the soil and the bounty of food. This heritage gives us a very strong historical depth and natural capital of trust in today's global food trade.

We have combined this deep-rooted tradition with modern production technologies, a strong industrial infrastructure and a world-class understanding of quality. Over the past 20 years, the sector has evolved from a structure that merely exported raw materials into an ecosystem focused on brand, quality and added value. In products such as pasta, bulgur and pulses, we are now recognised not only for 'quantity' but also for our product story, our sustainable production capabilities and our quality.

Of course, there is still much to be done on the path to achieving this goal. However, I can state that we have made significant progress in recent years. We are now very close to becoming a country that people trust, prefer and recognise for its quality when they hear the words "Turkish food" in global markets. Our main goal is for "trust" to be the first word that comes to consumers' minds when they hear "Turkish food". We are working hard to make this perception permanent and to ensure that Turkish brands are preferred all over the world.

As the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters Association, what criteria do you prioritise when determining your target markets? Which countries will you focus on for 2025 and beyond?

We evaluate market selection not only based on figures, but also on cultural affinity, consumption habits and logistical realities. In the period after 2025, the Far East's search for quality food, Latin America's desire for diversity and Africa's rising urbanisation are at the forefront for us. In other words, we are no longer just targeting our neighbours, but also distant markets where we can be proud of the Turkish brand.

We are aware that consumer habits and product preferences in these regions differ from those of our traditional products. Therefore, we do not merely export products; we also develop solutions tailored to the taste preferences, demand structure, and standards of each country. We ensure regional compatibility in every detail, from product formulations and packaging designs to shelf life expectations and weight options. Thanks to this flexible and innovative approach, we aim to showcase the quality of the Turkish food industry worldwide and make the perception of "Turkish products" synonymous with trust and taste.

What promotional, trade fair or trade delegation activities are you undertaking to reach these markets? What are the main challenges you face?

As the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, we go beyond traditional trade fair participation. At every fair we attend, we tell the story of Turkish cuisine - promoting not just products, but a culture. We focus intensively on tasting events, buyer-seller meetings and sectoral delegations.

The most important event for our association is the National Participation organisation we hold at Thaifex Anuga Asia Fair, Southeast Asia's largest food fair held in Bangkok, the capital of Thailand. We organised the National Participation event for the 10th time at the fair in 2025 and brought 58 of our companies together with buyers. Based on the insights gained from this fair, where we have increased the number of participants each year, we will continue to develop new strategies for the sector and guide regional exporters. We are determined to continue our efforts to sustain this momentum of success achieved in Thailand in other target markets as well.



Another significant trade fair participation this year was the Espacio Food & Service Fair, considered one of the most important trade fairs in the Latin American food sector, where we organised a National Participation event for the second time with 14 companies. At the fair, held in Santiago, the capital of Chile, recognised as one of the international meeting points of the food sector, we showcased Türkiye's export potential to the world.

Challenges certainly exist; certification processes, logistics costs, and currency fluctuations in some markets pose difficulties for us. But we see these not as excuses, but as learning opportunities. Turkish exporters are no longer just sellers, but solution partners. This perspective sets us apart.

How do you assess the joint efforts undertaken under the umbrella of the Turkish Food Exporters?

I see this partnership as 'cooperation born out of competition'. Each regional association is strong in its own field, but if we now want to make our voice heard on a global scale, we must sit at the same table. The Turkish Food Exporters platform is invaluable in this regard. The experience, data and vision of industrialists from all corners of the country come together here. I believe that Türkiye will grow in food exports through collective intelligence. As we move forward together, our brand strengthens and 'Made in Türkiye' becomes a symbol of quality in foreign markets.

World Pasta Day will be held in İstanbul this year. What role will OAİB play in this event?

Today, Turkish pasta is consumed all over the world. The fact that World Pasta Day is being held in Istanbul this year is actually an indication of Türkiye's position in this field. We will sit at the same table with global brands and proudly represent both our sector and our country at this event. We will showcase the progress made by Turkish industry in terms of both production and sustainability. We will also play an active role in B2B meetings with foreign buyers, tasting events and sectoral panels. Our aim is not just promotion - it is to position Türkiye as the centre of quality and sustainability in pasta.

What is the strategic position of pasta in global food security discussions and what is Türkiye's advantage?

Pasta's greatest strength is its 'durability'. Thanks to its long shelf life, easy transportability and nutritional value, it becomes one of the world's most reliable foods during times of crisis. Türkiye has two major advantages in this regard: Firstly, access to high-quality durum wheat - this is our genetic superiority. Second, our industrial infrastructure and export reflexes - we can deliver products to countries in need in a very short time. The path to becoming a reliable supplier in the global food supply chain lies not only in production but also in a stable and transparent supply chain. We have established this. Therefore, Türkiye is no longer just a producer of pasta but a strategic element of trust.



As the Turkish pasta industry, what targets have you set in world trade?

Our goal is very clear: to be among the top three in terms of brand value, not tonnage. In other words, we no longer want to be the "country that exports the most", but rather the "country that is most preferred". We can only achieve this by offering our products in line with 'Turkish taste and global standards.' In the new era, as a country, we will invest more in branding, packaging design, product innovation and sustainable production. We will no longer just export pasta to the world, but also the contemporary face of Turkish food culture.



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.



BusinessNews

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

“The value-based increase in exports stems primarily from the rise in unit prices for chocolate and cocoa products, as well as sunflower oil; these figures demonstrate that our sector has strengthened its competitive edge in low-volume but high-priced products. The decline in traditional markets such as Iraq is balanced by the rise recorded in emerging markets such as the US and Syria, confirming the importance of our market diversification strategies and the success of our initiatives in this direction. However, the decline in high-volume items such as flour and pasta clearly reflects the effects of global consumption trends and changes in regional demand.”

DÜNYA

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

“As TİM Syria Desk, we met with a delegation from the Syrian Ministry of Economy and Industry and discussed Türkiye-Syria trade relations, regional investment issues and inter-institutional cooperation. There is a strong desire and mutual trust between the two countries to develop trade relations. Our Ministry is making important efforts to replace the free trade agreement previously signed with Syria, which has not been in effect since 2011, with a much more comprehensive economic partnership agreement. During this process, the Syrian Minister of Economy and Industry expressed that Türkiye is a second homeland for them and that they wish to grow our markets through integration, which renewed our confidence.”

“Irak’taki sorunların çözümü pazardaki kayıpları giderir”

Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumluk ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Celal Kadooğlu, bölgedeki ihracat performansını değerlendirdi. Türkiye’nin Irak’a ihracatında kayıpların kapatılmasının hayati önem taşıdığını vurguladı.



POSTA

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

“The 8.2 per cent increase in unit export prices translated into a 5 per cent increase in export value. The main factors behind the increase in exports were market diversification and the growing “Made in Türkiye” image for processed agricultural products. Changing dynamics in the international market and the proliferation of regional competitors prompted exporters to reposition themselves. This year, we opened up new markets with chocolate and cocoa products. The US is the market with the highest potential for sugar and cocoa product exports. In addition to chocolate and cocoa products, increases in some products such as sunflower oil are noteworthy. Syria, Germany, Saudi Arabia and the UK are among the other countries to which we export the most.”

AHBİB BAŞKANI VEYSEL MEMİŞ: Temmuzda 156 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik

Mersin DÜNYA

Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (AHBİB) Yürütür Kurulu Başkanı Veyisel Memiş, temmuz ayında ihracatın 156 milyon dolarlık düzeyde gerçekleştiğini açıkladı. İhracatın içinde pasta ürünleri 36,4 milyon dolarlık, tahıl ürünleri 30,4 milyon dolarlık, bakliyat ürünleri 10,4 milyon dolarlık, yağlı tohumlar ve mamulleri 19,2 milyon dolarlık, diğer ürünler 10,0 milyon dolarlık paylaştığını belirtti. Temmuz ayında ihracatın 156 milyon dolarlık düzeyde gerçekleştiğini, bunun içinde pasta ürünleri 36,4 milyon dolarlık, tahıl ürünleri 30,4 milyon dolarlık, bakliyat ürünleri 10,4 milyon dolarlık, yağlı tohumlar ve mamulleri 19,2 milyon dolarlık, diğer ürünler 10,0 milyon dolarlık paylaştığını belirtti. Temmuz ayında ihracatın 156 milyon dolarlık düzeyde gerçekleştiğini, bunun içinde pasta ürünleri 36,4 milyon dolarlık, tahıl ürünleri 30,4 milyon dolarlık, bakliyat ürünleri 10,4 milyon dolarlık, yağlı tohumlar ve mamulleri 19,2 milyon dolarlık, diğer ürünler 10,0 milyon dolarlık paylaştığını belirtti.

nasıl bir ekonomi

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

“Due to factors such as drought and climate change, Türkiye, which has experienced crop losses in certain products, is now considered one of the countries facing water issues. To increase agricultural production, it is necessary to prioritise the cultivation of pulses varieties that consume less water and to avoid leaving land uncultivated. If we can make the best use of our land, we can increase our current production capacity by 2-3 times. We have factories with the capacity to process these products. There are also buyers in the global market. By increasing production, we can both ensure that our people have access to affordable, healthy food products and increase exports, thereby earning more foreign currency for our country.”

BBM

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

“World Pasta Day, celebrated each year in a different country around the world by the International Pasta Organisation (IPO), will be hosted this year in our country in collaboration with the Pasta Manufacturers and Industrialists Association (MÜSAD) and the Turkish Pasta Manufacturers Association (TMSD). We are immensely proud to be hosting this important event. This gathering, which will bring together all actors in the sector, from producers to suppliers, academics to decision-makers, is of great importance not only for our sector but also for the future of the global pasta market.”



Milliyet

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

“The chocolate confectionery sector achieved successful export performance in 2025. In addition to Belgium and Germany, it recorded triple-digit export growth to the US, France, the United Kingdom, Poland, Hungary, Romania, Belarus, Lithuania, Australia, Norway, the Czech Republic and Ukraine. With the global price of cocoa rising rapidly, the increase in chocolate exports is truly a great success. We believe that our chocolate confectionery products sector will maintain its export growth rate in the second half of 2025 and generate \$2 billion in export revenue for Türkiye by the end of 2025. We congratulate our chocolate confectionery products sector on its successful performance.”

nasıl bir ekonomi

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

“Türkiye closed 2024 with an export of 3 million 60 thousand tonnes of flour, generating 1 billion 160 million dollars in revenue. Türkiye holds a 23 percent share of the global flour market, with one in every four packets of flour bearing Türkiye's mark. We will maintain our position as the world leader in flour exports this year, a position we have held for the past 10 consecutive years. While the average capacity utilisation rate in global flour milling is 65 percent, the rate in Türkiye is around 49 percent, indicating idle capacity in the sector. Capacity utilisation rates had fallen due to the wheat import ban, but began to increase once the ban was lifted.”

Dünya un sektörü eylülde İstanbul'da buluşacak



tgigündem'in tüm sayılarına web sitemizden ulaşabilirsiniz.



tgi TÜRKİYE GIDA
İHRACATÇILARI

tgi.org.tr

COMPASS

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