



# tgi report

Cereals, Pulses, Oilseeds and  
Products Sector Special Publication

Foodist İstanbul will bring  
the global food industry together in İstanbul

“We are positioning our food sector as  
one of the load-bearing columns of our new export strategy.”



**MUSTAFA  
GÜLTEPE**

PRESIDENT OF  
TÜRKİYE EXPORTERS ASSEMBLY

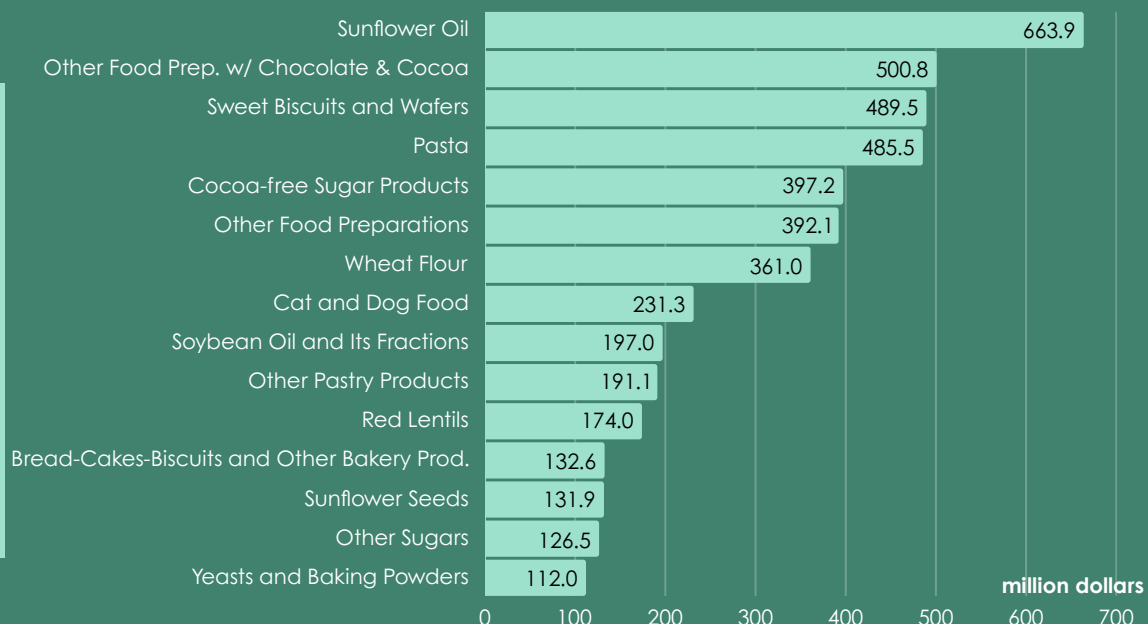
**AVŞIN  
KAŞIKCI**

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

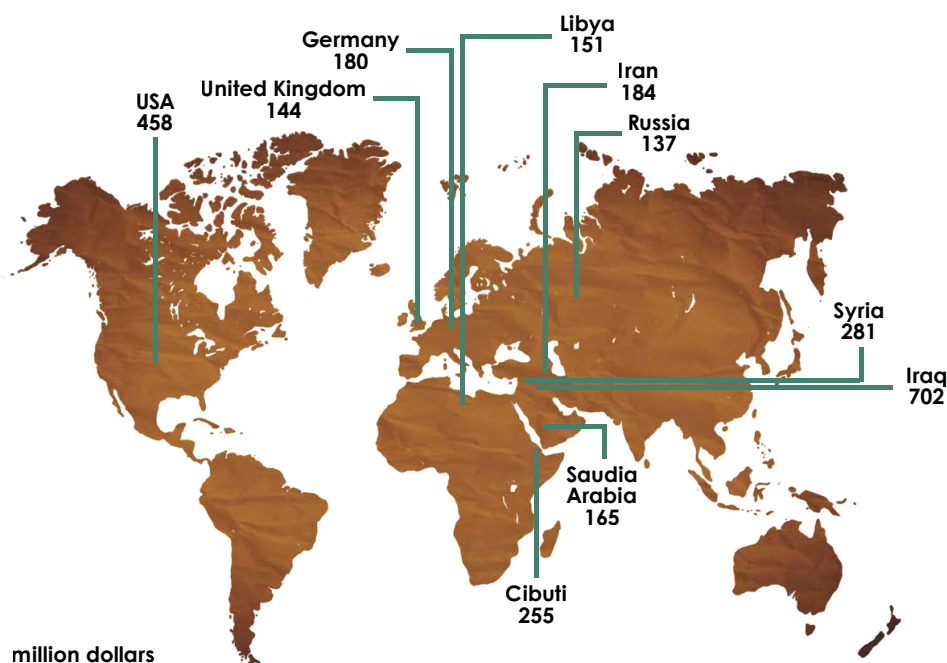
## Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Export

### Products

**5,8**  
billion dollars



### Countries



### Associations

| GAİB  | İİB   | AKİB | EİB | OAİB | KİB | Other |
|-------|-------|------|-----|------|-----|-------|
| 1.806 | 1.631 | 871  | 562 | 554  | 80  | 344   |

million dollars

## “We Will Continue to Fortify Our Position as a Strong Hub”

We are passing through a period in which global economic and geopolitical developments have amplified volatility across regional trade routes and commodity markets. As data from the Food and Agriculture Organization of the United Nations also confirms, grain and sugar prices - the core inputs for our main export items such as bakery products, pasta and confectionery - have traced an upward curve over this period, while other segments, vegetable oils among them, have recorded declines. When these opposing price movements in world commodity markets combine with the additional costs that geopolitical tensions impose on energy and logistics, striking a competitive price balance in international markets and sustaining profitability become considerably harder. For this reason, the cyclical contraction in exporters' volumes should be read not as the food industry losing its market power, but purely as a reflection of global uncertainty and cost pressures.

Against these intense global pressures, the greatest assurance for Türkiye's food industry lies in the sector keeping its raw material access channels open, and in the historic harvest levels projected for agricultural production this year. The record output forecasts indicated for wheat, red lentils and sunflower will constitute a vital raw material supply for our flour, pasta, vegetable oil and pulses industries. The proactive procurement preparations undertaken by our Turkish Grain Board (TMO) will likewise continue to give our manufacturers confidence. I believe our sector will navigate these cyclical conditions through public-private coordination and further consolidate our position as a strong hub in world trade.

In this period, when geopolitical risks stemming from regional conflicts are placing pressure on maritime routes, our extensive port network, advanced road transport capacity and strategic rail connections continue to serve as our strongest shield. Thanks to this dynamic infrastructure and logistical diversity, our sector secures the flow of raw materials while also protecting our export reach against external



shocks. Strengthening its competitiveness each year, our sector is preparing to crown its robust production and organizational capacity with the Foodist İstanbul International Food and Beverage Products Fair, which we will hold in September, and to demonstrate Türkiye's ambition in global markets to the entire world.

Food supply, access to food and the world's perspective on food have now become a reality that will not change, whether conditions are ordinary or extraordinary. We are therefore working to shape all our strategies, plans and calculations in line with this fundamental fact. As Türkiye Food Exporters, guided by a management philosophy founded on institutional continuity, we aim to carry our sectoral achievements far higher through collective wisdom, coordination and public-private cooperation. I extend my thanks to our Ministry of Trade, our Ministry of Agriculture and Forestry, the Türkiye Exporters Assembly and the esteemed boards of our six Exporters' Associations for supporting us on our sector's determined path. I wish our country a second half of the year in which production, labor and exports are crowned with abundance.

**Nihat Uysallı**

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı

### MASTHEAD

**Publisher**  
Nihat UYSALLI

**Responsible Manager**  
Fatih YUMUŞ

**Editorial Directors**  
Yalçın KAYA - Compass  
Cihan AYDIN - Compass

**OAİB**  
Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri  
www.oaib.org.tr  
Ceyhun Atuf Kansu Cad. No: 120  
06520 Balgat-Çankaya/Ankar

**Agency**  
Compass Corporate Communications and  
Management Consultancy (Compass)  
www.compass.com.tr  
Esetepe 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

TİM President Mustafa Gültepe:

**“We are positioning our food sector as one of the load-bearing columns of our new export strategy.”**

Amid shifting balances and intensifying competition in global trade, Türkiye continues to consolidate its position in international markets through its production capacity, strategic location and strong export infrastructure. The Türkiye Exporters Assembly (TİM) plays a significant role in this process through its work to strengthen Türkiye's standing in world trade. In this interview with **TİM President Mustafa Gültepe**, we discussed TİM's vision for the new term, Türkiye's export targets and the strategic importance of the food sector.



**First of all, congratulations on your re-election as President of TİM. In the new term, what will be the principal macro strategies you prioritize to increase Türkiye's share of global exports, and what will TİM's road map look like?**

Thank you for your kind congratulations. In the new term, we will continue to work with all our strength to prove worthy of the confidence our export family has placed in us and to carry our country's position in global trade to higher levels. At the heart of our road map for this second term lies an approach to exporting that is high-quality, value-added, competitive and sustainable.

In this process, aligning the balance between the cost burden on our manufacturers and the exchange rate with actual production conditions is vital to preserving our capital structures. We will take our projects further in developing financing mechanisms that safeguard our producers' competitiveness, expanding our market share through new-generation, precisely targeted trade delegations, and advancing sustainability and innovation. Working in full harmony with all relevant institutions, above all our Ministry of Trade, we will continue to take steps that clear the way for our exporters and to produce solutions to problems through collective wisdom.

**Within these targets, what weight do the agriculture, food, cereals, pulses, oil seeds and products sectors carry? As TİM, how do you assess the food industry's share and role in our exports?**

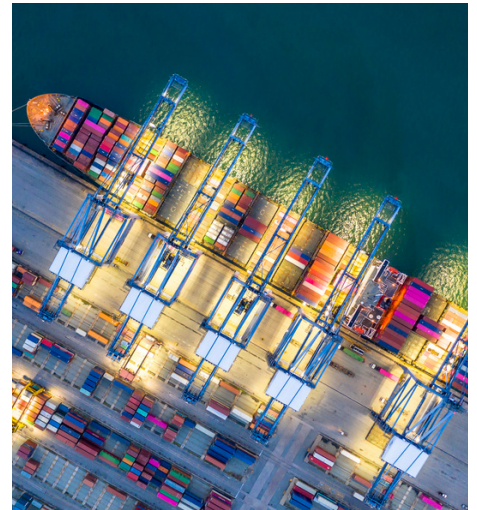
The global conjuncture makes the strategic importance of food security and supply chain continuity abundantly clear. We regard agriculture and food as a source of geopolitical strength and a strategic safeguard for our country.

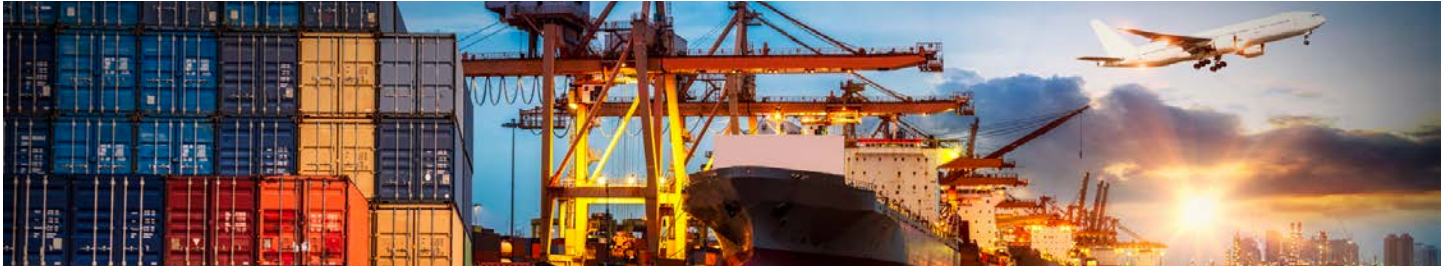
According to TİM data, our agricultural sectors accounted for 15.3 percent of total exports in 2025. Within our agricultural exports of 36.4 billion dollars, the largest item was the plant products group, with exports approaching 24.4 billion dollars.

Türkiye holds enormous potential thanks to its climatic diversity, extensive agricultural production and strong processing capacity. However, we need to accelerate the shift from exporting raw materials or bulk goods to exporting processed, packaged, high value-added products. We are positioning our food sector as one of the load-bearing pillars of our new export strategy.

**What is your assessment of the "Türkiye Food Exporters" brand and of collective promotion and clustering models?**

Deepening our presence in global markets calls for collective wisdom, a shared budget and speaking with one voice. Our six exporters' associations coming together under the "Turkish Food Exporters" umbrella is an exemplary model of synergy. Clustering structures of this kind strengthen the perception of Turkish products in international markets while optimizing our exporters' marketing costs. Once strength is pooled, perception management and market entry become far more efficient. As TİM, we consider the proliferation of such collective branding and clustering models across all our sectors highly beneficial, and we support it.





### **What do events such as the Foodist İstanbul fair contribute to the global positioning of Turkish brands?**

Fair season is, if you will, our exporters' festival, and the fairgrounds are where that festival is celebrated. These are the most exciting days, when labour, production and hard work step onto the global stage.

Hosting buyers from around the world on home ground offers our exporters considerable operational convenience and cost advantage. There is a well-known saying in the West: you are what you eat. The food sector directly represents a country's quality, discipline, hygiene and culture. It is in this spirit that Foodist İstanbul serves as a strategic showcase, presenting Türkiye's production capacity, standards and the quality it brings to tables around the world. When foreign buyers see our facilities, production technology and approach to hygiene first-hand, it lifts the perception of "Made in Türkiye" and paves the way for long-term, sustainable commercial partnerships.

### **Why is Türkiye the "safest and most reliable harbour" for buyers in the global food supply?**

By virtue of its geography, Türkiye sits at the very centre of the European, Middle Eastern, North African and Central Asian markets. But it is not geography alone that makes us a safe harbour; it is our manufacturers' flexible production capability, their ability to adapt quickly in times of crisis and their high level of compliance with international certification standards.

Even in periods when supply chains have fractured, Turkish exporters have delivered on their commitments without disruption. We have seen this in numerous supply crises, and our exporters have overcome every one of them. The modernity of our production infrastructure, the care we devote to food safety standards and our capacity to organize rapidly according to order size set Türkiye apart, positively, for global buyers.

### **In line with the "Distant Countries Strategy," what would you advise our food exporters regarding geographical diversification and sustainable success?**

Spreading risk and achieving lasting growth in trade run through market diversification. The "Distant Countries Strategy," led by our Ministry of Trade, is opening new horizons for our export family. That said, markets such as North and South America or the Far East are areas to be managed through long-term strategic planning, not short-term spot sales.

For lasting presence in these geographies, our advice to exporters is to analyse local market dynamics, consumer habits and regulatory requirements in considerable detail. Rather than offering a standard product, it is critical to develop products suited to the target market's palate and packaging standards. We believe that strong partnerships built around warehousing, logistics centres and local distribution networks will strengthen that permanence.

At the same time, we see that our traditional flavours — geographically indicated products above all — have yet to capture the added value they deserve in global markets. Presenting this richness to world markets through effective perception management, and accelerating precisely targeted promotional activity in target geographies, will give our export family considerably more room to manoeuvre.

### **What is your core message to our food exporters for the new term?**

We are keenly aware of the conditions under which our export family has kept the wheels of production turning in recent years, and of the sacrifices this has required. During our first four-year term, we raised our manufacturers' struggles in the field, the difficulties in balancing costs against the exchange rate and the problems they face in accessing finance on every platform and at every level. Despite this challenging conjuncture and the contraction in global markets, our exporters' dedication enabled us to increase exports in each of those four years. From here on, we will continue to work with that same determination, leaving no sector behind.



# News from our Associations



## A New Term at the Sector Board: Strategic Review in Gaziantep



Following the completion of the Exporters' Associations' elective ordinary general assemblies, the TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board held its first meeting of the new term in Gaziantep. Convening at the Southeast Anatolian Exporters' Associations (GAİB) Service Building, board members addressed the strategic steps that will shape the sector's future. In the election held during the meeting, Nihat Uysallı, Vice Chairman of Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, was appointed Chairman of the Sector Board. The Vice Chairmanships were assumed by Celal Kadooğlu, Chairman of Southeastern Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, and Kazım Taycı, Chairman of İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association. At the first meeting, the new administration underlined its determination to carry Türkiye's global success in food exports further forward, while export targets for the new term and the projects planned for implementation were reviewed in detail. Preserving Türkiye's reliable and stabilizing role in the global food supply chain, making its production capacity sustainable, and expanding the export network through new-generation marketing activities were set as the Sector Board's priority road map for the coming term.

## The Sector Board Meets with the TİM President

The TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board, which took office following the completion of the exporters' associations' elective ordinary general assemblies, paid a courtesy visit to Mustafa Gültepe, President of the Türkiye Exporters Assembly (TİM), at his office on 10 June 2026. The visit featured a comprehensive exchange of views on the projects to be implemented in the new term and on sectoral developments. The well-attended visit brought together Sector Board Chairman Nihat Uysallı, Vice Chairmen Celal Kadooğlu and Kazım Taycı, and Board Members Veysel Memiş, Muhammet Öztürk, Mesut Acar, Mazhar Altunkaya, Serdar Yıldızgörer, Yusuf Memiş and Hüseyin Eviz. Representing the administrative coordination of the exporters' associations, Musa Demir, Secretary General of the Central Anatolian Exporters' Associations (OAİB), Bülent Kayalı, Secretary General of the Southeastern Anatolian Exporters' Associations (GAİB), and Doğuş Tozanlı, Secretary General of the İstanbul Exporters' Associations (İİB), also accompanied the delegation.



The meeting addressed strategic steps to consolidate Türkiye's position in the global food market as well as export targets for the new term. In light of the sector's importance to macroeconomic balances and food supply security, participants noted the need to accelerate coordinated public-private projects to be carried out under the TİM umbrella. TİM President Mustafa Gültepe wished the entire export family a successful new term and extended his best wishes to the Sector Board's management and members.

## Strong Representation on the TİM Sectors Council



The 33rd Ordinary General Assembly of the Türkiye Exporters Assembly (TİM), held with the broad participation of the economic administration and the export community, determined the sectors' management teams for the coming term. In the elections held within TİM, the umbrella organization of Turkish foreign trade, the name that will represent the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products sector — one of the driving forces of Türkiye's food exports — became clear. As a result of the vote, Celal Kadooğlu, known for his work to strengthen the sector's competitiveness in global markets, was elected to the TİM Sectors Council to represent the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products sector.

## The Turkish Food Sector Makes Its Mark in Seoul

Seoul Food & Hotel 2026, one of the most important meeting points of the Asian food market, was held from 9 to 12 June 2026 at KINTEX, the Korea International Exhibition Center, in the South Korean capital Seoul. Türkiye Food Exporters (TGI), which brings the cereals, pulses, oil seeds and products sector together under a shared vision, met global buyers at its stand at the fair. Standing alongside Turkish exporters from the opening day, members of the TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board and association executives carried out an intensive promotional programme at the Türkiye Food Exporters pavilion on behalf of the sector associations. The delegation of sector representatives visited each Turkish company exhibiting at the event, demonstrating sectoral solidarity and providing institutional support for the promotional activities conducted at the pavilion.



Throughout the fair, the tasting sessions held continuously all day in a dedicated area at the TGI stand became a focal point for trade visitors. Menus carefully prepared from Türkiye's principal export product groups were presented to South Korean and international food professionals in concepts tailored to local palates. These tasting sessions gave fair visitors the opportunity to experience Türkiye's rich, high-quality food products first-hand.

## Turkish Food Exporters in New York



The Summer Fancy Food Show, regarded as one of North America's most prestigious and comprehensive food events, was held from 28 to 30 June 2026 at the Javits Center in New York, USA. The Turkish Food Exporters (TGI) brand, which carries the potential of Türkiye's food exports onto the global stage and unites six exporters' associations around a common vision, hosted international professionals at its info stand during this major gathering of the food world. The food sector, which has made diversifying its product range in the North American market and increasing the shelf share of Turkish products a priority, gave fresh momentum to its sustainable growth targets across the Atlantic through this fair. Throughout the event, participating Turkish companies gathered under the TGI umbrella had the opportunity to present both traditional product groups meeting high quality standards and innovative food ingredients aligned with modern consumption trends to purchasing delegations, importers and distributors from around the world.

## İHBİR Participates in the Sweets & Snacks Expo

The Sweets & Snacks Expo, the prestigious US confectionery and snack fair, opened its doors for the 29th time on 19 May 2026 in Las Vegas. Türkiye was strongly represented at the event by 33 companies, presenting Turkish export products to international buyers. On the opening day, a delegation comprising Merve Tüzer Kaya, Commercial Attaché of the Republic of Türkiye in Los Angeles, İHBİR Vice Chairmen Kürşad Gülbahar and İsmail Gül, and Board Member İlhami Demir visited the companies in the national participation pavilion and presented their participation certificates. In parallel with the fair, effective promotional activities were also carried out under the Confectionery and Bakery Products TURQUALITY Promotion Project, conducted by the Sector Board for the US market under İHBİR's coordination. Successfully concluded with strong interest from exporters, the fair strengthened the presence of the Turkish confectionery and snack sector in the US market.



## TİM General Assembly and Champions of Exports Award Ceremony

The 33rd TİM Ordinary General Assembly and Champions of Exports Award Ceremony, held with the attendance of President Recep Tayyip Erdoğan, the relevant ministers and TİM President Mustafa Gültepe, was attended by our Sector Board Chairman and members as well as board members of our exporters' associations and TİM delegates. In the Türkiye Exporters Assembly's "Türkiye's Top 1,000 Exporters" survey, Şölen Çikolata Gıda Sanayi A.Ş. ranked first in the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products sector. Şölen CEO Erdoğan Çoban received the award from Minister of Justice Akın Gürlek and TİM President Mustafa Gültepe.



## GAİB Cereals Completes Preparations Ahead of the China Trade Delegation



Preliminary delegation visits carried out in preparation for the sectoral trade delegation programme to be organized by the Southeast Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association in the Chinese cities of Shanghai and Guangzhou from 26 to 31 July 2026 have been successfully completed. Board Member Batuhan Memiş and GAİB Deputy Secretary General Ahmet Şahbudak took part in the visits. During these preliminary contacts, aimed at increasing the share of Turkish food products in the high-potential Far East market, meetings were held with our Consulates General and Commercial Attaché Offices in Shanghai and Guangzhou, private sector representatives, chambers of commerce, relevant institutions, major supermarket chains and importing companies. These contacts included the sharing of comprehensive information on the Turkish food sector and its export products, and potential buyers were invited to the main delegation programme to be held in July.

## İHBİR Organizes National Participation in Colombia



Alimentec – Anuga Select Colombia 2026, one of the key meeting points of the Latin American food industry, was held for the 13th time on 9 June 2026 in Bogotá, Colombia. Under the Türkiye National Participation Organization coordinated by İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), eight Turkish companies exhibited in the Türkiye pavilion and met food professionals from the regional market. Through the buyer delegation programme organized in parallel with the fair, our participants had the opportunity to hold bilateral business meetings with ten professional buyers in addition to fair visitors.

On the opening day, Muhammet Hartavi, Commercial Counsellor of the Republic of Türkiye in Bogotá, and İHBİR Board Member Erdal Sevinç exchanged views on developing trade between the two countries. After visiting the Turkish companies and presenting their participation certificates, the delegation was received by Beste Pehlivan Sun, Ambassador of the Republic of Türkiye to Bogotá, at the embassy. The meeting addressed steps to increase the share of Turkish food products in the Latin American market and explored new avenues for cooperation.

## OAİB Cereals Takes Part in Thaifex Anuga Asia

The Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association successfully organized the national participation at Thaifex Anuga Asia 2026, held in the Thai capital Bangkok, for the 11th time this year. On the opening day of the fair, where the Turkish food sector was strongly represented with stands in two separate halls, a delegation comprising Vice Chairman of the Board Abdullah Kara, Deputy Secretary General Fatih Yumuş and Branch Manager Ayfer Koca visited the participating companies together with Commercial Counsellor İsmail Hakkı Görücü and held consultations. On the fourth day, Jülide Kayhan, Ambassador to Bangkok, and Commercial Counsellor İsmail Hakkı Görücü visited the Association's stand and were briefed on the work being carried out. The event, of considerable importance in strengthening the presence of Turkish products in the Asian market, concluded with productive contacts.



## İHBİR Receives an Award for Its UR-GE Project



İHBİR Board Members Hüseyin Eviz and Mehmet Taş attended the Responsible – Responsibility and International Competitiveness Summit Programme hosted by the Ministry of Trade of the Republic of Türkiye in Ankara. Recognized by the Ministry for its exemplary practices under UR-GE projects, İHBİR received its award from Minister of Trade Prof. Dr. Ömer Bolat and Deputy Minister of Trade Volkan Ağar.



## İHBİR Holds an Ashura Day Event



For centuries a symbol of unity, solidarity, sharing and abundance, ashura is not merely a special dessert but also an important vehicle of our deep-rooted culture. At the Ashura Day event traditionally organized by İstanbul Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (İHBİR), Board Member Mehmet Taş came together with the staff working at the Foreign Trade Complex and served ashura. Reflecting the abundance of Anatolia, the ashura — prepared by carefully combining wheat, beans, chickpeas, apricots and other cherished ingredients — drew considerable interest from those attending.

## OAİB Cereals UR-GE Delegation Holds Talks in South Korea

The Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association organized a visit to the Seoul Food & Hotel fair, held in Goyang, South Korea from 9 to 12 June 2026, under the UR-GE (International Competitiveness Development) Project aimed at increasing the export potential of companies operating in Çorum. The delegation, made up of representatives from the eight companies participating in the project, examined new opportunities in the Far East market on site. Chairman of the Board Avşin Kaşıkçı visited the member companies' stands on the opening day and exchanged views with participants on current market conditions.



On the second day of the programme, the delegation called on Seoul Commercial Counsellor Özlem Üntez at her office to discuss the dynamics of the South Korean food sector. Following the fair, the programme continued with field work: leading retail chains and food wholesalers in the country were visited, and the market's consumption and distribution networks were analysed. The visit programme also included a high-level meeting with the Korea Importers Association (KOİMA). In the talks led by Avşin Kaşıkçı, the development of commercial relations between Türkiye and South Korea, increasing the volume of food trade and cooperation opportunities for the period ahead were discussed in detail.

## AHBİB Attends the World Pulses Convention

The World Pulses Convention, one of the most significant gatherings of the global pulses sector, was held in Orlando, USA. Mediterranean Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association (AHBİB) was represented at the event — organized to track sectoral dynamics on a global scale — by Vice Chairman Hüseyin Tekin and Board Members Serdar Yıldızgöçer, Şahin Sayılır and Yusuf Memiş. Meeting with international food professionals throughout the convention, the AHBİB delegation exchanged views on supply-demand balances in global markets and emerging production trends. Aimed at reinforcing Türkiye's strong position in pulses exports, these contacts provided fertile ground for assessing new commercial opportunities and channels of cooperation in the region.



# 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.



Chairman of TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board, **Nihat Uysallı:**

“Although the six working days lost in May due to calendar effects limited our monthly export performance, our food industry continues to maintain its strategic appeal through its global competitiveness and market flexibility. In the face of cost and volume pressures on a global scale, our greatest assurance today lies in the high agricultural production figures we expect this year. TÜİK’s forecasts, which point to record harvests with increases of 26.7% for wheat, 54.1% for red lentils and 16.2% for sunflowers, will provide a vital supply of raw materials for our flour, pasta, vegetable oil and pulses industries.”



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

“The 18.3% market share we have achieved in the global trade in refined sunflower oil clearly demonstrates Türkiye’s international strength in the food trade. Global constraints on the supply of raw materials and the war conditions affecting our region will be decisive factors in the sector’s performance for the remainder of the year. In particular, whilst Russia’s extension of its export duties until the end of 2026 places pressure on the supply chain, we are able to overcome this challenge through our stock management capabilities, the timely interventions of the Turkish Grain Board, and the flexibility of our high-tech facilities. I am confident that this dynamism will enable us to achieve our target of a 25% market share within the next 10 years.”

## Türkiye ayçiçeği üretiminde devleri geride bırakıyor

Rafineri sektörü için Türkiye, ayçiçeği üretiminde dünya lideri konumuna yükseldi. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye ayçiçeği üretimi geçen yıl 1,2 milyon tonu bulmuştu. Bu yıl ise 1,5 milyon tonu aşarak, dünya ayçiçeği üretiminde ilk sıraya çıkmıştı. Türkiye ayçiçeği rafineri sektörü, dünya ayçiçeği rafineri üretiminde de ilk sıraya çıkmıştı. Türkiye ayçiçeği rafineri sektörü, dünya ayçiçeği rafineri üretiminde de ilk sıraya çıkmıştı. Türkiye ayçiçeği rafineri sektörü, dünya ayçiçeği rafineri üretiminde de ilk sıraya çıkmıştı.



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

“The cost increase per container has reached \$2,000, and buyers are demanding discounts as a result of this rise. The 60% increase in fertiliser prices is now posing a sustainability issue. Fertiliser accounts for approximately 20% of agricultural production costs, whilst freight costs vary between 5 and 10 percent depending on the type of product. Türkiye has the advantage of access to alternative sources in terms of supply. Russia, Ukraine and Central Asia could play a significant role in terms of supply. The current season’s harvest is looking positive; nevertheless, cost pressures will be reflected in prices. Should current conditions persist, double-digit increases in agricultural commodity prices could become a reality.”



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

"Although the first quarter of the year saw a decline in exports in terms of both volume and value, driven by a contraction in global demand, price volatility and regional risks, we can see that our sector has entered a process of stabilisation by shifting towards value-added production. When we assess the overall picture, we see that whilst the traditional growth model based on high-volume exports is weakening, high-value-added products, the search for new markets and a more balanced export structure are coming to the fore. Rather than shrinking, the sector is changing direction; whilst this shift may cause short-term volatility, it holds the potential to lay the foundations for a more sustainable export structure in the medium and long term."



Chairman of Central Anatolian Cereals, Pulses, Oilseeds and Products Exporters' Association, **Avşin Kaşıkçı**:

"On the occasion of our Association's Ordinary General Assembly Meeting, I have taken over this honourable mantle from Nihat Uysallı, who has served as Chairman for a long time. Having previously held the position of Vice-Chairman and as someone with in-depth knowledge of the sector, we will move forward with determination in this new term, whilst expanding our objectives. Our key priority for this new term is to significantly boost our export figures and to promote Central Anatolia's strong agricultural and industrial potential more effectively on a global scale. We will swiftly implement innovative projects that will breathe new life into the world of exports and shape the future of our sector."



**Avşin Kaşıkçı becomes new president of C. Anatolian exporters**  
Orta Anadolu ihracatçıları yeni başkan Avşin Kaşıkçı

Avşin Kaşıkçı, Chairman of the Board of Directors of the Central Anatolian Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Association, was elected as the new president of the association during the Ordinary General Assembly Meeting held in April 2023. Kaşıkçı, who has been in the sector for many years, expressed his commitment to increasing the export volume and value of the region's agricultural products and to promoting the region's agricultural and industrial potential on a global scale.



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

"Despite the impact of climate change on the agricultural sector, we are seeing an increase in exports. We account for 22% of Türkiye's \$36 billion in agricultural exports. We view this success as a result of the synergy achieved between farmers and exporters in the Aegean Region. We also believe that the four agriculture-based specialised organised industrial zones currently being established in İzmir are creating a major driving force for us. With this momentum, we are confident that our agricultural exports will rise from 7.5 billion dollars to 10 billion dollars within five years."

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

"Türkiye's wettest period in recent years is also reflected in the TÜİK forecasts for 2026. We are expecting a wheat harvest of 22.8 million tonnes, representing a 26.7% increase. Whilst a high harvest and raw material supply are positive factors for our flour industry, the growth in our flour exports is not solely dependent on the domestic harvest. As Türkiye, we derive our competitive edge in flour exports from a combination of factors: access to cost-effective imported wheat, the Inward Processing Regime schemes, freight costs, exchange rates, financing costs and demand conditions in target markets. Thanks to our robust production infrastructure, high processing capacity and ability to adapt rapidly to new markets, we will maintain and sustainably develop our leading position in the global flour trade."



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

**“Sustainable success in exports can only be achieved through a holistic ecosystem.”**

**How do you assess the transition in Central Anatolia's cereals and pulses exports from traditional raw commodities to high value-added processed products?**

Türkiye is among the few countries able to combine agricultural production capacity with a developed industrial infrastructure. Our cereals, pulses and oil seeds sector has been at the forefront of this transformation in recent years. We are no longer talking about a sector that merely exports raw materials, but one that holds a strong position in world markets with its flour, pasta, biscuits, bulgur, vegetable oils and other processed food products.

Value-added production is critical to the sustainable growth of our exports. Competition in the global market is no longer shaped by price alone, but by quality, branding, innovation, sustainability and the ability to develop products that meet consumer expectations. The Turkish food industry has adapted rapidly to this shift, producing to high standards and strengthening its identity as a reliable supplier worldwide with each passing year.

As an association, our priority is to support our members' value-added production capacity, facilitate their access to new markets and pursue, with determination, the work that will enhance the international competitiveness of the Turkish food sector.

**What road map are you following to penetrate target markets such as the Far East and Latin America, so that the value-added products manufactured in your region command the value they deserve in the global market?**

The balance of global trade is shifting rapidly. While our traditional markets retain their importance, establishing a lasting presence in new geographies with high growth potential has become a strategic necessity. The Far East, Southeast Asia and Latin America offer significant opportunities for our sector with their young populations, rising income levels and changing consumption habits.

Succeeding in these markets takes more than simply shipping products. It requires accurate analysis of target countries' consumer expectations, distribution channels, regulations and business culture. As an association, we support our exporters in building the right partnerships in these markets through trade delegations, buyer delegation programmes, international fairs and promotional activities.

Through the joint promotional activities carried out under the Türkiye Food Exporters umbrella, we also aim to strengthen the perception of "Turkish food products" and increase the brand value of our companies. We believe long-term success will come from building trust-based commercial relationships, reading the market correctly and maintaining continuity.

**Consumer habits and quality expectations in these target markets differ considerably from those in our traditional markets. How do you manage the process of adapting to regional demands and local palates?**

Today's approach to exporting calls for market-specific solutions rather than a single, uniform product. Every country has its own consumption habits, culinary culture and quality expectations. Analysing these differences accurately and shaping production accordingly is therefore one of the fundamental elements of export success.

One of the Turkish food industry's greatest advantages is its flexible production capability. Our members have a robust production infrastructure that allows them to develop products in different weights, with different formulations, tailored to the expectations of the target market. This provides a significant competitive advantage in international markets.

As an association, we help our members track shifting consumer trends closely through market research, sectoral analyses and international contacts, and we increase information sharing so that our companies enter markets better prepared.





**In terms of both building bridges with buyers in these distant markets and carrying Central Anatolia's rich product diversity onto the international stage, how do you view the Foodist İstanbul fair as a commercial lever?**

International fairs are not merely events where products are displayed; they are important platforms where new business partnerships are formed, the future of the sector is discussed and countries set out their export vision. In this respect, Foodist İstanbul will be a strategic meeting point for our sector.

The fact that it will host buyers from different parts of the world in Türkiye and bring them face to face with our exporters creates significant opportunities for our companies. Establishing that first contact in an atmosphere of trust and presenting products in person will contribute substantially to the formation of long-term commercial relationships.

As an association, we regard events of this kind not simply as fair participation but as important promotional platforms that raise the international visibility of the Turkish food sector. Our aim is to help our exporters reach new markets more easily and to bring our country's strong production capacity together with the world.

**Remaining permanently visible on the international stage and in target export markets now depends not only on offering quality products but also on quality production standards. What activities are you carrying out to help your members comply with global criteria such as green transformation, traceability and digitalization?**

In global trade, how a product is made now matters as much as its quality. Environmental sustainability, carbon footprint, traceability, digitalization and food safety have become fundamental criteria of international trade.

As an association, we hold briefing meetings, training programmes, seminars and awareness-raising activities to support our members in adapting to this transformation. Enabling our exporters to align with international standards more quickly is essential to preserving their competitiveness.

We believe that investment in digitalization and green transformation will provide our sector with a competitive advantage in the period ahead. For this reason, we count the creation of a production ecosystem suited not only to today's but also to tomorrow's approach to exporting among our priorities.

**For joint promotional efforts to translate into lasting success in the field, and for our exporters to sustain their global competitiveness over the long term, which fundamental structural steps do you expect the public sector to address first?**

Sustainable success in exports depends not on the efforts of our companies alone, but on a holistic ecosystem extending from production to logistics and from financing to trade policy. Within this framework, facilitating our exporters' access to finance, strengthening logistics infrastructure, developing support mechanisms that enhance competitiveness in international markets and maintaining predictable trade policies are all of great importance. We also believe that broadening the scope of Free Trade Agreements and working to reduce the technical barriers to trade encountered in target markets would contribute significantly to our exports.



We further consider it would be beneficial to develop the overseas fair participation mechanism supported by our Ministry of Trade in line with today's global trade dynamics. Providing additional support for fairs held in strategic markets such as the Far East, Southeast Asia, Latin America and Africa — where transport costs and market development expenses are higher — would help our companies establish a more effective presence in those markets. In this context, we believe that granting support for at least two additional fair participations in distant geographies, over and above the current number of supported fairs, would be an important step in facilitating our exporters' access to new markets.

We believe that strong dialogue and cooperation between the public and private sectors will allow faster solutions to the problems our sector faces. Türkiye's production capacity, industrial infrastructure and entrepreneurial exporter profile will reach a far stronger position in global markets when supported by the right policies.

# 66 member companies of Turkish Food Exporters are in the ISO 500



**66 companies affiliated to 6 Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Exporters' Associations under the umbrella of GAİB, İİB, AKİB, OAİB, EİB and KİB were included in the ISO 500 list.**

| Ranking | Name of the Company                                    |
|---------|--------------------------------------------------------|
| 23      | Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.                             |
| 54      | Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.                         |
| 61      | Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 78      | Abaloğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 80      | Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri Üretim Paz. İth. İhr. A.Ş. |
| 88      | Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 93      | Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 107     | Başhan Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 116     | Aves Enerji Yağ ve Gıda Sanayi A.Ş.                    |
| 117     | Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.                   |
| 127     | Tarım Kredi Yem San. ve Tic. A.Ş.                      |
| 128     | Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.                      |
| 147     | Mutlu Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.                   |
| 153     | Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.                 |
| 174     | Tiryaki Perakende Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.      |
| 178     | Kadooğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 180     | Yavuz Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 209     | Arbel Bakliyat Hububat San. ve Tic. A.Ş.               |
| 214     | Detay Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 222     | Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 226     | Yayla Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                      |
| 229     | Elita Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 236     | Memişoğlu Tarım Ürünleri Ticaret Ltd. Şti.             |
| 240     | Ofi Tarım San. ve Tic. A.Ş.                            |
| 243     | Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.                   |
| 249     | Armada Gıda Tic. San. A.Ş.                             |
| 254     | Yavuzkan Hazel Fındık San. ve Tic. A.Ş.                |
| 266     | Sayınlar Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.              |
| 269     | Yonca Gıda Sanayi İşletmeleri İç ve Dış Ticaret A.Ş.   |
| 272     | Elvan Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 281     | Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 284     | Ofis Yem Gıda San. Tic. A.Ş.                           |
| 292     | As Ofis Damızlık Yumurta Yem Gıda San. ve Tic. A.Ş.    |
| 301     | Eksun Gıda Tarım San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 312     | Nuh'un Ankara Makarnası San. ve Tic. A.Ş.              |
| 314     | Pier Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 328     | Kula Yağ ve Emek Yem San. Tic. A.Ş.                    |
| 332     | Er Yem Gıda Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.           |
| 338     | Kervan Gıda San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 341     | Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş.      |

| Ranking | Name of the Company                                     |
|---------|---------------------------------------------------------|
| 347     | Kaanlar Gıda San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 351     | ADM Besin ve Tarım A.Ş.                                 |
| 354     | Sunrise Foods International Tarım Ürünleri Ticaret A.Ş. |
| 363     | TARFAŞ Tarımsal Faaliyetler Üretim San. ve Tic. A.Ş.    |
| 365     | Kozlu Gıda İmalat San. Tic. ve Taşımacılık A.Ş.         |
| 368     | Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş.                      |
| 370     | Omnia Nişasta San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 384     | Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.          |
| 395     | Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş.                         |
| 396     | Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.                        |
| 403     | Pamyag Gıda San. Tic. A.Ş.                              |
| 407     | Tamek Sagra Grup Gıda Üretim A.Ş.                       |
| 419     | Arslantürk Tarım Ürünleri San. İhr. ve İth. A.Ş.        |
| 430     | Unat Yağ Gıda San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 437     | Aksu Piliç Tarım Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş.          |
| 438     | Teksüt Süt Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 453     | Lider Petfood Yem San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 454     | Enka Süt ve Gıda Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.            |
| 455     | Sunar Mısır Entegre Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.         |
| 459     | Zer Yağ San. ve Tic. A.Ş.                               |
| 478     | RTM Tarım Kimya San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 481     | Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.                             |
| 482     | Sunar Un ve Yem San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 491     | Gürsoy Tarımsal Ürünler Gıda San. ve Tic. A.Ş.          |
| 495     | Tören Gıda San. ve Tic. A.Ş.                            |
| 499     | Ova Un Fabrikası A.Ş.                                   |



# 83 cereals companies in Türkiye's Top 1000 Exporters Survey



The “Türkiye's Top 1000 Exporters Survey 2025”, which is conducted annually by the Türkiye Exporters Assembly (TİM) and in which companies are ranked according to their export performance, has been announced. This year, 83 companies from the Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products sector took part in the survey.

| Sectoral Rank | Name of the Company                                           |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| 1             | ŞÖLEN ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                         |
| 2             | İSTANBUL GIDA DIŞ TİC. A.Ş.                                   |
| 3             | MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.                          |
| 4             | ABALIOĞLU YAĞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                          |
| 5             | KADDOĞLU YAĞ SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 6             | SUNRISE FOODS INTERNATIONAL TARIM ÜRÜNLERİ TİCARET A.Ş.       |
| 7             | TOPRAK MAHSULLERİ OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ                       |
| 8             | ALTINMARKA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                             |
| 9             | ARBEL BAKLIYAT HUBUBAT SAN. TİC. A.Ş.                         |
| 10            | ÖBA MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.                            |
| 11            | YONCA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.          |
| 12            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 13            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 14            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 15            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 16            | AVES ENERJİ YAĞ GID. SAN. A.Ş.                                |
| 17            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 18            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 19            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 20            | FERRERO TÜRKİYE ÇİKOLATA VE TARIM ÜRÜN. SAN. VE DIŞ TİC. A.Ş. |
| 21            | UNAT YAĞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                               |
| 22            | ADM BESİN VE TARIM A.Ş.                                       |
| 23            | ALTUNKAYA İNŞAAT NAKLİYAT GIDA TİCARET A.Ş.                   |
| 24            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 25            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 26            | KONYA ŞEKER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                            |
| 27            | LESAFFRE TURQUIE MAYACILIK ÜR. TİC. A.Ş.                      |
| 28            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                |
| 29            | SAYINLAR GIDA MAD. SAN. TİC. A.Ş.                             |
| 30            | ELİTA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 31            | BOOMEX COMPANY KARGO VE TİC. İTH. İHR. SAN. LTD. ŞTİ.         |
| 32            | ULAŞ GIDA UN TEKSTİL NAKLİYE TİC. VE SAN A.Ş.                 |
| 33            | ARMADA GIDA TİC. SAN. A.Ş.                                    |
| 34            | BEYOĞLU ÇİKOLATA SANAYİ TİCARET A.Ş.                          |
| 35            | BUNGE GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 36            | TÖREN GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |

| Sectoral Rank | Name of the Company                                            |
|---------------|----------------------------------------------------------------|
| 37            | TAYLAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 38            | DURUM GIDA SAN. TİC. A.Ş.                                      |
| 39            | PAMYAĞ GIDA SANAYİ TİCARET A.Ş.                                |
| 40            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 41            | BEŞLER KURUYEMİŞ VE GIDA MAD. İML. VE PAZ. TİC. A.Ş.           |
| 42            | BAŞHAN AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                        |
| 43            | ACARSAN MAKARNA UN GIDA İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.               |
| 44            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 45            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 46            | MEMİŞOĞLU TARIM ÜRÜN. TİC. LTD. ŞTİ.                           |
| 47            | ANİ BİSKÜVİ GIDA SAN. TİC. A.Ş.                                |
| 48            | BEŞLER MAKARNA UN İRMİK GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                 |
| 49            | ÜNİLEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.                                |
| 50            | PAKLAR GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.                             |
| 51            | SELÇUK YEM GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.                         |
| 52            | ZER YAĞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                                 |
| 53            | OMNİA NIŞASTA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                           |
| 54            | CEREMONY GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 55            | ULUSOY UN SANAYİ VE TİC. A.Ş.                                  |
| 56            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 57            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 58            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 59            | LİDER PETFOOD YEM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                       |
| 60            | TAT NIŞASTA SAN. TİC. A.Ş.                                     |
| 61            | BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.                                 |
| 62            | EFOR İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.                               |
| 63            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 64            | NUR GIDA İTHALAT İHRACAT LTD. ŞTİ.                             |
| 65            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 66            | EKSUN GIDA TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.                             |
| 67            | AKSU PİLİÇ TARIM SAN. İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.                      |
| 68            | BEŞSAN MAKARNA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                          |
| 69            | AKANLAR ÇİKOLATA İÇECEK GIDA SANAYİ VE NAKLİYAT TİC. LTD. ŞTİ. |
| 70            | CARGILL TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 71            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |
| 72            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                                 |

| Sectoral Rank | Name of the Company                                   |
|---------------|-------------------------------------------------------|
| 73            | DİCLE GIDA VE TARIM ÜRÜN. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.         |
| 74            | HACIŞAKIROĞULLARI UN GIDA TAR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. |
| 75            | BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş.                                   |
| 76            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                        |
| 77            | BEŞAN NIŞASTA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                  |
| 78            | NOT PARTICIPATING IN THE STUDY                        |
| 79            | ANL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                            |
| 80            | DANEM GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. GAZİANTEP ŞUBESİ         |
| 81            | SUNAR PAZARLAMA VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.                 |
| 82            | SUNAR MİSİR ENTEGRE TESİSLERİ SAN. TİC. A.Ş.          |
| 83            | PİER AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                 |



# Foodist İstanbul will bring the global food industry together in İstanbul

The Foodist İstanbul International Food and Beverage Products Fair, which will bring together representatives of the Turkish food sector and industry professionals from more than 150 countries, will be held from 1 to 4 September. Details of the fair — to be staged at the TÜYAP Fair and Congress Center through the cooperation of TÜYAP Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş. and ALZ Group, with the support of the Türkiye Food Platform — were shared at a press conference held in İstanbul. The meeting addressed the sector's role in global food trade and its export targets.

Speaking at the press conference, İlhan Ersözlü, General Manager of TÜYAP; Cihat Alagöz, Chairman of ALZ Group; Nihat Uysallı, Chairman of TİM Cereals, Pulses, Oil Seeds and Products Sector Board; Celal Kadooğlu, Chairman of GAİB Cereals; Kazım Taycı, Chairman of İHBİR; Veysel Memiş, Chairman of AHBİB; Avşin Kaşıkçı, Chairman of OAİB Cereals; Muhammet Öztürk, Chairman of EİB Cereals; Eren Günhan Ulusoy, Chairman of KİB Cereals; Demir Şarman, Chairman of TGDF; and Melih Şahinöz, Chairman of ETÜDER, set out the aims of the event to the public.

## Visitors targeted from more than 150 countries

Foodist İstanbul, which aspires to become one of the world's three largest food fairs, aims to bring Türkiye's production capacity together with international buyers while giving fresh momentum to food exports. The event is intended to serve as a global trade hub uniting producers, exporters, retailers, distributors and international professional buyers on a single platform.



Featuring close to 1,000 companies and company representative offices from Türkiye as well as the USA, Azerbaijan, Czechia, China, Iraq, Spain and Egypt, the fair will bring industry professionals from more than 150 countries to İstanbul. With a dedicated exhibition hall for geographically indicated products, the fair will present Türkiye's rich food heritage to international buyers while bringing qualified buyer delegations — from a wide geography stretching from Europe to the Gulf states and from Africa to the Americas — together with Turkish producers.

Under a dedicated buyer delegation programme, the fair will host purchasing and procurement managers from more than 120 food retail chains and distributor companies drawn from an extensive geography spanning the Balkans, Europe, the Middle East, the Gulf states, North and Sub-Saharan Africa, the Commonwealth of Independent States (CIS), Central Asia, the Turkic Republics, the Far East and the Americas.

Some 70,000 trade visitors are expected at the event, which aims to help Turkish companies open up to new markets, expand their export networks and establish international business connections — particularly through scheduled B2B meetings with 2,000 buyers from 50 focus countries and with VIP purchasing delegations. The programme will also include a range of events featuring expert speakers on topics of close interest to the sector.

## This structure sets out a model of joint strength that will be held up as an example worldwide

Speaking at the press conference, ALZ Group Chairman of the Board Alagöz said Foodist İstanbul constitutes an important model not only in terms of trade fair organization but also in terms of sectors acting together. Emphasizing that Foodist İstanbul is one of the strongest indicators of the spirit of unity and collective vision the Turkish food sector has demonstrated, Alagöz said: "This structure, created through the cooperation of the Türkiye Food Platform, the TÜYAP Fair Group and ALZ Group, sets out a model of joint strength that will be held up as an example worldwide. Thanks to industry representatives moving towards the same goal, Türkiye is gaining a new international brand not only in food exports but in the trade fair business as well."

Ersözlü, General Manager of TÜYAP Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş., said Foodist İstanbul represents far more than a conventional trade fair, and that they had designed it as a strategic platform connecting Türkiye's production capacity with global trade. Noting that they had built a robust trade ecosystem bringing all stakeholders — from producers to exporters, from retailers to international buyers — under one roof, Ersözlü said that thanks to the unity established by the Türkiye Food Platform, Foodist İstanbul represents the sector's vision for the future.

# Foodist

## İSTANBUL

International  
Food and Beverage Products Fair

**SEPTEMBER 1-4, 2026**

[www.foodistexpo.com](http://www.foodistexpo.com)

**TÜYAP**  
İSTANBUL

The Right  
Time is  
**September**

Get Your  
Free Ticket



**Food**  
Industry's  
Global  
Meeting  
Point



powered by **TFP** Turkish Food  
Platform

**ALZ** **TÜYAP**

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

tgigündem'in tüm sayılarına  
web sitemizden ulaşabilirsiniz.



tgi TÜRKİYE GIDA  
İHRACATÇILARI  
tgi.org.tr



# tgi gündem

Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Özel Yayını

Foodist İstanbul küresel gıda sektörünü  
İstanbul'da buluşturacak

“Gıda sektörümüzü, yeni dönem ihracat stratejimizin taşıyıcı  
sütunlarından biri olarak konumlandırıyoruz.”



**MUSTAFA  
GÜLTEPE**

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ  
BAŞKANI

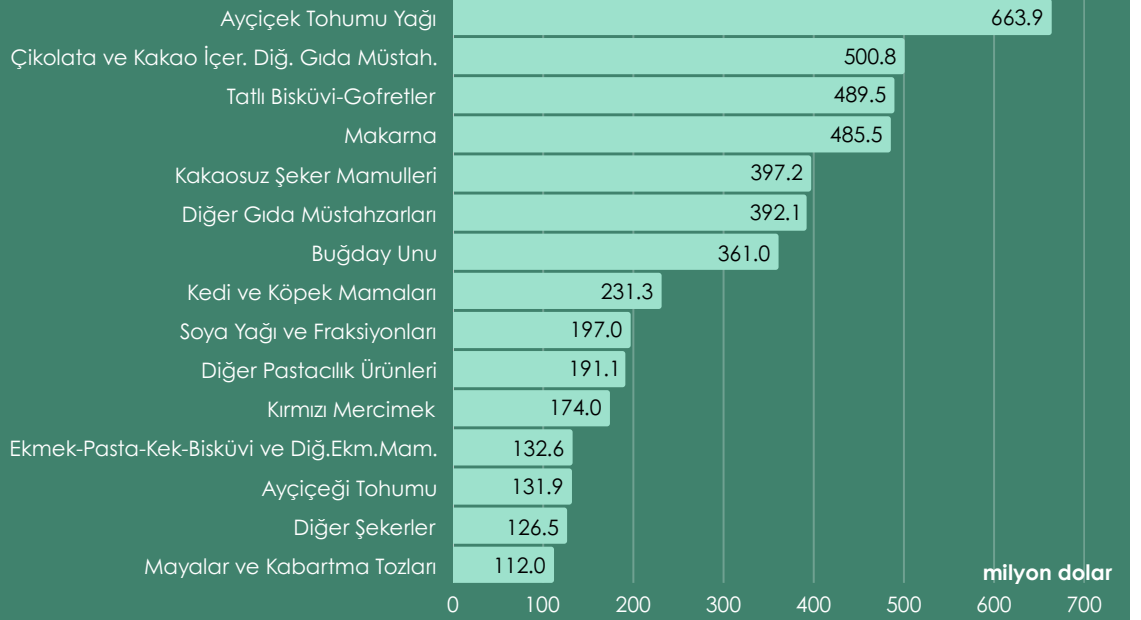
**AVŞİN  
KAŞIKCI**

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

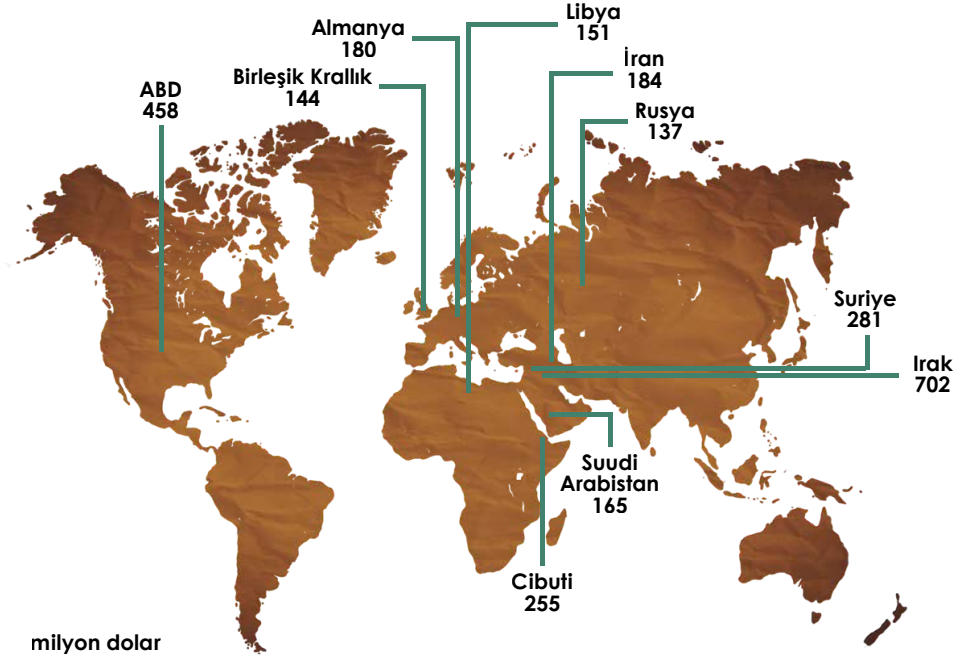
## Hububat Bakliyat Yağı Tahumlar ve Mamulleri İhracatı

### Ürünler

**5,8**  
milyar dolar



### Ülkeler



### Birlikler

| GAİB  | İİB   | AKİB | OAİB | EİB | KİB | Diğer |
|-------|-------|------|------|-----|-----|-------|
| 1.806 | 1.631 | 871  | 562  | 554 | 80  | 344   |

milyon dolar

## “Güçlü Merkez Konumumuzu Tahkim Etmeye Devam Edeceğiz”

Küresel ekonomik ve jeopolitik gelişmelerin bölgesel ticaret rotaları ile emtia piyasaları üzerindeki dalgalanmaları artırdığı bir dönemden geçiyoruz. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerinin de ortaya koyduğu üzere; bu süreçte unlu mamuller, makarna ve şekerleme gibi ana ihrac kalemlerimizin temel girdisi olan tahıl ve şeker fiyatları yukarı yönlü grafik çizerken, bitkisel yağlar gibi farklı alanlarda düşüşler yaşandığına şahit oluyoruz. Dünya emtia piyasalarındaki bu zıt yönlü fiyat hareketleri, jeopolitik gerilimlerin enerji ve lojistik üzerinde yarattığı ek maliyetlerle birleştiğinde, uluslararası pazarda rekabetçi fiyat dengesi kurmayı ve kârlılığı sürdürmeyi zorlaştırıyor. Bu nedenle ihracatçı firmaların dönemsel hacimsel gerilemelerini, gıda sanayinin pazar gücünü kaybetmesi olarak değil; tamamen küresel belirsizliklerin ve maliyet baskılarının bir yansıması olarak okumak gerekiyor.

Küresel ölçekte yaşanan yoğun baskılara karşı Türkiye gıda sanayinin en büyük güvencesi, sektörün hammaddeye erişim kanallarını açık tutması ve bu yıl tarımsal üretimde öngörülen tarihi rekor beklentileri... Buğday, kırmızı mercimek ve ayçiçeğindeki rekor üretim tahminleri un, makarna, bitkisel yağ ve bakliyat sanayimiz için hayati bir hammadde arzı oluşturmaktadır. Toprak Mahsulleri Ofisimizin proaktif bir alım hazırlığı yürütmesi de sanayicimize güven vermeyi sürdürecektir. Sektörümüz konjonktürel süreçleri kamu-özel sektör eş güdümüyle aşıyor, inanıyorum ki dünya ticaretinde güçlü merkez konumumuzu daha da pekiştirecektir.

Bölgesel çatışmalara bağlı jeopolitik risklerin deniz yolu rotalarını baskıladığı bu dönemde; geniş liman ağımız, gelişmiş kara yolu taşımacılığımız ve stratejik demir yolu bağlantılarımız en güçlü kalkanımız olmaya devam ediyor. Bu dinamik altyapı ve lojistik çeşitlilik sayesinde sektörümüz, hammadde akışını güvence altına alırken ihracat menzilimizi de dış etkenlere karşı koruyor. Rekabet gücünü her geçen yıl daha da artıran sektörümüz sahip olduğu güçlü üretim ve organizasyon kapasitesini, Eylül ayında



gerçekleştireceğimiz “Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı” ile taçlandırarak Türkiye’nin küresel pazarlardaki iddiasını tüm dünyaya göstermeye hazırlanıyor.

Gıda arzı, gıdaya erişim ve dünyanın gıdaya bakış açısı artık koşullardan bağımsız olarak değişmeyecek bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu nedenle tüm stratejilerimizi, planlamalarımızı ve hesaplamalarımızı bu temel gerçek doğrultusunda şekillendirmek için çalışıyoruz. Türkiye Gıda İhracatçıları olarak kurumsal sürekliliği esas aldığımız yönetim anlayışımızla sektörel başarılarımızı ortak akıl, koordinasyon ve kamu-özel sektör iş birliğiyle çok daha yukarılara taşımayı hedefliyoruz. Sektörümüzün kararlı yürüyüşünde bizlere destek olan Ticaret Bakanlığımıza, Tarım ve Orman Bakanlığımıza, Türkiye İhracatçıları Meclisimize ve 6 İhracatçı Birliğimizin değerli yönetimlerine teşekkür ediyorum. Yılın ikinci yarısında da ülkemiz adına üretimin, emeğin ve ihracatın bereketle taçlandığı bir dönem diliyorum.

**Nihat Uysallı**

TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı

### KÜNYE

**İmtiyaz Sahibi**  
Nihat UYSALLI

**Sorumlu Müdür**  
Fatih YUMUŞ

**Yayın Yönetmenleri**  
Yalçın KAYA - Commpass  
Cihan AYDIN - Commpass

**OAİB**  
Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri  
www.oaib.org.tr  
Ceyhan Atuf Kansı Cad. No: 120  
06520 Balgat-Çankaya/Ankara

**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

## “Gıda sektörümüzü, yeni dönem ihracat stratejimizin taşıyıcı sütunlarından biri olarak konumlandırıyoruz.”

Türkiye, küresel ticarete değişen dengeler ve artan rekabet ortamında üretim gücü, stratejik konumu ve güçlü ihracat altyapısıyla uluslararası pazarlardaki konumunu her geçen gün daha da sağlamlaştırıyor. Bu süreçte Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye'nin küresel ticaretteki konumunun güçlendirilmesi için yürüttüğü çalışmalarla önemli bir rol üstleniyor. **TİM Başkanı Mustafa Gültepe** ile gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide; TİM'in yeni dönem vizyonunu, Türkiye'nin ihracat hedeflerini ve gıda sektörünün stratejik önemini konuştuk.



**Öncelikle TİM Başkanlığına yeniden seçilmeniz nedeniyle sizi kutluyoruz. Yeni dönemde, Türkiye'nin küresel ihracattaki payını artırmak adına öncelik vereceğiniz temel makro stratejiler ve TİM'in yeni dönem yol haritası neler olacak?**

Nazik tebriğiniz için teşekkür ederim. Yeni dönemde ihracat ailemizin güvenine layık olmak ve ülkemizin küresel ticaretteki konumunu daha üst seviyelere taşımak için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

İkinci dönem yol haritamızın merkezinde nitelikli, katma değerli, rekabetçi ve sürdürülebilir bir ihracat anlayışı yer alıyor.

Bu süreçte sanayicimizin üzerindeki maliyet yükü ile döviz kuru arasındaki dengenin üretim şartlarıyla örtüşmesi, sermaye yapılarımızın korunması açısından hayati önem taşıyor. Üreticimizin rekabet gücünü koruyacak finansman mekanizmalarının geliştirilmesi, yeni nesil ve nokta atışı ticaret heyetleriyle pazar payımızın geliştirilmesi ve sürdürülebilirlik – inovasyon başlıklarında projelerimizi daha da ileriye taşıyacağız. Ticaret Bakanlığımız başta olmak üzere ilgili tüm kurumlarımızla tam bir uyum içinde çalışarak, ihracatımızın yolunu açacak adımlar atmaya, sorunlara ortak akılla çözüm üretmeye devam edeceğiz.

**Bu hedefler içinde tarım, gıda, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü nasıl bir ağırlığa sahip? Gıda sanayiinin ihracatımızdaki payını ve rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

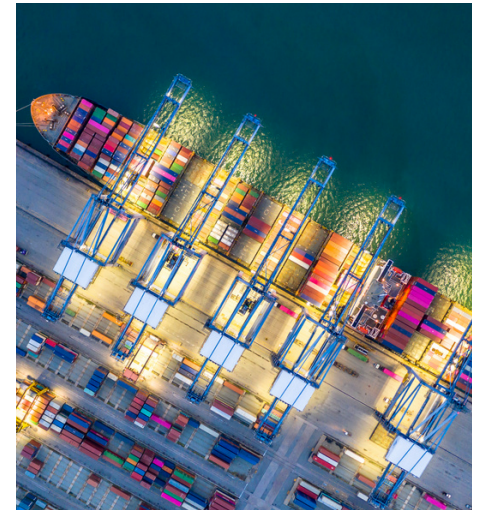
Küresel konjonktür, gıda güvenliği ve tedarik zinciri sürekliliğinin stratejik önemini açıkça ortaya koyuyor. Biz tarım ve gıda sektörünü, ülkemiz için jeopolitik bir güç ve stratejik bir güvence olarak görüyoruz.

TİM verilerine göre tarım sektörlerimiz 2025'te toplam ihracatımızın yüzde 15,3'ünü gerçekleştirdi. 36,4 milyar dolarlık tarım ürünleri ihracatımızda en büyük kalem 24,4 milyar dolara yaklaşan ihracatıyla bitkisel ürün grubu oldu.

Türkiye, iklim çeşitliliği, geniş tarımsal üretimi ve güçlü işleme kapasitesiyle büyük bir potansiyele sahip. Ancak ham madde veya dökme ürün ihracatından, işlenmiş, ambalajlı ve yüksek katma değerli ürün ihracatına geçişi hızlandırmamız gerekiyor. Biz gıda sektörümüzü, yeni dönem ihracat stratejimizin taşıyıcı sütunlarından biri olarak konumlandırıyoruz.

**“Türkiye Gıda İhracatçıları” (Turkish Food Exporters) markası ve kolektif tanıtım/kümeleşme modelleri hakkındaki değerlendirmeniz nedir?**

Küresel pazarlarda derinleşebilmek için ortak akıl, ortak bütçe ve tek sesle hareket etmek önemli. Altı ihracatçı birliğimizin bir araya gelerek "Turkish Food Exporters" çatısı altında birleşmesi, örnek bir sinerji modeli. Bu tür kümeleşme yapıları, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlardaki algısını güçlendirirken, ihracatımızın pazarlama maliyetlerini optimize ediyor. Güç birliği sağlandığında, algı yönetimi ve pazar girişi çok daha verimli hale geliyor. TİM olarak, tüm sektörlerimizde bu ve benzeri kolektif markalaşma ve kümeleşme modellerinin çoğalmasını son derece faydalı buluyor ve destekliyoruz.





## **Foodist İstanbul fuarı gibi organizasyonların Türk markalarının küresel konumlanmasına katkısı nedir?**

Fuar dönemleri tabiri caizse ihracatçımızın bayramı, fuar alanları bayram yeridir. Emegin, üretimin ve alın terinin küresel ölçekte görücüye çıktığı en heyecanlı günlerdir.

Dünya genelinden alıcıları kendi evimizde ağırlamak, ihracatçımız açısından çok büyük bir operasyonel kolaylık ve maliyet avantajı sağlıyor. Batı'da sıkça kullanılan, "Ne yersen o'sun" diye tercüme edebileceğimiz güzel bir söz var. Gıda sektörü bir ülkenin kalitesini, disiplinini, hijyenini ve kültürünü doğrudan temsil eder.

Foodist İstanbul da işte bu anlayışla, Türkiye'nin üretim gücünü, standartlarını ve dünya sofralarına sunduğu niteliği dünyaya gösteren stratejik bir vitrindir. Yabancı alıcının tesisi, üretim teknolojisini ve hijyen anlayışını yerinde görmesi, "Made in Türkiye" algısını yukarılara taşıırken uzun vadeli ve sürdürülebilir ticari ortaklıkların kurulmasına vesile oluyor.

## **Küresel gıda tedarikinde alıcılar için “en doğru ve en güvenli liman” neden Türkiye?**

Türkiye; coğrafi konumu gereği Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya pazarlarının tam merkezinde yer alıyor. Ancak bizi güvenli liman kılan sadece coğrafya değil; sanayicimizin esnek üretim kabiliyeti, kriz dönemlerindeki hızlı adapte olma yeteneği ve uluslararası sertifikasyon standartlarına olan yüksek uyumudur.

Tedarik zincirlerinde kırılgaların yaşandığı dönemlerde dahi Türk ihracatçısı taahhütlerini aksatmadan yerine getirebiliyor. Bunun örneklerini pek çok tedarik krizinde yaşadık ve ihracatçılarımız hepsinin üstesinden geldi. Üretim altyapımızın modernliği, gıda güvenliği standartlarına verdiğimiz hassasiyet ve sipariş ölçeğine göre hızlı organize olabilme gücümüz, Türkiye'yi küresel tedarikçiler için pozitif ayarlıyor.

## **"Uzak Ülkeler Stratejisi" doğrultusunda gıda ihracatçılarımızın coğrafi çeşitliliği ve sürdürülebilir başarıları için tavsiyeleriniz nelerdir?**

Ticarette riski dağıtmanın ve kalıcı büyümenin yolu pazar çeşitliliğinden geçiyor. Ticaret Bakanlığımızın öncülüğünde yürütülen "Uzak Ülkeler Stratejisi", ihracat ailemiz için yeni ufuklar açıyor. Ancak Kuzey ve Güney Amerika veya Uzak Doğu gibi pazarlar; kısa vadeli spot satışlarla değil, uzun vadeli stratejik planlamalarla yönetilmesi gereken alanlar.

Bu coğrafyalarda sürdürülebilir kalıcılık için ihracatçılarımıza önerimiz; yerel pazar dinamiklerini, tüketici alışkanlıklarını ve mevzuat gereksinimlerini çok detaylı analiz etmeleri. Standart ürün sunmak yerine, hedef pazarın damak tadına ve ambalaj standartlarına uygun ürün geliştirmek kritik önem taşıyor. Depolama, lojistik merkezleri ve yerel dağıtım ağlarıyla kurulacak güçlü ortaklıkların, kalıcılığı artıracığı kanaatindeyiz.

Bununla beraber, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünleri başta olmak üzere geleneksel lezzetlerimizin küresel pazarlarda hak ettiği katma değeri henüz tam anlamıyla yakalayamadığını görüyoruz. Bu zenginliği doğru algı yönetimiyle dünya pazarlarına sunmak, hedef coğrafyalarda nokta atışı tanıtım faaliyetlerini hızlandırmak ihracat ailemize çok daha güçlü bir hareket alanı sağlayacaktır.

## **Yeni dönemde gıda ihracatçılarımıza vermek istediğiniz temel mesaj nedir?**

Biz, ihracat ailemizin özellikle son yıllarda hangi şartlar altında, nasıl büyük bir fedakarlıkla üretim çarklarını döndürdüğünün çok iyi farkındayız. İlk 4 yıllık görev süremizde; sanayicimizin sahadaki mücadelesini, maliyet ile kur arasındaki denge sıkıntılarını ve finansmana erişimde yaşadığı zorlukları her platformda her düzeyde dile getirdik. Tüm bu zorlu konjonktüre ve küresel pazarlardaki daralmaya rağmen, ihracatçımızın özverisiyle 4 yılın tamamında ihracatımızı artırmayı başardık. Bundan sonra da yine aynı kararlılıkla, hiçbir sektörü ardımızda bırakmadan çalışmaya devam edeceğiz.



# Birliklerimizden haberler



## Sektör Kurulu'nda Yeni Dönem: Gaziantep'te Stratejik Değerlendirme



İhracatçı Birliklerinin seçimli olağan genel kurullarının tamamlanmasının ardından, TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu yeni dönemin ilk toplantısını Gaziantep'te gerçekleştirdi. Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Hizmet Binası'nda bir araya gelen kurul üyeleri, sektörün geleceğine yön verecek stratejik adımları masaya yatırdı. Toplantı kapsamında yapılan seçimle birlikte, Sektör Kurulu Başkanlığı görevine Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Nihat Uysallı getirildi. Başkan Yardımcılıkları görevlerini ise Güneydoğu Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Celal Kadooğlu ve İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı üstlendi. Yeni dönem yönetimi, ilk toplantıda Türkiye'nin gıda ihracatındaki küresel başarısını daha ileriye taşıma kararlılığını vurgularken, yeni döneme ait ihracat hedefleri ve yürütülmesi planlanan projeler kapsamlı bir şekilde değerlendirildi. Küresel gıda tedarik zincirinde Türkiye'nin üstlendiği güvenilir ve dengeleyici rolün korunması, üretim gücünün sürdürülebilir kılınması ve yeni nesil pazarlama faaliyetleriyle ihracat ağının genişletilmesi, Sektör Kurulu'nun yeni dönemdeki öncelikli yol haritası olarak belirlendi.

## Sektör Kurulu, TİM Başkanı ile Bir Araya Geldi

İhracatçı birliklerinin seçimli olağan genel kurullarının tamamlanmasının ardından göreve başlayan TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu, 10 Haziran 2026 tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'yi makamında ziyaret etti. Gerçekleştirilen ziyarette, yeni dönemde hayata geçirilecek projeler ve sektörel gelişmelere yönelik kapsamlı görüş alışverişinde bulunuldu. Geniş bir katılımı ile icra edilen ziyarette; Sektör Kurulu Başkanı Nihat Uysallı, Sektör Kurulu Başkan Yardımcıları Celal Kadooğlu ve Kazım Taycı ile Sektör Kurulu Üyeleri Veysel Memiş, Muhammet Öztürk, Mesut Acar, Mazhar Altunkaya, Serdar Yıldızgöçer, Yusuf Memiş ve Hüseyin Eviz hazır bulundu. İhracatçı birliklerinin idari koordinasyonunu temsilen Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) Genel Sekreteri Musa Demir, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Genel Sekreteri Bülent Kayalı ve İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) Genel Sekreteri Doğu Tozanlı da heyete eşlik etti.



Toplantıda, Türkiye'nin küresel gıda pazarındaki yerini pekiştirecek stratejik adımlar ile yeni döneme ait ihracat hedefleri masaya yatırıldı. Sektörün makroekonomik dengeler ve gıda arzı güvenliğindeki önemi doğrultusunda, TİM çatısı altında yürütülecek kamu ve özel sektör koordineli projelerin ivme kazanması gerektiğine dikkat çekildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, yeni yönetim döneminin tüm ihracat ailesine hayırlı olmasını dileyerek Sektör Kurulu yönetimine ve üyelerine başarı dileklerini iletti.

## TİM Sektörler Konseyi'nde Güçlü Temsil



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) ekonomi yönetimi ve ihracat dünyasının geniş katılımıyla gerçekleştirilen 33. Olağan Genel Kurulu, sektörlerin gelecek dönem yönetim kadrolarını belirledi. Türk dış ticaretinin çatı kuruluşu olan TİM bünyesindeki seçimlerde, Türkiye'nin gıda ihracatındaki lokomotif alanlarından Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörünü temsil edecek isim netleşti. Yapılan oylama neticesinde, sektörün küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalarıyla tanınan Celal Kadooğlu, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörünü temsil etmek üzere TİM Sektörler Konseyi Üyeliği'ne seçildi.

## Türk Gıda Sektöründen Seul'de Çıkarma

Asya gıda pazarının en önemli buluşma noktalarından biri olan Seoul Food & Hotel 2026 Fuarı, 09-12 Haziran 2026 tarihleri arasında Güney Kore'nin başkenti Seul'de bulunan Kore Uluslararası Fuar Merkezi KINTEX'de gerçekleştirildi. Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünü ortak bir vizyonla bir araya getiren Türkiye Gıda İhracatçıları (TGI), fuarda yer alan standıyla küresel alıcıların karşısına çıktı. Fuarın açılış gününden itibaren Türk ihracatçısının yanında olan TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Üyeleri ve Birlik Yöneticileri, sektör birliklerini temsilen Türkiye Gıda İhracatçıları pavyonunda yoğun bir tanıtım mesaisi harcadı. Sektör temsilcilerinden oluşan heyet, organizasyonda stant açan Türk firmalarını tek tek ziyaret ederek sektörel dayanışma sergiledi ve pavyonda yürütülen tanıtım faaliyetlerine kurumsal destek sağladı.



Fuar süresince TGI standında kurulan özel alanda gün boyu kesintisiz olarak düzenlenen tadım etkinlikleri, profesyonel ziyaretçilerin odak noktası oldu. Türkiye'nin ana ihracat ürün gruplarından özenle hazırlanan menüler, yerel damak tadına uygun konseptlerle Güney Koreli ve uluslararası gıda profesyonellerinin beğenisine sunuldu. Bu tadım etkinlikleri sayesinde fuar ziyaretçileri, Türkiye'nin zengin ve kaliteli gıda ürünlerini doğrudan deneyimleme fırsatı buldu.

## Türkiye Gıda İhracatçıları New York'ta



Kuzey Amerika'nın en prestijli ve geniş kapsamlı gıda organizasyonlarından biri olarak kabul edilen Summer Fancy Food Show Fuarı, 28-30 Haziran 2026 tarihleri arasında ABD'nin New York şehrindeki Javits Center'da gerçekleştirildi. Türkiye'nin gıda ihracatındaki potansiyelini küresel arenaya taşıyan ve altı ihracatçı birliğini ortak bir vizyonda buluşturan Türkiye Gıda İhracatçıları (TGI) markası, gıda dünyasının bu büyük buluşmasında info standında uluslararası profesyonelleri ağırladı. Kuzey Amerika pazarında ürün çeşitlendirmesini sağlamayı ve Türk ürünlerinin raflardaki payını artırmayı öncelikli hedef haline getiren gıda sektörü, bu fuar aracılığıyla okyanus ötesindeki sürdürülebilir büyüme hedeflerine yeni bir ivme kazandırdı. Fuar boyunca TGI çatısı altında bir araya gelen katılımcı Türk firmaları, hem yüksek kalite standartlarına sahip geleneksel ürün gruplarını hem de modern tüketim trendlerine hitap eden yenilikçi gıda bileşenlerini dünyanın dört bir yanından gelen satın alma heyetlerine, ithalatçılara ve distribütörlere sunma fırsatı buldu.

## İHBİR, Sweets & Snacks EXPO'ya Katıldı

ABD'nin prestijli şekerleme ve atıştırmalık fuarı Sweets & Snacks EXPO, 19 Mayıs 2026 tarihinde Las Vegas'ta 29. kez kapılarını açtı. Türkiye'nin 33 firma ile güçlü bir temsil gösterdiği organizasyonda, Türk ihracat ürünleri uluslararası alıcıların beğenisine sunuldu. Fuarın ilk gününde T.C. Los Angeles Ticaret Ataşesi Merve Tüzer Kaya, İHBİR Başkan Yardımcıları Kürşad Gülbahar ve İsmail Gül ile Yönetim Kurulu Üyesi İlhami Demir'den oluşan heyet, milli katılım pavyonundaki firmaları ziyaret ederek katılım sertifikalarını takdim etti. Fuarla eş zamanlı olarak, İHBİR koordinasyonunda Hububat Sektör Kurulu tarafından ABD pazarına yönelik yürütülen Şekerli Mamuller ve Pastacılık Ürünleri TURQUALITY Tanıtım Projesi kapsamında da etkili tanıtım çalışmaları gerçekleştirildi. İhracatçıların yoğun ilgisiyle başarıyla tamamlanan fuar, Türk şekerleme ve atıştırmalık sektörünün ABD pazarındaki varlığını güçlendirirken yeni iş birliği kapılarını araladı.



## TİM Genel Kurulu ve İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, ilgili Bakanlıklar ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin teşrifleri ile gerçekleştirilen 33. TİM Olağan Genel Kurulu ve İhracatın Şampiyonları Ödül Törenine, Sektör Kurulu Başkan ve Üyelerimizin yanı sıra ihracatçı birliklerimizin Yönetim Kurulu Üyeleri ve TİM Delegeleri de katılım sağladılar. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı" araştırmasında Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü birincisi Şölen Çikolata Gıda Sanayi A.Ş. oldu. Şampiyonluk ödülünü Şölen CEO'su Erdoğan Çoban, Adalet Bakanı Akın Gürlek ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin elinden aldı.



## GAİB Hububat, Çin Ticaret Heyeti Öncesi Hazırlıklarını Tamamladı



26-31 Temmuz 2026 tarihlerinde Güneydoğu Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (GAİB) tarafından Çin'in Şanhay ve Guanco şehirlerinde düzenlenecek olan sektörel ticaret heyeti programının hazırlıkları kapsamında yürütülen ön heyet ziyaretleri başarıyla tamamlandı. Ziyaretlere Yönetim Kurulu Üyesi Batuhan Memiş ve GAİB Genel Sekreter Yardımcısı Ahmet Şahbudak katılım sağladı. Büyük potansiyel barındıran Uzak Doğu pazarında Türk gıda ürünlerinin payını artırmayı hedefleyen ön temaslarda, Şanhay ve Guanco Başkonsolosluklarımız, Ticaret Ataşeliklerimiz, özel sektör temsilcileri, ticaret odaları, ilgili kurumlar, büyük süpermarket zincirleri ve ithalatçı firmalarla bir araya gelindi. Sektörel dinamiklere ilişkin güncel durumların yerinde gözlemlendiği bu temaslarda, Türk gıda sektörüne ve ihracat ürünlerine yönelik kapsamlı bilgiler paylaşıldı ve potansiyel alıcılar Temmuz ayında gerçekleştirilecek ana heyet programına davet edildi.

## İHBİR Kolombiya'da Milli Katılım Organizasyonu Düzenledi



Latin Amerika gıda endüstrisinin önemli buluşma noktalarından Alimentec - Anuga Select Colombia 2026 Fuarı, 9 Haziran 2026 tarihinde Kolombiya'nın Bogota şehrinde 13. kez gerçekleştirildi. İHBİR koordinasyonunda düzenlenen Türkiye Milli Katılım Organizasyonu kapsamında, 8 Türk firması Türkiye pavilyonunda yer alarak bölge pazarındaki gıda profesyonelleriyle bir araya geldi. Fuar ile eş zamanlı olarak düzenlenen Alım Heyeti programı ile katılımcılarımız, fuar ziyaretçilerinin yanı sıra, 10 profesyonel alıcı ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirme fırsatı buldu.

Fuarın açılış gününde T.C. Bogota Ticaret Müşaviri Muhammet Hartavi ve İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Sevinç, iki ülke arasındaki ticareti geliştirmeye yönelik fikir alışverişinde bulundu. Türk firmalarını ziyaret ederek katılım sertifikalarını takdim eden heyet, ardından T.C. Bogota Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun tarafından büyükelçilik makamında ağırlandı. Gerçekleştirilen görüşmede, Türk gıda ürünlerinin Latin Amerika pazarındaki payını artıracak adımlar ve yeni iş birliği olanakları ele alındı.

## OAİB Hububat, Thaifex Anuga Asia Fuarı'na Katıldı

Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Tayland'ın başkenti Bangkok'ta düzenlenen Thaifex Anuga Asia 2026 Fuarı'nın milli katılım organizasyonunu bu yıl 11. kez başarıyla gerçekleştirdi. İki ayrı holde kurulan standlarla Türk gıda sektörünün güçlü bir şekilde temsil edildiği fuarın ilk gününde; Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Abdullah Kara, Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Yumuş ve Şube Müdürü Ayfer Koca'dan oluşan heyet, Ticaret Müşaviri İsmail Hakkı Görücü ile birlikte katılımcı firmaları ziyaret ederek istişarelerde bulundu. Fuarın dördüncü gününde ise Bangkok Büyükelçisi Jülide Kayıhan ve Ticaret Müşaviri İsmail Hakkı Görücü, Birlik standını ziyaret ederek yürütülen çalışmalar hakkında bilgi aldı. Asya pazarında Türk ürünlerinin varlığını güçlendirmek açısından büyük önem taşıyan organizasyon, verimli ticari temaslara tamamlandı.



## İHBİR UR-GE Projesi ile Ödül Aldı



İHBİR Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eviz ve Mehmet Taş, Ankara'da T.C. Ticaret Bakanlığı'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen Responsible-Sorumluluk ve Uluslararası Rekabet Zirvesi Programı'na katılım sağladı. UR-GE projeleri kapsamında gerçekleştirdiği örnek uygulamalarla Bakanlıkça ödüle layık görülen İHBİR, ödülünü T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar'dan aldı.



## İHBİR Aşure Günü Etkinliği Düzenledi



Yüzyıllardır birlik, beraberlik, dayanışma, paylaşma ve bereketin simgesi olan aşure, yalnızca özel bir tatlı değil, aynı zamanda köklü kültürümüzün önemli bir taşıyıcısıdır. İHBİR tarafından geleneksel olarak düzenlenen Aşure Günü etkinliğinde, İHBİR Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Taş, Dış Ticaret Kompleksi'nde görev yapan çok değerli çalışanlar ile bir araya gelerek aşure ikramında bulundu. Anadolu'nun bereketini yansıtan; buğday, fasulye, nohut, kayısı ve birbirinden değerli malzemelerin özenle bir araya getirildiği aşureler, katılımcılarda tarafından büyük ilgi gördü.

## OAİB Hububat URGE Heyeti Güney Kore'de Temaslarda Bulundu

Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Çorum'da faaliyet gösteren firmaların ihracat potansiyelini artırmaya yönelik yürütülen URGE Projesi kapsamında, 9-12 Haziran 2026 tarihlerinde Goyang/Güney Kore'de düzenlenen Seoul Food & Hotel Fuarı'na yönelik bir ziyaret organizasyonu gerçekleştirdi. Proje paydaşı 8 firmanın temsilcilerinden oluşan heyet, Uzak Doğu pazarındaki yeni fırsatları yerinde inceledi. Fuarın açılış gününde üye firmaların stantılarını ziyaret eden OAİB Hububat Yönetim Kurulu Başkanı Avşın Kaşıkçı, katılımcılarla pazarın güncel durumu üzerine görüş alışverişinde bulundu.



Programın ikinci gününde OAİB Hububat heyeti, Seul Ticaret Müşaviri Özlem Üntez'i makamında ziyaret ederek Güney Kore gıda sektörünün dinamikleri hakkında fikir alışverişinde bulundu. Fuar katılımının ardından saha çalışmalarıyla devam eden program kapsamında; ülkenin önde gelen market zincirleri ve gıda toptancıları ziyaret edilerek pazardaki tüketim ve dağıtım ağları analiz edildi. Ziyaret programı kapsamında ayrıca Kore İthalatçıları Birliği (KOİMA) ile üst düzey bir toplantı gerçekleştirildi. Avşın Kaşıkçı başkanlığında yürütülen görüşmelerde, Türkiye ve Güney Kore arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi, gıda ticareti hacminin artırılması ve önümüzdeki döneme yönelik iş birliği imkanları detaylı bir şekilde masaya yatırıldı.

## AHBİB Dünya Bakliyat Kongresi'ne Katıldı

ABD'nin Orlando şehrinde düzenlenen ve küresel bakliyat sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Dünya Bakliyat Kongresi gerçekleştirildi. Sektörel dinamikleri küresel ölçekte takip etmek amacıyla düzenlenen organizasyona, AHBİB'i temsilen Başkan Yardımcısı Hüseyin Tekin ile Yönetim Kurulu Üyeleri Serdar Yıldızgöçer, Şahin Sayılır ve Yusuf Memiş katılım sağladı. Kongre süresince uluslararası gıda profesyonelleriyle bir araya gelen AHBİB heyeti, küresel piyasalardaki arz-talep dengeleri ve yeni üretim trendleri hakkında fikir alışverişinde bulundu. Türkiye'nin bakliyat ihracatındaki güçlü konumunu pekiştirmeyi hedefleyen bu temaslarda, bölgedeki yeni ticari fırsatların ve iş birliği kanallarının değerlendirilmesi açısından verimli bir zemin oluşturdu.



# Basında biz

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



**TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı, Nihat Uysallı:**

“Mayıs ayında takvim etkisinden kaynaklanan 6 eksik iş günü aylık ihracat performansımızı sınırlamış olsa da gıda sanayimiz, küresel rekabet gücü ve pazar esnekliğiyle stratejik cazibesini korumaya devam ediyor. Küresel ölçekte yaşanan maliyet ve hacim baskısına karşı bugün en büyük güvencemiz, bu yıl tarımsal üretimde beklediğimiz yüksek üretim rakamlarıdır. TÜİK’in tahminlerinde buğdayda yüzde 26,7’lik, kırmızı mercimekte yüzde 54,1’lik ve ayçiçeğinde yüzde 16,2’lik yükselişe işaret eden rekor rekolte öngörülürü; un, makarna, bitkisel yağ ve bakliyat sanayimiz için hayati bir hammadde arzı oluşturacaktır.”

## DÜNYA

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

“Dünya rafine ayçiçek yağı ticaretinde ulaştığımız yüzde 18,3’lük pazar payı, Türkiye’nin gıda ticaretindeki uluslararası gücünü çok net bir şekilde ortaya koyuyor. Yılın kalan bölümündeki sektörel performans üzerinde, hammadde arzında yaşanan küresel kısıtlamalar ve bölgemizi kuşatan savaş koşulları belirleyici olacaktır. Özellikle Rusya’nın ihracat vergilerini 2026 yılı sonuna kadar uzatmış olması, tedarik zinciri üzerinde bir baskı oluştursa da biz bu zorluğu stok yönetim gücümüz, Toprak Mahsulleri Ofisi’nin yerinde müdahaleleri ve yüksek teknoloji tesislerimizin esnekliğiyle aşmayı biliyoruz. İnanıyorum ki bu dinamizm bizi önümüzdeki 10 yıl içinde yüzde 25 pazar payı hedefimize de ulaştıracaktır.”

## Türkiye ayçiçeği üretiminde devleri geride bırakıyor

Rafine ayçiçek yağı ihracatında Türkiye, 2024 yılının ilk yarısında yüzde 18,3’lük pazar payı ile dünya rafine ayçiçek yağı ticaretinde önemli bir oyuncu haline geldi. Türkiye’nin ayçiçek yağı ihracatı, özellikle Rusya’nın ihracat vergilerini 2026 yılı sonuna kadar uzatmasıyla, dünya rafine ayçiçek yağı ticaretinde önemli bir oyuncu haline geldi. Türkiye’nin ayçiçek yağı ihracatı, özellikle Rusya’nın ihracat vergilerini 2026 yılı sonuna kadar uzatmasıyla, dünya rafine ayçiçek yağı ticaretinde önemli bir oyuncu haline geldi. Türkiye’nin ayçiçek yağı ihracatı, özellikle Rusya’nın ihracat vergilerini 2026 yılı sonuna kadar uzatmasıyla, dünya rafine ayçiçek yağı ticaretinde önemli bir oyuncu haline geldi.



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

“Konteyner başına maliyet artışı 2 bin dolara ulaştı ve alıcılar bu artış nedeniyle iskonto talep ediyor. Gübre fiyatlarındaki yüzde 60 artış artık bir sürdürülebilirlik problemi oluşturuyor. Gübrenin tarım ürünleri maliyetleri içindeki payı yaklaşık yüzde 20 seviyesinde, navlun maliyetleri de ürün türüne göre yüzde 5 ile 10 arasında değişiyor. Türkiye, tedarik açısından alternatif kaynaklara erişim avantajına sahip. Rusya, Ukrayna ve Orta Asya, arz açısından önemli rol oynayabilir. Mevcut sezon rekoltesi olumlu seyrediyor, buna rağmen maliyet baskısı fiyatlara yansacaktır. Mevcut koşulların devam etmesi halinde tarım emtia fiyatlarında çift haneli artışlar gündeme gelebilir.”



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

“Yılım ilk çeyreğinde küresel talep daralması, fiyat oynaklığı ve bölgesel risklerin etkisiyle ihracatta miktar ve değer bazında gerileme yaşansa da sektörümüzün katma değerli üretime yönelerek dengelenme sürecine girdiğini görüyoruz. Ortaya çıkan tabloyu genel çerçevede değerlendirdiğimizde, geleneksel olarak yüksek hacimli ihracata dayalı büyüme modeli zayıflarken katma değeri yüksek ürünler, yeni pazar arayışları ve daha dengeli bir ihracat yapısı ön plana çıkıyor. Sektör küçülmekten ziyade yön değiştiriyor; bu yön değişimi kısa vadede dalgalanma yaratsa da orta ve uzun vadede daha sürdürülebilir bir ihracat yapısının temelini oluşturma potansiyeli taşıyor.”



## Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı, **Avşin Kaşıkçı**:

“Birliğimizin Seçimli Olağan Genel Kurul Toplantısı vesilesiyle, uzun süredir başkanlık görevini yürüten Nihat Uysallı’dan bu onurlu bayrağı devralmış bulunuyorum. Önceki yönetimde Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini üstlenmiş ve sektörü yakından tanıyan bir isim olarak, yeni dönemde de hedeflerimizi büyütürken kararlılıkla ilerleyeceğiz. Yeni dönemdeki temel önceliğimiz, ihracat rakamlarımızı çok daha yukarı taşımak ve Orta Anadolu’nun sahip olduğu güçlü tarımsal sanayi potansiyelini küresel ölçekte daha etkin bir şekilde tanıtmaktır. Orta Anadolu ihracat dünyasına taze bir kan kazandıracak ve sektörümüzün geleceğine yön verecek yenilikçi projeleri hızla hayata geçireceğiz.”



## Orta Anadolu ihracatçıları yeni başkan **Avşin Kaşıkçı**

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.

Avşin Kaşıkçı, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin yeni başkanı oldu. Kaşıkçı, bir önceki başkan Nihat Uysallı’dan görevi devraldı.



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

“Tarım sektörünün etkisi altına alan iklim değişikliğine rağmen ihracata artış kaydediyoruz. Türkiye’nin 36 milyar dolarlık tarım ürünleri ihracatından yüzde 22 pay alıyoruz. Bu başarıyı, Ege Bölgesi’nde çiftçiler ile ihracatçıları arasında yakalanan uyumun bir getirisi olarak görüyoruz. Ayrıca İzmir’de kurulma aşamasında olan dört tarıma dayalı ihtisas organize sanayi bölgelerinin de bizim için büyük bir itici güç yarattığına inanıyoruz. Bu dinamizmle birlikte, 5 yıl içinde tarım ürünleri ihracatımızın 7.5 milyar dolardan 10 milyar dolara yükseleceğine inanıyoruz.”

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

“Türkiye’nin son yıllardaki en yüksek yağışlı dönemini yaşaması, TÜİK’in 2026 yılı tahminlerine de yansdı. Buğday üretiminde yüzde 26,7 artışla yaklaşık 22,8 milyon tonluk bir rekolte bekliyoruz. Yüksek rekolte ve hammaddenin arz güvenliği un sanayimiz için olumlu bir unsur olsa da un ihracatımızın artışı tek başına yerli rekolteye bağlı değildir. Türkiye olarak un ihracatındaki rekabet gücümüzü; uygun maliyetli ithal buğdaya erişim, Dahilde İşleme Rejimi (DİR) uygulamaları, navlun, döviz kuru, finansman maliyetleri ve hedef pazarlardaki talep koşullarının birleşiminden alıyoruz. Güçlü üretim altyapımız, yüksek işleme kapasitemiz ve yeni pazarlarla hızlı uyum sağlama yeteneğimiz sayesinde küresel un ticaretindeki lider konumumuzu koruyarak sürdürülebilir şekilde geliştireceğiz.”

## Buğday fiyatını rekolte dışında ‘üç faktör’ şekillendirecek



## “İhracatta sürdürülebilir başarı bütüncül bir ekosistemle mümkün olabilir.”

**Orta Anadolu’nun hububat ve bakliyat ihracatında, geleneksel ham ürünlerden katma değeri yüksek işlenmiş ürünlere geçiş sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye, tarımsal üretim gücünü gelişmiş sanayi altyapısıyla birleştirebilen önemli ülkelerden biri konumundadır. Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörümüz de son yıllarda bu dönüşümü başarıyla gerçekleştiren alanların başında geliyor. Artık sadece hammadde ihraç eden değil; unu, makarnası, bisküvisi, bulguru, bitkisel yağları ve diğer işlenmiş gıda ürünleriyle dünya pazarlarında güçlü şekilde yer alan bir yapıdan söz ediyoruz.

Katma değerli üretim, ihracatımızın sürdürülebilir büyümesi açısından büyük önem taşıyor. Küresel pazarda rekabet artık yalnızca fiyat üzerinden değil; kalite, marka, inovasyon, sürdürülebilirlik ve tüketici beklentilerine uygun ürün geliştirme kabiliyeti üzerinden şekilleniyor. Türk gıda sanayisi de bu değişime hızla uyum sağlayarak yüksek standartlarda üretim gerçekleştirmekte ve dünya genelinde güvenilir tedarikçi kimliğini her geçen gün daha da güçlendirmektedir.

Birlik olarak önceliğimiz; üyelerimizin katma değerli üretim kapasitesini desteklemek, yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırmak ve Türk gıda sektörünün uluslararası rekabet gücünü artıracak çalışmalarını kararlılıkla sürdürmektir.

**Bölgenizde üretilen katma değerli ürünlerin küresel pazarda hak ettiği değeri bulabilmesi için Uzak Doğu ve Latin Amerika gibi hedef pazarlara nüfuz ederken nasıl bir yol haritası izliyorsunuz?**

Küresel ticarete dengeler hızla değişiyor. Geleneksel pazarlarımız önemini korurken, büyüme potansiyeli yüksek yeni coğrafyalarda kalıcı bir varlık oluşturmak artık stratejik bir zorunluluk haline geldi. Uzak Doğu, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika; genç nüfusları, artan gelir seviyeleri ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla sektörümüz açısından önemli fırsatlar sunuyor.

Bu pazarlarda başarılı olabilmek için sadece ürün göndermek yeterli değil. Öncelikle hedef ülkelerin tüketici beklentilerini, dağıtım kanallarını, mevzuatlarını ve ticaret kültürünü doğru analiz etmek gerekiyor. Birlik olarak ticaret heyetleri, alım heyeti organizasyonları, uluslararası fuarlar ve tanıtım faaliyetleriyle ihracatçılarımızın bu pazarlarda doğru iş birlikleri kurmalarını destekliyoruz.

Ayrıca Türkiye Gıda İhracatçıları çatısı altında yürütülen ortak tanıtım faaliyetleri sayesinde "Türk Gıda Ürünleri" algısını güçlendirmeyi ve firmalarımızın marka değerini artırmayı hedefliyoruz. İnanıyoruz ki uzun vadeli başarı; güvene dayalı ticari ilişkiler kurmak, pazarı doğru okumak ve sürekliliği sağlamakla mümkün olacaktır.

**Bahsettiğimiz bu hedef pazarlardaki tüketici alışkanlıkları ve kalite beklentileri geleneksel pazarlarımızdan oldukça farklı. Bölgeler bazındaki yerel taleplere ve damak tadına uyum sağlama sürecini nasıl yönetiyorsunuz?**

Günümüzde ihracat anlayışı, tek tip ürün sunmaktan çok hedef pazara özel çözümler geliştirmeyi gerektiriyor. Her ülkenin tüketim alışkanlığı, mutfak kültürü ve kalite beklentisi birbirinden farklıdır. Dolayısıyla ihracatta başarının temel unsurlarından biri de bu farklılıkları doğru analiz ederek üretimi buna göre şekillendirebilmektir.

Türk gıda sanayisinin en önemli avantajlarından biri esnek üretim kabiliyetidir. Üyelerimiz farklı gramajlarda, farklı içeriklerde ve hedef pazarın beklentilerine uygun ürünler geliştirebilecek güçlü bir üretim altyapısına sahiptir. Bu da uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Birlik olarak pazar araştırmaları, sektörel analizler ve uluslararası temaslar aracılığıyla üyelerimizin değişen tüketici eğilimlerini yakından takip etmelerini destekliyor; bilgi paylaşımını artırarak firmalarımızın pazarlara daha hazırlıklı girmelerine katkı sunuyoruz.





**Hem bu uzak pazarlardaki alıcılarla köprü kurmak hem de Orta Anadolu'nun zengin ürün çeşitliliğini uluslararası arenaya taşımak noktasında, Foodist İstanbul fuarını nasıl bir ticari kaldıraç olarak görüyorsunuz?**

Uluslararası fuarlar, yalnızca ürün sergilenen organizasyonlar değil; yeni ticari iş birliklerinin kurulduğu, sektörün geleceğinin konuşulduğu ve ülkelerin ihracat vizyonunu ortaya koyduğu önemli platformlardır. Foodist İstanbul da bu yönüyle sektörümüz açısından stratejik bir buluşma noktası olacaktır.

Özellikle dünyanın farklı bölgelerinden alıcıları Türkiye'de ağırlayarak ihracatçılarımızla doğrudan bir araya getirecek olması, firmalarımız açısından önemli fırsatlar oluşturuyor. İlk temasın güven ortamında kurulması ve ürünlerin yerinde tanıtılması, uzun vadeli ticari ilişkilerin oluşmasına ciddi katkı sağlayacaktır.

Birlik olarak bu tür organizasyonları yalnızca fuar katılımı olarak değil, Türk gıda sektörünün uluslararası görünürlüğünü artıran önemli tanıtım platformları olarak değerlendiriyoruz. Amacımız; ihracatçılarımızın yeni pazarlara daha kolay ulaşmasını sağlamak ve ülkemizin güçlü üretim kapasitesini dünya ile buluşturmaktır.

**Uluslararası vitrinde ve hedef dış pazarlarda kalıcı olabilmek artık sadece kaliteli ürün sunmaktan değil, kaliteli üretim standartlarından da geçiyor. Üyelerinizin yeşil dönüşüm, izlenebilirlik ve dijitalleşme gibi küresel kriterlere uyumunu kolaylaştırmak üzere hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz?**

Küresel ticarete artık ürünün kalitesi kadar, nasıl üretildiği de önem taşıyor. Çevresel sürdürülebilirlik, karbon ayak izi, izlenebilirlik, dijitalleşme ve gıda güvenliği gibi başlıklar uluslararası ticaretin temel kriterleri haline geldi.

Birlik olarak üyelerimizin bu dönüşüme uyum sağlamalarını desteklemek amacıyla bilgilendirme toplantıları, eğitim programları, seminerler ve farkındalık çalışmaları gerçekleştiriyoruz. İhracatçılarımızın uluslararası standartlara daha hızlı uyum sağlaması, rekabet güçlerini koruyabilmeleri açısından büyük önem taşıyor.

Önümüzdeki dönemde dijitalleşme ve yeşil dönüşüm yatırımlarının sektörümüz açısından rekabet avantajı sağlayacağına inanıyoruz. Bu nedenle yalnızca bugünün değil, geleceğin ihracat anlayışına uygun bir üretim ekosisteminin oluşturulmasını önceliklerimiz arasında görüyoruz.

**Ortak tanıtım çalışmalarının sahada kalıcı başarıya dönüşmesi ve ihracatçılarımızın küresel rekabet gücünü uzun vadede koruyabilmesi adına, kamudan öncelikli olarak çözülmesini beklediğiniz temel yapısal adımlar nelerdir?**

İhracatta sürdürülebilir başarı yalnızca firmalarımızın gayretiyle değil; üretimden lojistiğe, finansmandan ticaret politikalarına kadar uzanan bütüncül bir ekosistemle mümkün olabilir. Bu çerçevede ihracatçılarımızın finansmana erişiminin kolaylaştırılması, lojistik altyapısının güçlendirilmesi, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artıracak destek mekanizmalarının geliştirilmesi ve öngörülebilir ticaret politikalarının sürdürülmesi büyük önem taşıyor. Ayrıca Serbest Ticaret Anlaşmalarının kapsamının genişletilmesi ve hedef pazarlarda karşılaşılan teknik ticaret engellerinin azaltılmasına yönelik çalışmaların ihracatımıza önemli katkı sağlayacağına inanıyoruz.



Diğer taraftan, Ticaret Bakanlığımız tarafından desteklenen yurt dışı fuar katılım mekanizmasının da günümüz küresel ticaret dinamikleri doğrultusunda geliştirilmesinin faydalı olacağını değerlendiriyoruz. Özellikle ulaşım maliyetlerinin ve pazar geliştirme giderlerinin daha yüksek olduğu Uzak Doğu, Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve Afrika gibi stratejik pazarlarda düzenlenen fuarlara yönelik ilave desteklerin sağlanması, firmalarımızın bu pazarlarda daha etkin şekilde yer almasına katkı sunacaktır. Bu kapsamda, mevcut desteklenen fuar sayısına ek olarak, uzak coğrafyalarda gerçekleştirilen fuarlar için en az iki ilave fuar katılım desteği verilmesinin, ihracatçılarımızın yeni pazarlara erişimini kolaylaştıracak önemli bir adım olacağı kanaatindeyiz.

Kamu ile özel sektör arasındaki güçlü diyalog ve iş birliği sayesinde sektörümüzün karşılaştığı sorunlara daha hızlı çözümler üretilebileceğine inanıyoruz. Türkiye'nin üretim gücü, sanayi altyapısı ve girişimci ihracatçı profili, doğru politikalarla desteklendiğinde küresel pazarlarda çok daha güçlü bir konuma ulaşacaktır.

# Türkiye Gıda İhracatçıları üyesi 66 firma ISO 500'de



**GAİB, İİB, AKİB, OAİB, EİB ve KİB çatısı altındaki 6 Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'ne bağlı 66 firma ISO 500 listesinde yer aldı.**

| Genel Sıra | Kuruluş Adı                                            |
|------------|--------------------------------------------------------|
| 23         | Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.                             |
| 54         | Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.                         |
| 61         | Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 78         | Abaloğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 80         | Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri Üretim Paz. İth. İhr. A.Ş. |
| 88         | Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 93         | Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 107        | Başhan Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 116        | Aves Enerji Yağ ve Gıda Sanayi A.Ş.                    |
| 117        | Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.                   |
| 127        | Tarım Kredi Yem San. ve Tic. A.Ş.                      |
| 128        | Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.                      |
| 147        | Mutlu Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.                   |
| 153        | Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.                 |
| 174        | Tiryaki Perakende Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.      |
| 178        | Kadooğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 180        | Yavuz Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 209        | Arbel Bakliyat Hububat San. ve Tic. A.Ş.               |
| 214        | Detay Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 222        | Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 226        | Yayla Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                      |
| 229        | Elita Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 236        | Memişoğlu Tarım Ürünleri Ticaret Ltd. Şti.             |
| 240        | Ofi Tarım San. ve Tic. A.Ş.                            |
| 243        | Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.                   |
| 249        | Armada Gıda Tic. San. A.Ş.                             |
| 254        | Yavuzkan Hazel Fındık San. ve Tic. A.Ş.                |
| 266        | Sayınlar Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.              |
| 269        | Yonca Gıda Sanayi İşletmeleri İç ve Dış Ticaret A.Ş.   |
| 272        | Elvan Gıda San. ve Tic. A.Ş.                           |
| 281        | Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 284        | Ofis Yem Gıda San. Tic. A.Ş.                           |
| 292        | As Ofis Damızlık Yumurta Yem Gıda San. ve Tic. A.Ş.    |
| 301        | Eksun Gıda Tarım San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 312        | Nuh'un Ankara Makarnası San. ve Tic. A.Ş.              |
| 314        | Pier Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 328        | Kula Yağ ve Emek Yem San. Tic. A.Ş.                    |
| 332        | Er Yem Gıda Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.           |
| 338        | Kervan Gıda San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 341        | Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş.      |

| Genel Sıra | Kuruluş Adı                                             |
|------------|---------------------------------------------------------|
| 347        | Kaanlar Gıda San. ve Tic. A.Ş.                          |
| 351        | ADM Besin ve Tarım A.Ş.                                 |
| 354        | Sunrise Foods International Tarım Ürünleri Ticaret A.Ş. |
| 363        | TARFAŞ Tarımsal Faaliyetler Üretim San. ve Tic. A.Ş.    |
| 365        | Kozlu Gıda İmalat San. Tic. ve Taşımacılık A.Ş.         |
| 368        | Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş.                      |
| 370        | Omnia Nişasta San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 384        | Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.          |
| 395        | Beyoğlu Çikolata San. Tic. A.Ş.                         |
| 396        | Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.                        |
| 403        | Pamyag Gıda San. Tic. A.Ş.                              |
| 407        | Tamek Sagra Grup Gıda Üretim A.Ş.                       |
| 419        | Arslantürk Tarım Ürünleri San. İhr. ve İth. A.Ş.        |
| 430        | Unat Yağ Gıda San. ve Tic. A.Ş.                         |
| 437        | Aksu Piliç Tarım Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş.          |
| 438        | Teksüt Süt Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.                  |
| 453        | Lider Petfood Yem San. ve Tic. A.Ş.                     |
| 454        | Enka Süt ve Gıda Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.            |
| 455        | Sunar Mısır Entegre Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.         |
| 459        | Zer Yağ San. ve Tic. A.Ş.                               |
| 478        | RTM Tarım Kimya San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 481        | Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.                             |
| 482        | Sunar Un ve Yem San. ve Tic. A.Ş.                       |
| 491        | Gürsoy Tarımsal Ürünler Gıda San. ve Tic. A.Ş.          |
| 495        | Tören Gıda San. ve Tic. A.Ş.                            |
| 499        | Ova Un Fabrikası A.Ş.                                   |





# Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı Araştırması'nda 83 hububat firması



**Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından her yıl gerçekleştirilen ve firmaların ihracat performanslarına göre sıralandığı “Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı Araştırması 2025” açıklandı. Araştırmada bu yıl Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektöründen 83 firma yer aldı.**

| Sektörel Sıra | Kuruluş Adı                                                   |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| 1             | ŞÖLEN ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                         |
| 2             | İSTANBUL GIDA DIŞ TİC. A.Ş.                                   |
| 3             | MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.                          |
| 4             | ABALIOĞLU YAĞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                          |
| 5             | KADOOĞLU YAĞ SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 6             | SUNRISE FOODS INTERNATIONAL TARIM ÜRÜNLERİ TİCARET A.Ş.       |
| 7             | TOPRAK MAHSULLERİ OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ                       |
| 8             | ALTINMARKA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                             |
| 9             | ARBEL BAKLIYAT HUBUBAT SAN. TİC. A.Ş.                         |
| 10            | ÖBA MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.                            |
| 11            | YONCA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.          |
| 12            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 13            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 14            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 15            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 16            | AVES ENERJİ YAĞ GID. SAN. A.Ş.                                |
| 17            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 18            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 19            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 20            | FERRERO TÜRKİYE ÇİKOLATA VE TARIM ÜRÜN. SAN. VE DIŞ TİC. A.Ş. |
| 21            | UNAT YAĞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                               |
| 22            | ADM BESİN VE TARIM A.Ş.                                       |
| 23            | ALTUNKAYA İNŞAAT NAKLİYAT GIDA TİCARET A.Ş.                   |
| 24            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 25            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 26            | KONYA ŞEKER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                            |
| 27            | LESAFFRE TURQUIE MAYACILIK ÜR. TİC. A.Ş.                      |
| 28            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                        |
| 29            | SAYINLAR GIDA MAD. SAN. TİC. A.Ş.                             |
| 30            | ELİTA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 31            | BOOMEX COMPANY KARGO VE TİC. İTH. İHR. SAN. LTD. ŞTİ.         |
| 32            | ULAŞ GIDA UN TEKSTİL NAKLİYE TİC. VE SAN A.Ş.                 |
| 33            | ARMADA GIDA TİC. SAN. A.Ş.                                    |
| 34            | BEYOĞLU ÇİKOLATA SANAYİ TİCARET A.Ş.                          |
| 35            | BUNGE GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 36            | TÖREN GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |

| Sektörel Sıra | Kuruluş Adı                                                    |
|---------------|----------------------------------------------------------------|
| 37            | TAYLAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                  |
| 38            | DURUM GIDA SAN. TİC. A.Ş.                                      |
| 39            | PAMYAĞ GIDA SANAYİ TİCARET A.Ş.                                |
| 40            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 41            | BEŞLER KURUYEMİŞ VE GIDA MAD. İML. VE PAZ. TİC. A.Ş.           |
| 42            | BAŞHAN AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                        |
| 43            | ACARSAN MAKARNA UN GIDA İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.               |
| 44            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 45            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 46            | MEMİŞOĞLU TARIM ÜRÜN. TİC. LTD. ŞTİ.                           |
| 47            | ANİ BİSKÜVİ GIDA SAN. TİC. A.Ş.                                |
| 48            | BEŞLER MAKARNA UN İRMİK GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                 |
| 49            | ÜNİLEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.                                |
| 50            | PAKLAR GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.                             |
| 51            | SELÇUK YEM GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.                         |
| 52            | ZER YAĞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                                 |
| 53            | OMNİA NIŞASTA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                           |
| 54            | CEREMONY GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 55            | ULUSOY UN SANAYİ VE TİC. A.Ş.                                  |
| 56            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 57            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 58            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 59            | LİDER PETFOOD YEM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                       |
| 60            | TAT NIŞASTA SAN. TİC. A.Ş.                                     |
| 61            | BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SAN. A.Ş.                                 |
| 62            | EFOR İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.                               |
| 63            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 64            | NUR GIDA İTHALAT İHRACAT LTD. ŞTİ.                             |
| 65            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 66            | EKSUN GIDA TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.                             |
| 67            | AKSU PİLİÇ TARIM SAN. İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.                      |
| 68            | BEŞSAN MAKARNA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                          |
| 69            | AKANLAR ÇİKOLATA İÇECEK GIDA SANAYİ VE NAKLİYAT TİC. LTD. ŞTİ. |
| 70            | CARGILL TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.                                |
| 71            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |
| 72            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                         |

| Sektörel Sıra | Kuruluş Adı                                           |
|---------------|-------------------------------------------------------|
| 73            | DİCLE GIDA VE TARIM ÜRÜN. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.         |
| 74            | HACIŞAKIROĞULLARI UN GIDA TAR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. |
| 75            | BOLÇİ ÇİKOLATA A.Ş.                                   |
| 76            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                |
| 77            | BEŞAN NIŞASTA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                  |
| 78            | ARAŞTIRMAYA KATILMIYOR                                |
| 79            | ANL GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.                            |
| 80            | DANEM GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. GAZİANTEP ŞUBESİ         |
| 81            | SUNAR PAZARLAMA VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.                 |
| 82            | SUNAR MİSİR ENTEGRE TESİSLERİ SAN. TİC. A.Ş.          |
| 83            | PİER AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.                 |



# Foodist İstanbul küresel gıda sektörünü İstanbul'da buluşturacak

Türkiye gıda sektörünün temsilcileriyle 150'yi aşkın ülkeden sektör profesyonelinin İstanbul'da buluşuracak "Foodist İstanbul Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı", 1-4 Eylül'de düzenlenecek. TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. ve ALZ Grup işbirliği, Türkiye Gıda Platformunun desteğiyle TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek fuara ilişkin detaylar, İstanbul'da düzenlenen basın toplantısında paylaşıldı. Toplantıda, sektörün küresel gıda ticaretindeki rolü ve ihracat hedefleri ele alındı.

Toplantıda, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. Genel Müdürü İlhan Ersözlü, ALZ Grup Yönetim Kurulu Başkanı Cihat Alagöz, TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Nihat Uysallı, GAİB Hububat Başkanı Celal Kadooğlu, İHBİR Başkanı Kazım Taycı, AHBİB Başkanı Veysel Memiş, OAİB Hububat Başkanı Avşin Kaşıkçı, EİB Hububat Başkanı Muhammet Öztürk, KİB Hububat Başkanı Eren Günhan Ulusoy, TGDF Başkanı Demir Şarman ile ETÜDER Başkanı Melih Şahinöz, organizasyonun hedeflerini kamuoyuyla paylaştı.

## 150'den fazla ülkeden ziyaretçi hedefleniyor

Dünyanın en büyük üç gıda fuarından biri olmayı hedefleyen Foodist İstanbul, Türkiye'nin üretim gücünü uluslararası alıcılarda buluştururken, gıda ihracatına da yeni bir ivme kazandırmayı amaçlıyor. Organizasyonun, üretici, ihracatçı, perakendeci, distribütör ve uluslararası profesyonel satın alımcıları aynı platformda buluşturan küresel bir ticaret merkezi olması hedefleniyor.



Türkiye'nin yanı sıra ABD, Azerbaycan, Çekya, Çin, Irak, İspanya ve Mısır'dan 1000'e yakın firma ve firma temsilciliğinin yer aldığı fuar, 150'yi aşkın ülkeden sektör profesyonelinin İstanbul'da buluşuracak.

Coğrafi işaretli ürünlere özel bir sergi salonunun yer alacağı fuar, Türkiye'nin zengin gıda mirasını uluslararası alıcılarda buluştururken, Avrupa'dan Körfez ülkelerine, Afrika'dan Amerika kıtasına kadar geniş bir coğrafyadan gelecek nitelikli alım heyetlerini Türk üreticileriyle bir araya getirecek.

Fuarda Balkanlar, Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey ve Sahra Altı Afrika, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Orta Asya, Türk Cumhuriyetleri, Uzak Doğu ve Amerika'ya uzanan geniş bir coğrafyadan 120'yi aşkın gıda perakende zinciri ve distribütör firmanın satın alma ve tedarik yöneticileri, özel alım heyeti programı kapsamında ağırlanacak.

Yaklaşık 70 bin profesyonel ziyaretçinin beklendiği organizasyonda, özellikle 50 odak ülkeden gelecek 2 bin ve VIP satın alma heyetleriyle gerçekleştirilecek planlı B2B görüşmeleri sayesinde Türk firmalarının yeni pazarlara açılması, ihracat ağını genişletmesi ve uluslararası iş bağlantıları kurması hedefleniyor. Fuar kapsamında ayrıca sektörü yakından ilgilendiren konularda uzman isimlerin katılımıyla çeşitli etkinlikler düzenlenecek.

## Oluşturulan bu yapı, dünyada örnek gösterilecek bir güç birliği modeli ortaya koyuyor

Toplantıda konuşan ALZ Grup Yönetim Kurulu Başkanı Alagöz, Foodist İstanbul'un yalnızca fuarcılık açısından değil, sektörlerin birlikte hareket edebilmesi bakımından da önemli bir model oluşturduğunu söyledi. Alagöz, Foodist İstanbul'un, Türkiye'nin gıda sektöründe ortaya koyduğu birlik ruhunun ve kolektif vizyonun en güçlü göstergelerinden biri olduğunu vurgulayarak, "Türkiye Gıda Platformu, TÜYAP Fuarcılık Grubu ve ALZ Grup işbirliğiyle oluşturulan bu yapı, dünyada örnek gösterilecek bir güç birliği modeli ortaya koyuyor. Aynı hedef doğrultusunda hareket eden sektör temsilcileri sayesinde Türkiye, yalnızca gıda ihracatında değil, fuarcılıkta da uluslararası ölçekte yeni bir marka kazanıyor." dedi.

TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. Genel Müdürü Ersözlü de Foodist İstanbul'un klasik bir fuar organizasyonundan çok daha fazlasını ifade ettiğini ve fuarı Türkiye'nin üretim gücünü küresel ticaretle buluşturan stratejik bir platform olarak kurguladıklarını söyledi. Üreticiden ihracatçıya, perakendeden uluslararası satın alımcılara kadar tüm paydaşların aynı çatı altında buluştuğu güçlü bir ticaret ekosistemi oluşturduklarını kaydeden Ersözlü, Türkiye Gıda Platformu'nun ortaya koyduğu birliktelik sayesinde Foodist İstanbul'un, sektörün gelecek vizyonunu temsil ettiğini aktardı.

# Foodist

## İSTANBUL

Uluslararası  
Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

**1-4 EYLÜL 2026**

[www.foodistexpo.com](http://www.foodistexpo.com)

**TÜYAP**

BÜYÜKÇEKMECE

Doğru  
Zaman

**EYLÜL  
AYI**

Detaylı Bilgi



**Gıda**  
Sektörünün  
Küresel  
Buluşma  
Noktası



powered by **TGP** Türkiye Gıda  
Platformu

**ALZ** **TÜYAP**

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

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



**tgi** TURKISH FOOD EXPORTERS

[tgi.org.tr](http://tgi.org.tr)

COMPASS

Prepared by Compass Corporate Communications and Management Consultancy.  
[www.compass.com.tr](http://www.compass.com.tr)