

Gıda Teknolojisi

FOOD TECHNOLOGY IN TURKEY

Nisan 2025

Yıl: 29 Sayı: 2

MEYVE SUYU İHRACATI YARIM MİLYAR DOLARI AŞTI

GÜNDEM

İŞLENMİŞ VE
AMBALAJLI
GIDA ALGISI

Prof. Dr. Mehmet Pala

Türkiye dünya
narenciye pazarında
**NASIL SÖZ
SAHİBİ OLUR?**

Kahvede
2025 trendleri

TGDF

Tağışile mücadelede
ortak akıl şart

E-ticarete
başarının anahtarı
MARKALAŞMA

Aromsa Oda Orkestrası'ndan
klasik müzik şöleni



NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS



Hayata yeni fikirler katıyoruz!

Bir sonraki ürününüz için, sizleri eşsiz
önerilerimizle buluşmaya davet ediyoruz.

Bize Ulaşın:
www.doehler.com | sales@doehler.com

WE BRING IDEAS TO LIFE.

10. EKONOMİ ve LOJİSTİK ZİRVESİ

MAYIS 2025 – İSTANBUL



DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE LOJİSTİK

- » EĞİLİMLER & YÖNELİMLER
- » YENİ PAZARLAR & SINIRLAR
- » TEKNOLOJİK TRENDLER

10. Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, 30 yıldır aylık olarak yayınlanmakta olan UTA Lojistik Dergisi tarafından ilgili bakanlıklar, sektörel birlik ve dernekler, lojistik dünyası ve profesyonellerinin katılımlarıyla Mayıs 2025 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilecek.

SEKTÖRLER ve LOJİSTİK OTURUMLARI

- » E-TİCARET LOJİSTİĞİ
- » PERAKENDE ve DAĞITIM LOJİSTİĞİ
- » TEHLİKELİ ve KİMYEVİ MADDELER LOJİSTİĞİ
- » PROJE & AĞIR YÜK ve ENERJİ LOJİSTİĞİ
- » TEKSTİL ve HAZIR GİYİM LOJİSTİĞİ
- » OTOMOTİV ve YAN SANAYİ LOJİSTİĞİ
- » GIDA LOJİSTİĞİ » SAĞLIK ve FARMA LOJİSTİĞİ
- » SAVUNMA LOJİSTİĞİ » AFET LOJİSTİĞİ

9. YILIN
LOJİSTİKTE
BAŞARI ÖDÜLLERİ
TÖRENİ
Mayıs 2025

www.ekonomivelojistikzirvesi.com

Lider Sebze Kesim Teknolojileri

*Jalapeno
Fasulye
Pırasa
Havuç
Salatalık*

Düz ve crinkle dilim
kesimlerde uzman
çözüm ortağınız



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL YAYIN KURULU BAŞKANI
(EDITOR IN CHIEF OF THE
SCIENTIFIC BOARD)

Prof. Dr. Mehmet PALA
Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Bölümü

BİLİMSEL YAYIN KURULU
(SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD)

Prof. Dr. Jale ACAR Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Açıktur Haliç Üniversitesi

Prof. Dr. Necla ARAN İTÜ

Prof. Dr. Nevzat ARTIK Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Murat BALABAN University of Florida, USA

Prof. Dr. Fikri BAŞOĞLU Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Dilek BOYACIOĞLU İTÜ

Prof. Dr. Faruk BOZOĞLU ODTÜ

Prof. Dr. Bekir CEMEROĞLU Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Aziz EKŞİ Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Özgül EVRANUZ İTÜ

Prof. Dr. Hasan FENERCİOĞLU Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Artemis KARAALİ Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü KARATAŞ İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. J.L. KOKINI Illinois Üniversitesi, USA

Prof. Dr. Hazım ÖZKAYA Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Emel SEZGİN Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer UĞUR İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa ÜÇÜNCÜ Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Sezgin ÜNAL Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Prof. Dr. Ünal YURDAGEL Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Sevinç YÜCECAN Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi

Bu Sayıda İlanı Olan Firmalar

AROMSA: www.aromsa.com

AZELİS TÜRKİYE: www.azelis.com.tr

DÖHLER: www.doehler.com.tr

DRINKTECH 2025: www.drinktec.com

EKONOMİ VE LOJİSTİK ZİRVESİ: www.ekonomivelojistikzirvesi.com

ERKAYA MAKİNE: www.erkaya.com

F İSTANBUL: www.f-istanbul.com

FOOD & NUTRITIONAL INGREDIENTS:

www.fningredients.com

FOTEG İSTANBUL: www.fotegistanbul.com

GAMMA PAK: www.gammapak.com

GCA: www.gca.com

GEA TÜRKİYE: www.gea.com

HOSTECH BY TUSID: www.hostechbytusid.com

IBA 2025: www.iba-tradefair.com

JUICEFUL İSTANBUL SUMMIT: www.juicefulistanbul.org

KARMA GRUP: www.karmalt.com

LOGISTICS IN TÜRKİYE: www.logisticsinturkiye.com

MAYSA GIDA: www.maysagida.com.tr

WORLDFOOD İSTANBUL: www.worldfood-istanbul.com

MEYVE SUYU VE MEŞRUBAT & SICAK İÇECEKLER



GIDA GÜVENLİĞİ VE ENDÜSTRİYEL HİJYEN



GIDA SEKTÖRÜNDE DİJİTALEŞME & E- TİCARET



HABERLER

- 20 Aromsa sanata 3 yıldır lezzet katıyor... Aromsa Oda Orkestrası'nın 5. konserinde sürpriz genç yetenek
- 22 ERKAYA'dan donuk sebze ve turşu üreticilerine yüksek teknoloji çözümler
- 24 GCA dijital dönüşümle cam ambalaj endüstrisinin geleceğini şekillendiriyor
- 26 5. Gıda Bankacılığı Zirvesi'nden çağrı: İsrar ve yoksullukla mücadelenin etkin yolu gıda bankacılığı
- 58 Yumurta ihracatında fon kesintisi bilmece

MEYVE SUYU VE MEŞRUBAT & SICAK İÇECEKLER

- 28 Meyve suyu ihracatı yarım milyar doları aştı
- 32 Buse Öner ve Gamze Kayalı / Döhler Türkiye: Meşrubat sektörünün yeni gündemleri: Sağlıklı, sürdürülebilir ve yenilikçi eğilimler
- 34 Fersan'ın sirke bazlı yeni içeceği NONTOMX raflarda
- 36 Mersin Ticaret Borsası Başkanı Abdullah Özdemir: Türkiye, küresel narenciye suyu pazarında nasıl söz sahibi olabilir?
- 38 Gastronomi Yazarı ve Kahve Danışmanı Cenk Girginol: 2025'in kahve trendleri neler?
- 41 Efor Çay yeni markası Whitebird Coffee'yi tanıttı
- 42 Prof. Dr. Y. Birol Saygı / İstanbul Topkapı Üniversitesi: İçecek geliştirmeyi anlamak

GIDA GÜVENLİĞİ VE ENDÜSTRİYEL HİJYEN

- 46 TGDF Başkanı Demir Şaman: Gıdada sahtekârlığı engellemek için ortak mücadele şart!
- 48 Nurten Sırma / TÜKONFED: Tağşiş: Ekonomiden Gıda Sektörüne Yansıyan Bir Anomali
- 51 TÜGİS uyarıyor: Salmonellada risk çok büyük
- 52 Prof. Dr. İ. Hamit Hancı ve Dr. Alp Aslan - Adli Bilimciler Derneği: Tavuk ürünlerinde Listeria monocytogenes enfeksiyonu riski

- 54 SETBİR Başkanı Dr. İsa Coşkun: Hile neden en çok et ve süt ürünlerinde yapıyor?

GIDA SEKTÖRÜNDE DİJİTALEŞME & E- TİCARET

- 60 E-ihracatta başarının yolu markalaşmadan geçiyor
- 62 Online alışverişte yeni dönem başladı
- 64 PınarOnline 3 kat büyüme hedefliyor

MAKALE

- 56 Gökhan Acar / Aromsa: Süt & süt ürünlerinde yenilikçi yaklaşımlar: Aromsa Milk Cafe işle tatların keşfi

15 - 19 Eylül 2025
Münih, Almanya

drinktec

Grow with the Flow



Daha fazla bilgi için lütfen Türkiye'deki temsilcimizle iletişime geçiniz:

Agora Turizm ve Tic. Ltd. Şti.

Eren Ergen - ergen@agoratourism.com

Dünyanın Lider
İçecek ve Sıvı
Gıda Endüstrisi
Ticari Fuarı



Don felaketi ülke genelinde tarımsal üretimi vurdu

L0-13 Nisan'da hava sıcaklıklarının eksi 15'lere kadar düşmesiyle ülkemizin birçok bölgesinde zirai don yaşandı ve tarımsal üretimde büyük zarar meydana geldi. İlkbaharın son donları, hemen her sezon çiftçilerimizin korkulu rüyası oluyor. 65'ten fazla ilimizde etkili olan don afeti, son yıllarda tarımı etkileyen en büyük doğal afetlerden biri oldu.

Yaşanan zirai don afetiyle birlikte birçok dikili ve ekili üründe zarar meydana geldi. Malatya ve Kahramanmaraş'ta, başta kayısı olmak üzere ceviz, kiraz, üzüm, elma ve diğer meyveler; bunlara ek olarak şeker pancarı, çerezlik ayçiçeği ve yem bitkilerinde; Karadeniz Bölgesi'nde, fındık ve çay başta olmak üzere kivi, hurma ve diğer meyvelerde; Ege Bölgesi'nde, başta üzüm olmak üzere zeytin, incir, elma, ceviz, kiraz, ayva ve diğer meyvelerde; Marmara Bölgesi'nde, seftali, ahududu, armut, sofralık zeytin, incir, kivi, nektarin, erik, kiraz, elma, ayva ve fındık gibi meyveler ile bazı ekili alanlarda; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Antep fıstığı, badem, ceviz, nar, Trabzon hurması, dut ve diğer meyvelerde; İç Anadolu Bölgesi'nde, elma, armut, ayva, ceviz, kiraz, üzüm gibi meyveler ile bazı ekili alanlarda; Akdeniz Bölgesi'nde ise karpuz, patates, narenciye ve sebzelerde zarar meydana geldi.

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, don felaketinden zarar gören ürünlerin birçoğunun ülkemizin gururu olan ihraç ürünleri olduğuna dikkat çekerek, "Don zararının ülkemizin gıda güvencesini sekte vurmaması ve fiyatları artırmamasını umut ediyoruz. Dondan etkilenen ürünlerin bir kısmında zararın boyutu yüzde 100'lere ulaşmış durumda. Kesin zarar oranları ise ancak hasar tespit çalışmalarının bitmesinin ardından netleşecek" dedi. Dünyada yaşanan iklim değişikliğinin etkisiyle doğal afetlerin sayısı yıldan yıla artıyor. Verilere göre 2014 yılında 500 olan doğal afet sayısı 2024 yılında 1257'ye çıktı. Doğal afetlerin yalnızca sayısında değil şiddetinde de artış söz konusu. Yaşadığımız don olayı 4 gün sürdü ve halen daha don riski devam eden yerler var. Sezona borçla başlayan ve tek geçim kaynağı tarımsal üretim olan çiftçiler, doğal afetler sebebiyle telafisi zor zararlarla karşı karşıya kaldı.

Tarımsal üretimin devamlılığı ve kırsaldan göçün önlenmesi için don afetinden zarar gören tüm çiftçilerimizin zararlarının karşılanması amacıyla bir fon oluşturulması gerektiğini belirten TZOB Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, "Çiftçilerimize nakit yardımı ve girdi desteği verilmelidir, bankalara ve Tarım Kredi Kooperatifleri'ne olan tüm borçları faizsiz olarak ertelenmeli ve yeni kredi imkânları açılmalıdır. Bu arada Bakanlığımızın çiftçi maliyetlerinin karşılanması konusunda bir çalışma başlattığını öğrenmiş bulunuyor ve bunu olumlu karşılıyoruz" şeklinde konuştu.

SEBZE VE MEYVEDE CİDDİ FİYAT ARTIŞI BEKLENİYOR

CHP Niğde Milletvekili ve Tarım, Orman ve Köy İşleri Komisyon Üyesi Ömer Fethi Gürer, ülke genelinde yaşanan don olayının bahçe ürünlerinin üretimini olumsuz etkileyeceğini söyledi. Don felaketi sonrası ürünlerde fiyat artışlarının da oluşacağına dikkat çeken Gürer: "Özellikle sebze ve meyvede ciddi fiyat artışları beklenmektedir. Gıda enflasyonu, yaşanan don felaketiyle önemli artışa erecektir. Üretici, çiftçi, ürün dondu. Ani hava değişimiyle ortaya çıkacak olumsuz tabloda tüketici yanacak" dedi. Gürer, TARSİM'de olsun olmasın, tespit sonrası tüm çiftçi ve üreticilerin zararlarının karşılanması, borçlarının ertelenmesi, borç faizlerinin silinmesi ve tarım kesimine yönelik icraların durdurulmasını istedi.

Ömer Fethi Gürer, sürekli aynı sorunların yaşanmasına rağmen politika yapıcıların ders çıkarmadığını belirterek, "İşlenmiş, dondurulmuş gıdaya ürün bolluğunda kafa yormayanlar, yaşanan felaketle sorunu anlatmaktadırlar. Sorumluluğu olanların bu işte yaptıkları eksik ve yanlışlıkları da görmeleri açısından bu süreç bir ders niteliğindedir. Her yıl aynı felaketler yaşanmakta, ancak alınan dersler hayata geçirilmemektedir. Kamucu bir anlayışla tarım politikaları gözden geçirilmeli, üretici korunmalı, gıda arz güvenliği sağlanmalıdır." ifadelerini kullandı.

Özgür ÇİLEK

Gıda Teknolojisi

ESM Yayıncılık Eğitim ve Tanıtım Ltd. Şti.

Adına İmtiyaz Sahibi (Publisher) ve

Genel Yayın Yönetmeni (Editor-in-Chief)

Cem KAÇMAZ

Kurucu (Founder)

Hüsamettin ÜNSAL

Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu)

Burcu GÜRSES KAÇMAZ

Haber Müdürü

Özgür ÇİLEK

Haber Merkezi (Reporter)

Gülbahar SALIK

Reklam Rezervasyon

0212 283 55 65

Adana Büro

Burhan AVŞAR (Temsilci)

(0532 441 40 92)

Abone (Subscription)

0212 283 55 65

Yönetim Yeri

ESM Ltd. Şti.

İnönü Cad. Yıldırım İşhanı 11/1

4. Levent- İSTANBUL

Tel: (0212) 283 55 65 (pbx)

Fax: (0212) 282 36 18

e-mail: gida@esmyayincilik.com.tr

Baskı ve Cilt: ŞAN MATBAA

Anadolu Caddesi No: 50/3

Kağıthane / İSTANBUL

Gıda Teknolojisi yılda 6 sayı yayımlanır.

Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeden kısmen veya tamamen başka bir yere aktarılamaz. İmzalı yazılarda belirtilen görüşler yazarına aittir.

YEREL SÜRELİ

ISSN 1301 - 1782



THE WORLD'S LEADING TRADE
FAIR FOR THE BAKING AND
CONFECTIONERY INDUSTRY

2025

18.–22.05.2025 in Düsseldorf

GET YOUR
TICKET
NOW!



BAKING NEW WAYS.

Know the future of baking.



iba-tradefair.com



Prof. Dr. Mehmet Pala
mpala@superonline.com

İŞLENMİŞ VE AMBALAJLI GIDA ALGISI

Günümüzde birçok hekim, diyetisyen ve medya kuruluşu “işlenmiş gıdalardan uzak durun” veya “ambalajlı gıdaları tüketmeyin” gibi mesajlar vermektedir. Bu uyarıların temelinde, halk sağlığını korumak ve obezite, diyabet, kalp hastalıkları gibi pek çok rahatsızlıkla mücadele etme amacı yatmaktadır. Ancak işlenmiş ve ambalajlı gıdaların tamamının “zararlı” olarak nitelendirilmesi toplumun beslenme alışkanlıkları üzerinde yanlış algılara neden olmaktadır. Ayrıca gıda sanayinin geliştirdiği yararlı uygulamaların görmezden gelinmesine yol açmaktadır. Bu yazımızla işlenmiş ve ambalajlı gıdalara bütüncül bir bakışla, bu ürünlerin “her koşulda zararlı” olduğunu savunan yaklaşımın yanıltıcılığını ortaya koymak ve aynı zamanda bilinçli tüketimin önemini vurgulamak amaçlanmaktadır.

Bilimsel ve endüstriyel açıdan “işlenmiş gıda”, tarımsal veya hayvansal kaynaklardan elde edilen gıda ham maddelerinin raf ömrünü uzatmak, güvenliğini artırmak, tadını veya dokusunu iyileştirmek, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak gibi amaçlarla fiziksel, kimyasal ya da biyolojik işlemlerden geçirilmiş halini ifade eder. Bu işlemler, pastörizasyon, sterilizasyon, kurutma, dondurma, mayalama, tuzlama veya paketlenme gibi pek çok farklı yöntemi kapsamaktadır. Örneğin meyve sularının pastörize edilmesi, yoğurdun mayalanması, süt ürünlerinin sterilize edilmesi, dondurma veya kurutma işlemleri bunların tamamı gıda işleme yöntemleridir. Bu yöntemler, gıdaların raf ömrünü uzatarak bozulmayı geciktirir ve sağlığa zararlı olabilecek patojen ve toksin üreten mikroorganizmaların üremesini engeller. Dolayısıyla işlenmiş gıdalara dair verilecek mesajların, uygulanan işlemin niteliğini ve amacını dikkate alarak değerlendirilmesi gerekir. Kısacası bir gıdanın işlenmesi tek başına “zararlı” anlamına gelmez; asıl kritik olan, hangi yöntemle, hangi amaçla ve nasıl işlendiğidir.

Ambalajlama, gıdaların dış etkenlerden korunması, taşınması ve saklanması için kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda tüketiciye, ürünle ilgili detaylı bilgi sunma fırsatı verir. Ürün etiketi sayesinde içerik, son kullanım tarihi, alerjen bilgileri, enerji değerleri gibi önemli bilgilere ulaşmak mümkün olur. Ambalajlamanın avantajları arasında; hassas gıdaların besin değerlerinin daha uzun süre korunması, tüketiciye besin öğeleri ve içerik konusunda şeffaf bilgi sağlanması, lojistik açıdan kolaylıklar ve israfı önleme vardır. Dolayısıyla ambalaj, sadece “ticari bir sunum malzemesi” değil, aynı zamanda gıda güvenliğini sağlamada ve tüketiciyi bilinçlendirmede de önemli bir araçtır.

Sağlıklı ve dengeli bir beslenme planında, farklı gıda gruplarının yeterli miktarda tüketilmesi esastır. İşlenmiş veya ambalajlı gıdalar da doğru seçildiğinde bu çeşitliliğe katkı sunar. Gıdalara üretim aşamasında eklenen doğal biyoaktif bileşenler, vitamin ve mineraller sayesinde toplumdaki besin yetersizliklerinin önlenmesine yardımcı olunabilir. Bu ürünler, özellikle kronik eksikliği sık görülen mikro besinlerin takviyesi açısından önemlidir. Porsiyon kontrolü ise ambalajlı ürünlerin üzerinde porsiyon bilgilendirmesi olması sayesinde kalori ve makro/mikro besin değerlerini takip etmeyi kolaylaştırır. Elbette yüksek şeker, tuz ya da

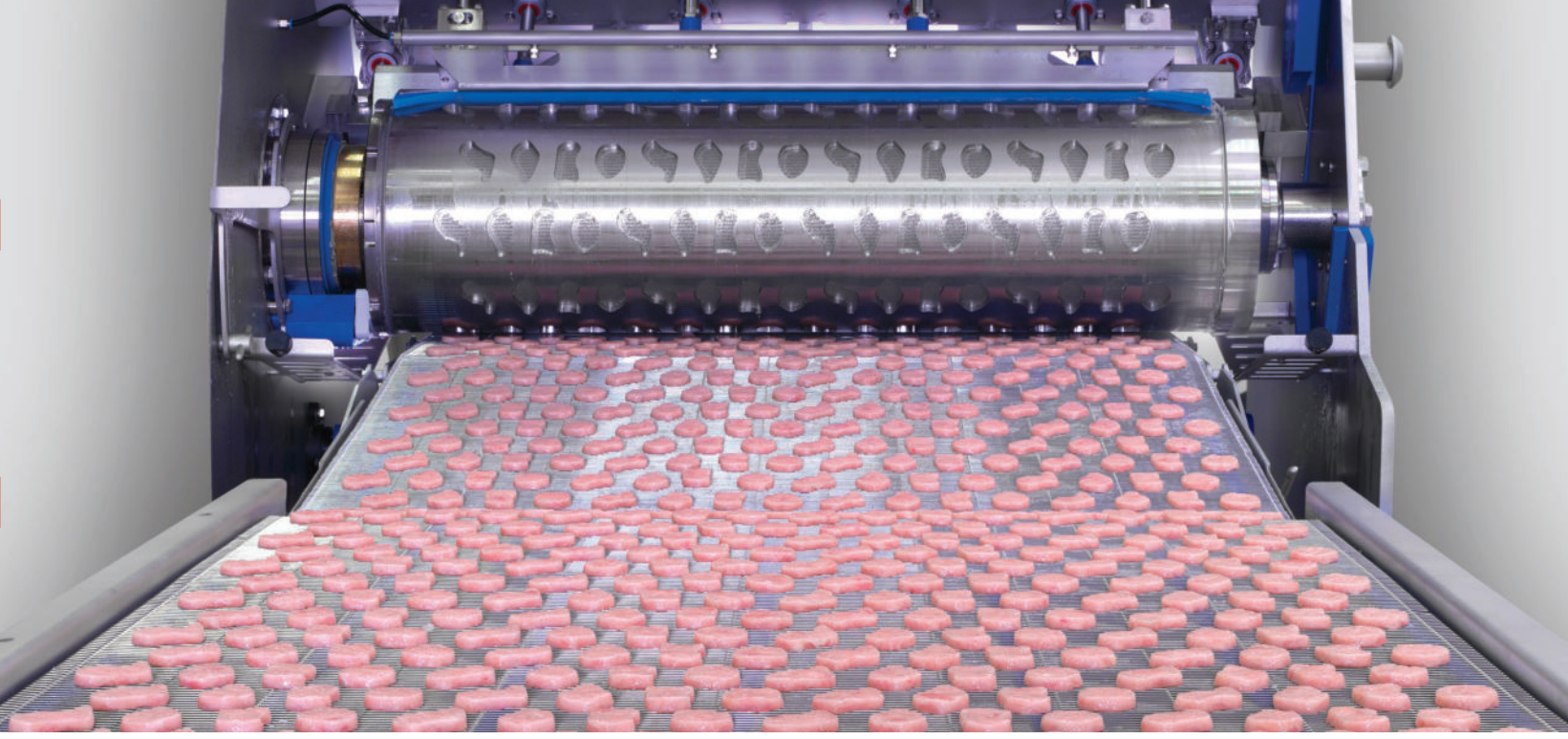
doymuş yağ içeren işlenmiş gıdalar da mevcuttur. Burada temel ilke, ürün etiketlerini okuyarak ve sağlık ihtiyaçlarına göre değerlendirme yaparak bilinçli tercihler yapmaktır.

Dünya nüfusunun artan besin ihtiyacını karşılamak, kuraklık (iklim krizi) ve gıda güvencesi sorunlarıyla başa çıkmak için yoğun araştırma-geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları yürütülmektedir. Daha dayanıklı ve besleyici ürünler geliştirmek amacıyla yeni teknolojiler kullanılmakta, gıda israfını azaltacak akıllı paketlenme ve koruyucu yöntemler geliştirilmektedir. Kamu otoriteleri de gıda güvenliği standartlarını yükseltmeye yönelik düzenlemeler getirerek sektörle iş birliği halinde çalışmaktadır. Bu çabaların sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için “işlenmiş ve ambalajlı gıdalar tamamen zararlıdır” gibi yüzeysel genellemeler yerine, ürün içeriğinin, üretim süreçlerinin ve tüketim miktarlarının objektif değerlendirilmesi gerekir.

Tüketici algıları çoğu zaman medya, sosyal ağlar ve kişisel deneyimler aracılığıyla şekillenir. Bu nedenle işlenmiş gıdalar hakkında olumsuz önyargılar kolayca yayılabilir. Ancak objektif bilimsel veriler ve şeffaf üretim-tüketim zinciri, bu algıları dengeleyebilir. Bu nedenle, gıda sanayinin tüketiciye yönelik etik ve şeffaf davranması, gıdanın bileşimi ve üretim koşullarını açıkça paylaşması, tüketicinin güvenliğini kazanması açısından önemlidir. Bu aşamada devletin kontrol mekanizmalarının da iyi işlemesi gerekmektedir. Tüketicilerin ambalajlı gıdaların besin değerleri, içerik sıralaması, alerjen bilgisi, son kullanım tarihi gibi bilgileri yani etiket okuma alışkanlığını kazanmaları da değerlidir. Bu bağlamda şeker, tuz ve yağ oranlarına dikkat etmek, porsiyon kontrolüne özen göstermek tüketilen gıdaları çeşitlendirmek açısından önemlidir. Burada gıda sanayinin toplumu doğru bilgilendirme sorumluluğu vardır.

Sonuç: İşlenmiş ve ambalajlı gıdaları tek bir kalemde “zararlı” ilan etmek, halk sağlığı ve gıda güvencesi bakımından yanıltıcı ve eksik bir yaklaşımdır. İşleme yöntemleri, gıdaların raf ömrünü uzatmak ve güvenliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Ambalaj hem gıda güvenliği hem de tüketici bilgilendirmesi açısından işlevsel bir araçtır. Toplum sağlığını korumanın yolu, ürünleri bilimsel veriler ve objektif kriterler doğrultusunda değerlendirmekten, etiket okuma alışkanlığı kazanarak bilinçli tüketim yapmaktan geçer.

Dolayısıyla işlenmiş ve ambalajlı gıdalar konusunda en doğru yaklaşım; tek taraflı genellemeler yerine, üretim yöntemlerini, gıda içerikleri ve tüketim miktarlarını dikkate alarak, bireylerin ihtiyaç ve tercihlerini gözeterek, dengeli ve bilinçli bir tutum sergilemektir. Gıda sanayinin de bu farkındalıkla çalışmalarını sürdürmesi hem toplum sağlığına hem de gıda arz güvenliğine büyük katkı sağlayacaktır.



Tavuk nugget



Vejetaryen fish finger



Tavuk şinitzel



Bitki bazlı fileto

GEA, MaxiFormer II ile standardı yükseltiyor

GEA MaxiFormer, saatte 250.000 adede kadar tavuk nugget üretimi ile standardı yükseltiyor.

GEA MaxiFormer'in patentli olan kademeli dolum sistemi ve benzersiz drum tasarımı, yalnızca hava ile ürünlerin banda düşmesini sağlayarak üst düzeyde şekil koruma, ağırlık hassasiyeti ve itme kontrolü sağlıyor.

GEA MaxiFormer, drum şekillendirme sistemi ve maksimum et dokusu korunumu ile neredeyse tüm 2D ve 3D şekilli ürünlerin yüksek hacimli üretimi için tasarlandı.

Sizi, GEA MaxiFormer ile üretimlerinizi daha ileri taşımaya davet ediyoruz.



Ayrıntılı bilgiye erişmek için
QR kodu taratın.

GEA Engineering
for a better
world.

Cumhurbaşkanlığı Tarım ve Gıda Politikaları Kurulu üyeleri belli oldu

Cumhurbaşkanlığı Tarım ve Gıda Politikaları Kurulu üyeleri belirlendi. Karar Resmi Gazete’de yayınlandı. Kurulda görev yapacak 12 üyenin beşini akademisyenler oluştururken, geri kalan kurul üyeleri arasında sanayici, perakendeci, kooperatif temsilcileri ve politikacılar yer alıyor. Kurula atanan isimler şöyle: Prof. Dr. Aykut Gül (Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi), Prof. Dr. Cenk Aydın (Uludağ Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi), Prof. Dr. Eda Becer (Doğu Akdeniz Üniversitesi Eczacılık Fakültesi), Erdal Bahçıvan (İstanbul Sanayi Odası Başkanı), Hüseyin Aydın (Tarım Kredi Kooperatifleri Genel Müdürü), Dr. Mehmet Mehdi Eker (Eski Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı) Muhammet Uğur Kaleli (Ak Parti Konya Milletvekili), Prof. Dr. Muhittin Özder (Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi - USK Yönetim Kurulu Üyesi), Ramazan Bingöl (Tüm Restoran ve Turizmciiler Demeği Başkanı), Seyit Güngör Şarman (Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Genel Müdürü ve YKÜ), Zeyd Altun (Türkiye Perakendeciler Federasyonu İstanbul Başkan Yardımcısı), Prof. Dr. Zümrüt Begüm Ögel (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Gıda Mühendisliği).



BTA ve Fraport’tan Antalya’da iş birliği

Havalimanı yiyecek-içecek çözümlerinde dünyanın önde gelen markaları arasında yer alan BTA, Antalya Havalimanı’nda hizmet vermek üzere Fraport ile ortaklık kurdu. Ortaklıkta yüzde 60 BTA, yüzde 40 Fraport payı olacak. İlk etapta Cakes&Bakes, Enzo, Brewmark, Taste of Anatolia by Ömür Akkor gibi mevcut BTA markalarının yanı sıra Antalya Havalimanı için oluşturulan Flute, Sherefe, Mangia, Sweet Treats gibi konseptlerin de yer alacağı 28 işletme yolcularla buluşacak. Şirket ayrıca üç lounge alanında -Premium, Elite ve Arrival Lounge- yiyecek içecek hizmeti verecek.

Türkiye’de her 3 kişiden biri obez

Ankara’da Dünya Obezite Günü kapsamında gerçekleştirilen farkındalık panelinde konuşan TOBB ETU Tıp Fakültesi Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Bozbaş, Türkiye’de her üç kişiden birinin obez olduğunu açıkladı. Obezitenin küresel bir sağlık krizi olduğuna dikkat çeken Bozbaş, “Obezite, dünya genelinde hızla yayılan bir epidemi haline

geldi ve halk sağlığı üzerinde ciddi tehdit oluşturuyor. Son 40 yılda obezite oranı iki katına çıktı. Avrupa Kardiyoloji Derneği’nin raporuna göre Türkiye, Avrupa’da en yüksek obezite oranına sahip ülke konumunda. Ülkemizde erişkin nüfusun %32’si obez” dedi. Çocukluk çağına başlayan obezitenin yetişkinlikte de devam ettiğini belirten Prof. Dr. Bozbaş, özellikle 2-6 yaş arasındaki çocuklarda aşırı kilo alımının önüne geçilmesi gerektiğini vurguladı. Bozbaş, “Sağlıklı beslenme alışkanlıkları küçük yaşta kazanılmalı, aileler bu konuda daha bilinçli hareket etmeli” şeklinde konuştu.



Limonda ihracat yasağına erteleme

Ticaret Bakanlığı tarafından, Adana, Mersin ve Hatay’da şubat ayında etkili olan soğuk hava ve don olayları gerekçe gösterilerek getirilen limon ihracatı yasağı kaldırıldı. Üreticilerin talebi üzerine yapılan değerlendirme sonucunda bakanlık geri adım attı. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, “Limon ihracatındaki geçici kısıtlama kaldırılmış olup, önümüzdeki süreçte de iç piyasadaki fiyat gelişmeleri kararlılıkla yakından takip edilecek ve denetimlere devam edilecektir” ifadelerini kullandı. Limon ihracat yasağının 15 Mayıs’a kadar ertelendiği bildirildi. Karar, Mersinli çiftçileri sevindirdi.

Mete Buyurgan’a uluslararası görev

Türkiye’nin önde gelen gıda şirketlerinden Ülker’de 2020 yılının şubat ayından bu yana CEO’luk görevini yürüten Mete Buyurgan, Yıldız Holding’in global atıştırmalık şirketi pladis’in Birleşik Krallık ve İrlanda’dan sorumlu başkanı olarak atandı. Buyurgan 2013 yılında Yıldız Holding’e gıda grubu başkan yardımcısı olarak katılmış, 2016’da ise pladis Türkiye Başkanlığına atanmıştı. Konuya ilişkin açıklamalarda bulunan Mete Buyurgan, “Gıda sektörünün lideri Ülker’de görev yaptığım süre boyunca sürdürülebilirlik odaklı finansal, toplumsal, inovatif ve teknolojik adımlara öncülük etmek benim için mutluluk vesilesi oldu. Hem sektör hem de toplum için örnek teşkil edecek projelerle finansal performansımızı güçlendirirken toplumsal faydamızı artırdık. Ülker’de çalıştığım süre boyunca birlikte çalıştığım değerli çalışma arkadaşlarıma özverili destekleri ve katkıları için içtenlikle teşekkür ederim. Bu başarılı süreç, her zaman parçası olmaktan gurur duyduğum Yıldız Holding’in global atıştırmalık şirketi pladis’te devam ettirecek olmanın benim için heyecan verici olduğunu söylemek isterim” dedi. Ülker’in yeni CEO’su ise 6 Nisan 2025 itibarıyla Özgür Köllücfakı oldu.





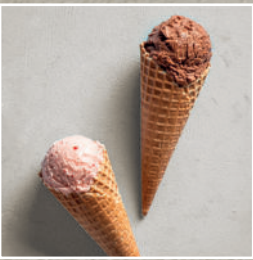
Peynir Mayaları

Starter Kùltürler

EMC & EMB (Enzim Modifiye Peynir & Tereyağ)

Stabilizer & Emùlsifiyer Karışımlar

Doğal Gıda Koruyucuları



Keskinoglu'na AB'ye ihracat için yetki belgesi

Yıllık 30 bin ton işlenmiş piliç eti üretim kapasitesine sahip Keskinoglu, Tarım ve Orman Bakanlığı yetkilileri tarafından gerçekleştirilen denetimler sonucunda yetki belgesini alarak, Avrupa Birliği'ne (AB) ihracat sürecini başlattı. AB ülkelerine ileri işlenmiş ürünler ve tavuk döner ihraç etmeyi sağlayacak yetki belgesini aldıklarını kaydeden Keskinoglu



Genel Müdürü Önder Matlı, "Kısa süre içerisinde Keskinoglu lezzetleri Avrupa mutfaklarında yerini alacak. İhracatta düzenli ihracatın sürdürülebilirliğine yönelik çalışmaların yanı sıra; potansiyel pazarlarda kalıcı olabilmek de bir o kadar önemli. Ülke olarak, sektör olarak bunu mümkün kılacak kaliteli üretim ve sürdürülebilir tedarik gücüne sahibiz. Bununla beraber Avrupa Birliği gibi sektörümüz için yeni alternatif pazarların bulunması, mevcut ihraç pazarlarının kapanması neticesinde ortaya çıkabilecek üretim fazlasının yönetilmesi konusundaki zorlukların bertaraf edilmesini sağlayacaktır" dedi.

HOSTECH By TUSİD İstanbul 27 - 31 Mayıs'ta yapılacak

Otel, restoran, kafe ve pastane ekipmanlarıyla teknolojilerinin sergileneceği HOSTECH By TUSİD İstanbul, 27-31 Mayıs 2025 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek. Endüstriyel Mutfak, Çamaşırhane, Servis ve İkram Ekipmanları Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TUSİD) ile TÜYAP iş birliğinde düzenlenen fuar, horeca sektörünün lider markalarını, karar vericilerini ve profesyonellerini İstanbul'da bir araya getirmeye hazırlanıyor. HOSTECH By TUSİD İstanbul, bu yıl %25 büyüme hedefiyle yola çıktı ve şimdiden rekor seviyede ilgi gördü. Ziyaretçilerine daha verimli bir deneyim sunmak için ürün gruplarına göre özel olarak düzenlenmiş salonlarda gerçekleştirilecek olan fuar, katılımcı firmalar ile sektör profesyonellerini en doğru ortamda buluşturmayı hedefliyor. Fuarda sergilenecek ürün ve teknolojiler arasında; Endüstriyel mutfak ekipmanları, fırın ve pastane teknolojileri, soğutma sistemleri, içecek makineleri ve kahve ekipmanları, çamaşırhane çözümleri, servis ve ikram ekipmanları mobilya, dekorasyon ve tekstil ürünleri ile züccaciye ve tamamlayıcı ürünler gibi geniş bir yelpaze yer alacak.



Eksun Gıda'ya yeni CEO

30'dan fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren, Türkiye'nin önde gelen un üreticilerinden Eksun Gıda'nın grup başkanlığı ve CEO'luk görevine Hasan Abdullah Özkan atandı. Özkan, yeni dönemde tecrübesini ve vizyonunu Eksun Gıda'nın stratejik hedeflerine yön vermek üzere kullanacak. Hasan Abdullah Özkan lisans eğitimini Amerika Birleşik Devletleri'nde Maryland Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nde tamamladı. Eğitim hayatında kazandığı bilgi ve donanımı, kariyeri boyunca uluslararası şirketlerde uygulayarak çeşitli birimlerde yöneticilik pozisyonlarında bulundu.

2012-2016 yılları arasında Eksim Holding'in enerji grubunda yöneticilik yapan Özkan, 2016-2023 yılları arasında ise tarımsal sanayi ve gıda alanında faaliyet gösteren Sunar Şirketler Grubu'nda icra kurulu başkanı ve CEO olarak görev aldı. Bu süreçte, Sunar Şirketler Grubu'nun büyümesine ve sektördeki konumunun güçlenmesine liderlik etti. Ekonomist Dergisi'nin '40 yaş altı 40 CEO' araştırmasında listeye giren Özkan, sivil toplum kuruluşlarında üst düzey görevler üstlenerek iş dünyasının gelişimi ve toplumsal fayda odaklı projelerde de aktif rol aldı.



Türk bulguru Yale Üniversitesi menüsüne girdi

Birleşmiş Milletler tarafından Küresel Gıda Kahramanı unvanına layık görülen Şef Ebru Baybara Demir, Türk mutfağını dünyaya tanıtmaya devam ediyor. Bu kez dünyanın en prestijli eğitim kurumlarından biri olan Yale Üniversitesi'nin davetlisi olarak ABD'ye giden Şef Demir, Yale 2025 Global Table Fellow unvanını alarak önemli bir başarıya daha imza attı. Şef Demir, Türk mutfağını ve özellikle Türk bulgurunu Yale'in mutfağına taşıdı. Mart 2025 itibarıyla günde 22 bin öğrenciye hizmet veren Yale Hospitality restoranları ve kantinlerinde Demir'in imzasını taşıyan menü sunulmaya başladı.



Barilla, Formula 1'in resmi makarna sponsoru oldu

İtalyan markası Barilla, heyecanın, gerilimin ve rekabetin zirveye ulaştığı Formula 1'in "Resmi Makarna Sponsoru" oldu. 11 Nisan Cuma Bahreyn'de düzenlenen basın toplantısıyla anlaşma duyuruldu. Eski F1 pilotu ve Barilla Grubu Başkan Yardımcısı Paolo Barilla, Formula 1 ile gerçekleştirdikleri iş birliğini, "Işık hızındaki bir F1 aracıyla enfes bir tabak makarna arasında nasıl bir ortak nokta olabilir? İlk bakışta pek bir benzerlik görülmeyebilir. Ancak ikisinin de ardında, kendini sürekli geliştirmeye adanmış, tutkulu ve yetkin profesyonellerin emeği yatar. Yoğun bir mücadelenin ardından Formula 10'in tüm katılımcılarına hak ettikleri bir tabak makarna sunabilmek en büyük memnuniyetimiz" ifadeleriyle anlattı.

GCA



Tasarımda
fark yaratmak için
ambalajın

CAM ZAMANI

To make
a difference with design
packaging

GLASSIFIED



Beneo yeni bakliyat işleme tesisini açtı

Gıda, yem ve ilaç sektörüne yönelik fonksiyonel bileşenlerin önde gelen üreticilerinden ve Südzucker Grubu üyesi Beneo, sadece bir buçuk yıllık bir inşaat sürecinin ardından ilk bakliyat işleme tesisini resmen açtı. Yeni tesis, Almanya'nın Rhineland-Palatinate eyaletindeki Obrigheim'da Südzucker Group'un yaklaşık 50 milyon Euro'luk yatırımının sonucunda inşa edildi. Tesiste, bakla gibi yerel baklagiller işlenerek, gıda ve yem üretimi için bileşenlere dönüştürülecek. 11 Nisan'da düzenlenen özel açılış töreninde konuşan Rhineland-Palatinate Ekonomi Bakanı Daniela Schmitt, "Beneo'nun yeni tesisi, bir iş merkezi olarak Rhineland-Palatinate'a olan güçlü bağlılığımızı temsil ediyor. Bu yatırım aynı zamanda, gıda endüstrisinde inovasyonu teşvik ediyor ve bölgesel değer yaratımını kuvvetlendiriyor" dedi. Beneo Yönetim Kurulu Üyesi Niels E. Hower ise, "30 yıldan uzun bir süre önce pancar şekerinin ek sağlık yararları olan bileşenlere dönüştürülmesiyle başlayan süreç, şimdi yeni tesiste devam ediyor. Bakla, tarihi çok eskilere dayanan bir baklagildir. Obrigheim'da, onu, geleceğe yönelik beslenmeye katkıda bulunacak yüksek kaliteli, bitki bazlı bileşenlere dönüştüreceğiz" diye konuştu.



Eker'den Otizm Farkındalık Ayı'na anlamlı destek

Eker Süt Ürünleri, her yıl olduğu gibi bu yıl da Otizm Farkındalık Ayı olan nisan ayında ürün ambalajlarında özel tasarımlara yer veriyor. Otizm konusunda farkındalık oluşturmaya ve otizmlili bireylerin iş hayatındaki varlığına dikkat çekmeyi hedefleyen ambalajlarda; "Bu ürünün sofranıza ulaşmasında otizmlili çalışanlarımızın da emeği var. İyi ki var" mesajına yer veriliyor. Mesajın hemen altında ise sosyal medyada otizmle ilgili paylaşımlarda sıkça kullanılan #OtizmKırmızıIşıkYak mottosu bulunuyor. Tüketiciler, Otizm Farkındalık Ayı boyunca; Ayrın (1000ml), süzme yoğurt (900g), kova yoğurt (2000g), Efsane Yoğurt (750g) ve bardak ayrın (300ml) gibi ürün seçeneklerini özel temalı ambalajlarla alarak, otizm konusunda yaratılan farkındalığın bir parçası olabiliyor. Eker, 2018 yılından bu yana Tohum Otizm Vakfı'nın danışmanlığında yürüttüğü "Otizmlili Bireyler İş Gücünde" modeliyle 13 otizmlili bireyin iş hayatına katılımını destekleyerek fırsat eşitliği sağlıyor.



F İstanbul 2025, gıda sektörünün profesyonellerini ağırlayacak

Federal Fuar ve Kongre Yönetimi ile So Fuar Grubu iş birliğinde organize edilen F İstanbul, Gıda ve İçecek Ürünleri + Üretim Teknolojileri İhracat Fuarı, 2-5 Temmuz 2025 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. 50 bin m²'nin üzerinde bir alanda, 1000'in üzerinde markayı uluslararası ziyaretçilerle buluşturacak organizasyon, üretici ve ihracatçı firmalar için yeni pazarlara açılma, doğru müşteriyle buluşma ve güçlü iş birlikleri kurma fırsatı sunmayı hedefliyor. Yalnızca profesyonel ziyaretçilere açık olan yapısıyla F İstanbul Fuarı,



doğrudan ticarete odaklanan verimli bir ortam sağlıyor. Bu çerçevede 120'den fazla ülkeden profesyonel alıcının organizasyona katılımı bekleniyor. F İstanbul, gıda endüstrisinin tüm segmentlerini kapsayan eş zamanlı alt fuarlarıyla, farklı üretim alanlarında faaliyet gösteren firmaların hedefledikleri ziyaretçi gruplarıyla daha etkili şekilde buluşmasını sağlıyor. Gıda, içecek, kuru ve sert kabuklu meyveler, bisküvi-çikolata-şekerleme, gıda katkı maddeleri, üretim teknolojileri, ambalajlama, hijyen ve tüketim ürünleri gibi alanlar, 6 ayrı salonda tematik olarak konumlandırılıyor.



Mondelēz International Türkiye'de önemli atama

Mondelēz International Türkiye'de üst düzey atama gerçekleşti. Mondelēz International Türkiye Pazarlama Lideri Harun Çeliksoy oldu. Boğaziçi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi mezunu olan Harun Çeliksoy, kariyeri boyunca, Unilever ve L'Oreal gibi çok uluslu firmalarda, Kuzey Afrika, Orta Doğu, Asya ve Türkiye pazarlarından sorumlu, farklı yöneticilik görevleri üstlendi. Mondelēz International Türkiye'ye katılmadan önce, 6 yılı aşkın süre boyunca Reckitt bünyesinde, şirketin Türkiye hijyen ve ev bakım kategorilerine liderlik eden Çeliksoy, son olarak Reckitt Türkiye Hijyen İş Birimi, Finish Deterjan ve Makine Bakım Kategorilerinden sorumlu Pazarlama Müdürü olarak görev yaptı.



Teksüt'ten lojistik alt yapıya yatırım

Türkiye'de bayi ağını genişleterek, e-ticaret platformlarını kullanarak yaygınlığını artıran Teksüt, İstanbul Kayabaşı'nda yeni bir şube açarak bölge müdürlüğü sayısını 6'ya çıkardı. Firma, Kayabaşı Bölge Müdürlüğü üzerinden İstanbul'daki perakende noktalarıyla birlikte Çerkezköy, Silivri ve Trakya Bölgesi'ne daha hızlı ve verimli hizmet sunmayı hedefliyor. Müşterilerden aldıkları geri dönüşlerle ürün ve lezzet gamlarını genişlettiklerini açıklayan Teksüt Direktörü Murat Keleş, "Ürün yelpazemize yeni ürünler ekledik. İstanbul Kayabaşı Bölge Müdürlüğümüz sayesinde operasyonel gücümüzü artıracacağız, lojistik avantaj elde ederek müşterilerimize daha hızlı ve verimli bir hizmet sunacağız" dedi.

Her yudumda taptaze Üstelik sürdürülebilir



Son yıllarda daha sağlıklı ve **sürdürülebilir** seçeneklere yönelik artan tüketici talebinin etkisiyle içecek endüstrisinde de daha sürdürülebilir ve yenilikçi bileşenlerin kullanılmasında bir artış yaşanıyor. Bununla beraber, içeceklerde **raf ömrü boyunca stabilitenin ve tazeliğin korunması** da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkıyor. Bu yenilikler çağında, içecek pazarında bir adım öne geçmeniz için biz, ekibimiz, formüllerimiz ve ürünlerimizle size desteğe hazırız.

Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Birimi olarak teknik uzmanlığımız, ürün bilğimiz, pazar deneyimimiz ve çözüm odaklı ekibimizle bir sonraki başarılı ürününüze ilham verecek yenilikler ve çözümler peşindeyiz. Dünyanın en iyi üreticilerinin temsilcisi olarak müşterilerimize geleneksel içerikler yanında vitamin mineral karışımlarından, omega-3 yağ asitlerine, bitkisel protein ve liflerden, antioksidanlara kadar sürdürülebilir, yenilikçi ve rekabetçi ürünler sunuyoruz.

İstanbul'daki **Azelis Türkiye Gıda ve Beslenme Uygulama Laboratuvarı'mızda** ürün deneme, formülasyon geliştirme ve benzer ihtiyaçlarınız için dilediğiniz zaman hizmetinizdeyiz.

Bize ulaşın. Size destek olmaktan mutluluk duyacağız.

Azelis Türkiye

+90 216 504 44 44
info@azelis.com.tr



Innovation
through
formulation

BAROMETRE

DESTEK VE TEŞVİKLER



Yerel eylem gruplarına 50 MİLYON AVRO DESTEK

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından IPARD III Programı Yerel Kalkınma Stratejilerinin Uygulanması-LEADER Yaklaşımı Tedbiri 6'ncı Başvuru Çağrı İlanı yayımlandı. Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, "Kırsalda kadın ve gençlerimiz başta olmak üzere, yerel potansiyeli harekete geçirmek için yenilikçi çözümleri desteklemeye devam ediyoruz. Yerelde çiftçilerden sivil toplum kuruluşlarına, kadınlardan gençlere kadar birçok aktörün bir araya gelerek oluşturduğu yerel eylem grupları aracılığıyla, bölgelerin kalkınması için stratejiler belirleniyor ve uygulanıyor. Böylece kırsaldaki yöre insanı, LEADER yaklaşımıyla birleşip yerelde güçleniyor" dedi. Yerel eylem gruplarına bugüne kadar 328 milyon lira hibe desteği sağlandığının altını çizen Bakan Yumaklı, "Bugün itibarıyla Yerel Kalkınma Stratejilerinin Uygulanması- LEADER Yaklaşımı için 6'ncı Başvuru Çağrı İlanı ile %100 hibeli olmak üzere toplam 50 milyon avro destek sağlayacağız. Hayırlı, uğurlu olsun" dedi. Başvurular 2 Haziran'da başlayacak.

İHRACAT



Çekirdeksiz kuru üzüm İHRACATINDA %13'LÜK ARTIŞ

Manisa, Denizli ve İzmir üçgeninde 55 bin üretici tarafından üretilen çekirdeksiz kuru üzüm ihracatı 2024/25 sezonunun ilk yarısında %13'lük artışla 274 milyon dolardan 310 milyon dolara yükseldi. 2024/25 sezonuna 176 bin ton çekirdeksiz kuru üzüm ihracatı hedefiyle girdiklerini dile getiren Ege İhracatçı Birlikleri Sürdürülebilirlik ve Organik Ürünler Koordinatörü Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mehmet Ali Işık, hedeflerinin %55'ini sezonun ilk yarısında gerçekleştirdiklerini kaydetti. İklim değişikliğinin çekirdeksiz kuru üzüm rekoltesinde kayıplara neden olduğunu, o nedenle 236 bin ton olarak öngörülen 2024/25 rekoltesinin bu rakamın da altında kaldığını vurgulayan Işık, "Rekolteadaki kayıp ihracatımızın miktar bazında %32'lik düşüşle 129 bin 416 tondan 87 bin 489 tona gerilemesine yol açtı. Uzmanlar, 2024/25 sezonunda dünya genelinde 598 bin ton çekirdeksiz kuru üzüm ihraç edileceği öngörüsünde bulunmuştu" diye konuştu.

REKOLTE



Soğan çiftçinin YÜZÜNÜ GÜLDÜRDÜ

Türkiye'nin en önemli üretim merkezlerinden Adana'da turfanda soğan hasadı başladı. Tarlada kilogramı 18-20 liradan satılan soğan, rekoltesiyle yüz güldürdü. Geçtiğimiz yıl sıcak havalar nedeniyle verimi düşen soğan bu sene soğuk hava nedeniyle çiftçinin yüzünü güldüren ürünler arasında yer aldı. ekonomim.com'da yer alan habere göre kent genelinde 36 bin dönüm alanda ekilen soğanda hasat başladı. Şu anda dönüme 7 ile 8 ton arası verim alınan soğandan şehir genelinden ortalama 250 bin ton rekolte hedeflendiği belirtildi. Yüreğir Ziraat Odası Başkanı Mehmet Akın Doğan, "Erkenci soğanlar 3 boyuta ayrılıyor ve işçiler toplamaya başladı. Şu anda erkenci soğanın kilogram fiyatı 18-20 lira arasında. Depolarda yaklaşık 50 bin ton kışlık soğan halen var. O soğanların kilogram fiyatı da 12-14 lira arasında değişiyor. Çiftçimiz bu fiyatlara soğanı satmaya devam ederse para kazanacak. Bu yıl Adana'da geçen yıla oranla soğan ekimimiz fazla. Havaaların sert ve soğuk geçmesi soğan için iyi oldu" dedi.

Geleneksel koruma yöntemlerine bir alternatif GIDA IŞINLAMA Yöntemi

Baharat, kurutulmuş meyve sebze, bitkisel çay, kuruyemiş, kırmızı et, tavuk ve su ürünlerinde gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi ve raf ömürlerinin uzatılmasında gıda güvenliğine katkı sağlayan etkili bir yöntem...

Gıda Işınlaması alanında Gamma-Pak, Çerkezköy'deki tesisinde sizlere hizmet sunmaya devam etmektedir.



Gıda güvenliği ve sterilizasyon için etkin çözüm

Işınlama Tesisi :

Org.San. Böl. Gazi Osmanpaşa Mah. 2. Cadde No: 6
59500 Çerkezköy - Tekirdağ / Türkiye
Telefon: +90 (282) 726 57 90 Fax: +90 (282) 726 51 78

Gamma-Pak Merkez :

Maslak Mah. Taş Yoncası Sok. Maslak 1453 T Blok
No: 1 İç Kapı No: B 172 - 34398 Sanyer / İstanbul
Telefon: +90 (212) 276 52 64 Fax: +90 282 726 51 78



Vakko L'Atelier yeni çekirdek kahvesini sundu

Vakko L'Atelier'nin yeni 250 gr çekirdek kahvesi, kahve tutkunlarının beğenisine sunuldu. Yüksek kaliteli Arabica ve Robusta çekirdeklerinden oluşan bu özel harman, farklı dünya coğrafyalarından gelen kahve çekirdeklerinin uyumunu sunuyor. Tanzania'nın parlak meyve notaları, Kolombiya'nın sıcak çikolata esintileri ve Endonezya'nın kadifemsi dolgunluğu, bu yeni çekirdek kahvede lezzet yolculuğu yaratmaya aday.



Özsüt'ten çocuklar kadar tatlı lezzetler

Özsüt, çocuklar için hazırladığı özel lezzetlerle minik misafirlerin yüzüne gülücükler kondurmayı amaçlıyor. İlhamını çocukların kocaman gülümsemesinden alan kakaolu pasta Gülücük, muz, fındık, çikolata gibi sevilen tatları bir araya getiriyor. Özsüt'ün zengin dondurma çeşitleri arasından seçilen üç top, özel dekorlu kornet kabıyla eğlenceli bir görünüm sunan Yuppi ise tıpkı isminde olduğu gibi çocuklara Yuppi dedirtiyor.



Doğanay içecek ürün gamını genişletti

Geleneksel lezzetlerden şalgamı herkese sevdirmeyi hedefleyen Doğanay, şalgamın yanı sıra farklı çeşitlerden oluşan içecek ailesiyle de yeni tatlar katmayı amaçlıyor. Limonata ve meyveli içecek pazarına "Lita" markasıyla farklılık getirmek isteyen marka; Egzotik, Joy, Boost, Bliss ve Fresh çeşitleriyle şekersiz bir ferahlama sunuyor. Doğanay içecek ailesinin yeni üyeleri, gazlı içecek ve şeker tüketmek istemeyenlerin favorisi olmaya da aday.



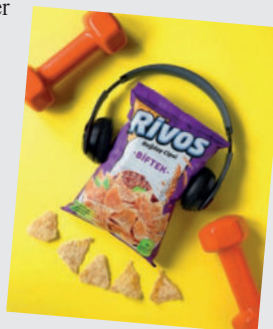
Mentos'tan ekşi severlere lezzetli alternatifler

Perfetti Van Melle'nin şeker kategorisindeki güçlü markası Mentos, sıkıştırılmış şekerleme çeşitlerine yeni lezzetler ekledi. Çilek ve limon aromalı yeni Mentos Sours çeşitleri, ekşi severler için lezzetli bir alternatif olmaya aday. Mentos Sours, sadece tadıyla değil, şişe ve paket tasarımıyla da dikkat çekiyor; renkli ve enerjik tasarımı ve şişesinin özgün formuyla göz alıcı bir şekilde raflarda yerini alıyor.



Rivos'tan protein kaynağı cips serisi

Kahramanmaraş'ta üretimi yapılan Rivos Buğday Cipsi, sağlıklı atıştırmalık arayanlar için yeni ve doğal buğday cipsi serisini tüm tüketicilerin beğenisine sundu. %100 doğal, katkı maddesi ve koruyucu içermeyen yeni seri; Rivos Biftek Buğday Cipsi, Rivos Yoğurtlu Mevsim Yeşillikleri Buğday Cipsi, Rivos Acı Ekşi Buğday Cipsi ve Rivos Taco Buğday Cipsi'nden oluşuyor. Cipsler lif ve protein kaynağı olarak da öne çıkıyor.



Doğanın armağanı Anavarza Narenciye Balı

Anavarza Narenciye Balı, kendine özgü aroması ve lezzetiyle bal severlerin favorileri arasında yer almaya aday. Narenciye balı, nisan ve ayıs aylarında başta Adana olmak üzere narenciye ağaçlarının yoğun olarak yetiştiği bölgelerde toplanan çiçek nektarlarından elde ediliyor. Portakal, limon, mandalina ve greyfurt ağaçlarının çiçeklerinden süzülen narenciye balı, yumuşak ve akışkan kıvamıyla da öne çıkıyor.

17. Gıda İşleme Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı
17th International Trade Fair For Food Processing Technologies

24-26 NİSAN / APRIL 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ / ISTANBUL EXPO CENTER HALL 5-6 



www.fotegistanbul.com



Haribo'nun yeni ürünü Ekşii Miami raflarda

Haribo, ürün portföyünü Ekşii Miami ile genişletti. Lansmanından çok kısa bir süre sonra en çok satanlar listesine giren Haribo Ekşii Miami, içerdiği dört farklı lezzeti ve sunduğu farklı yeme deneyimiyle ekşinin en yeni halini tüketicilerle buluşturuyor. Ekşi severlerin ister ayırarak ister uzatarak ya da yuvarlayarak farklı yeme biçimleriyle tüketebileceği Ekşii Miami, yumuşak şeker kategorisinde yeni bir trend olmayı hedefliyor.



Söke'den yaz öncesinde fit lezzetler

Söke, mutfaklarda değişen trendlere uygun ürün gamı sunmaya devam ediyor. Marka, yaz ayları yaklaşırken daha sağlıklı beslenmek isteyenlere uygun ürün çeşitliği sunuyor. Yüksek lif oranına sahip, protein açısından zengin ve besleyici tahıllarla hazırlanan esmer kepekli un, tam buğday un, tam çavdar un, organik un, siyez un, sarı un, mor un ve glutensiz un, dengeli beslenirken lezzetten vazgeçmek istemeyenlere hitap etmeyi hedefliyor.



Tchibo'nun Nisan ayı içeceği Shake Shake Dream

75 yıllık geçmişe sahip sevilen kahve markalarından Tchibo, mevsime özel tatlarla göre dönemsel yenilediği menüsünün Nisan ayı içeceği Shake Shake Dream tüketicilere sunuldu. Gerçek çilek püresinden elde edilen yoğun çilek tadıyla Shake Shake Dream, lezzetli kremasının üstündeki marshmallow ve kalp süslemeleriyle kahveseverlerin beğenisini kazanmayı amaçlıyor.



Dubai çikolatasına rakip çıktı: Damak Ezme

Türk mutfağının lezzetlerini modern çikolata anlayışıyla harmanlayan Nestlé Damak, Baklava ve Lokum'un ardından geleneksel Antep fıstığı ezmesi tatlısından ilham aldığı yeni ürünü Damak Ezme'yi pazara çıkardı. Marka, Dubai'nin viral çikolatasının karşısına; Bursa'nın, Antalya'nın, Kayseri'nin, Bolu'nun çikolatası gibi 20'den fazla şehre özel hazırladığı "Dubai'nin değil, İzmir'in, Bursa'nın, Şırnak'ın çikolatası" mesajlarıyla tanıtıyor.



Nescafe Gold'dan iki yeni kahve

Türkiye'nin sevilen kahve markalarından Nescafe, kahve severlerin damak zevkine hitap eden yenilikçi ürünler sunmaya devam ediyor. Nescafe Gold ilk kez aromalı kahve seçenekleriyle raflarda yerini aldı. Marka, yumuşak vanilya ve zengin karamel aromalı ürünleriyle, kahve deneyimini bir üst seviyeye taşımayı amaçlıyor. Yeni ürünler ilk olarak Migros mağazalarında satışa sunuldu.



Tavuk Dünyası menüsünü zenginleştirdi

Türkiye'nin önde gelen fast-casual restoran zincirlerinden Tavuk Dünyası, menüsünü yeni ürünleri Trüflü Tavuk ve Tavuk Teriyaki ile zenginleştirdi. Trüflü Tavuk, sofistike trüf mantarı aromasıyla dikkat çekiyor. Lezzetin derinliğini artıran bu özel tarif, gurme tatlar arayan misafirler için özenle geliştirildi. Asya mutfağı esintilerini taşıyan Tavuk Teriyaki ise, özel marine edilmiş tavukları ve üzerindeki susam dokunuşuyla öne çıkıyor.



Türkiye

HOSTECH

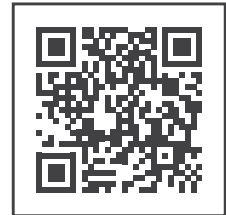
by TUSİD İSTANBUL

Otel, Restoran, Kafe, Pastane
Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarı

27 - 31 Mayıs 2025



www.hostechbytusid.com



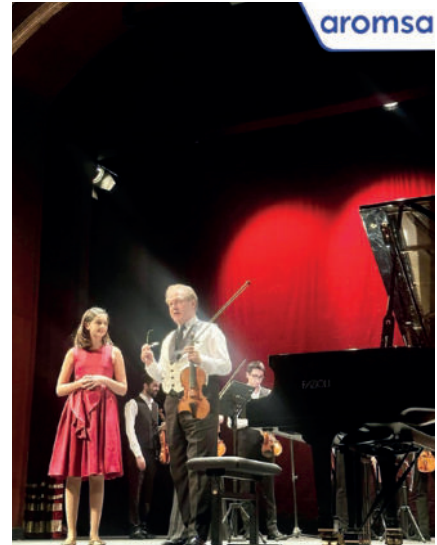
TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL

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

Aromsa sanata 3 yıldır lezzet katıyor

Aromsa Oda Orkestrası'nın 5. konserinde SÜRPRİZ GENÇ YETENEK

Türkiye'nin önemli müzisyenlerinden Şef Cihat Aşkın yönetiminde 3 yıldır klasik müzik konserleri düzenleyen Aromsa Oda Orkestrası'nın 2024-2025 sezonundaki 5. konseri olan "Kahramanlar, Aşk ve Müzik" isimli dinletisi, 10 Nisan Perşembe akşamı Kadıköy Süreyya Operası'nda gerçekleştirildi. Klasik müziğin anlatım gücü yüksek eserlerinin çalındığı bu özel konserde, uluslararası yarışmalardaki önemli dereceleriyle dikkat çeken 12 yaşındaki piyanist Elif Naz Ertuğrul, Mozart'tan çaldığı eserle geceye damga vurdu.



Aromsa, sanata olan tutkusuyla çıktığı sürdürülebilir yolculukta 3 yıldır desteklediği Aromsa Oda Orkestrası ile, 2024-2025 sezonunun 5. konserinde klasik müzikseverlere unutamayacakları bir gece yaşattı. 10 Nisan Perşembe akşamı İstanbul'da Kadıköy Belediyesi Süreyya Operası'nda "Kahramanlar, Aşk ve Müzik" adıyla gerçekleştirilen bu özel konserde, klasik müziğin anlatım gücü yüksek eserlerinden oluşan zengin bir repertuvarla dinleyicileri tarihi bir yolculuğa davet etti.

BAROK İLE KLASİK DÖNEM ARASINDA KÖPRÜ

Aromsa'nın kültür ve sanata verdiği sürdürülebilir destekle hayata geçen konser, müzikal mirasın günümüzle buluştuğu anlamlı bir buluşma sundu. Müziğin evrensel diliyle; kahramanlık, aşk ve hayal gücünün buluştuğu bu özel gecede, klasik dönemin zarafeti keşfedildi. Gecenin açılışını, operada reformun öncülerinden Christoph Willibald Gluck'un "İfigenya Aulis'te" Uvertürü yaptı. Barok ile klasik dönem arasında bir köprü kuran bu eser, dramatik anlatımıyla izleyicileri derin bir sahne atmosferine taşıdı. Ardından, klasik dönemin ustalarından Franz Joseph Haydn'ın melodik zenginliğiyle öne çıkan Piyano Konçertosu sahneye taşındı. Ünlü Fransız piyanist Michel Bourdoncle'un etkileyici yorumu, esere solist dokunuşuyla ayrı bir derinlik kattı. Konserin bir diğer öne çıkan bölümü, Mannheim Okulu'nun etkisini taşıyan Carl Philipp Stamitz'in Flüt Konçertosu oldu. Yenilikçi ve duygulu pasajlarıyla dikkat çeken bu eserde, İtalyan flüt sanatçısı Luisa Sello, sahne performansıyla dinleyicilerden büyük beğeni topladı.

12 YAŞINDAKİ ÖDÜLLÜ SANATÇIDAN MOZART DİNLETİSİ

Programın ikinci yarısında ise edebiyatla müziğin iç içe geçtiği bir eser yer aldı: Georg Philipp Telemann'ın "Don Kişot Süiti". Cervantes'in ölümsüz karakterleri, Telemann'ın zengin anlatımıyla müzikal olarak yeniden hayat buldu. Don Kişot'un uyanışı, Dulcinea'ya olan aşkı ve sadık dostu Sancho Panza'nın maceraları, dinleyicileri adeta bir tiyatro sahnesine taşıdı. Gecenin en özel sürprizi ise genç bir sanatçıya aitti. Uluslararası yarışmalardaki önemli dereceleriyle dikkat çeken 12 yaşındaki piyanist Elif Naz Ertuğrul, Mozart'tan seslendirdiği eserle Süreyya Operası'nın sahnesine konuk oldu. Henüz küçük yaşına rağmen sergilediği üstün performansla gelecek vadeden bu genç sanatçı, dinleyicilere umut ve hayranlık dolu anlar yaşattı. Kurucu şef Cihat Aşkın yönetimindeki Aromsa Oda Orkestrası, klasik dönemin yapıtaşlarını barındıran bu özel gecede kahramanlık, aşk ve hayal gücünü müziğin evrensel diliyle bir araya getirerek izleyicilerine hem sanatsal hem duygusal açıdan zengin bir deneyim sundu.

AROMSA İLE LEZZET NOTALARDA

Aromsa Oda Orkestrası, Aromsa'nın kültür ve sanat alanındaki katkılarını desteklemek amacıyla kurulmuş bir oda orkestrasıdır. 2022 yılında kurulan orkestra, Şef Cihat Aşkın'ın liderliğinde genç yeteneklere sahne deneyimi kazandırmayı ve onları geleceğin müzikal liderleri olarak yetiştirmeyi amaçlayan bir topluluktur. Orkestra, genç müzisyenlere yalnızca sahne deneyimi sunmakla kalmayıp, müzikal yeteneklerini geliştirmeleri için de güçlü bir platform sağlıyor. Yerli ve yabancı klasik eserlerle dolu repertuarıyla dinleyicilere ilham

verici konserler sunan orkestra, özellikle Cumhuriyet değerlerini yücelten projelere odaklanıyor. Genellikle yüksek kaliteli klasik müzik konserleri düzenleyen bu orkestra, hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli sanatçılarla çalışarak adını duyurdu. Orkestra, çeşitli dönemlerden ve stillerden geniş bir repertuara sahip olup, klasik Batı müziği eserlerinden Türk bestecilerinin eserlerine kadar uzanan zengin bir program sunuyor. Aromsa Oda Orkestrası, genç yeteneklerin desteklenmesi ve yeni eserlerin tanıtılması konusunda da aktif rol oynuyor.

A gate of logistics opening from Türkiye to the world



www.logisticsinturkiye.com



What do you need in Türkiye?

- freight from/to Türkiye
- warehouses
- logistics partners
- companies in various services
- news ● interviews ● reports



find all on

www.logisticsinturkiye.com

contact: cemk@esmyayincilik.com.tr


Volantis


'dan donuk sebze ve turşu üreticilerine yüksek teknoloji çözümler

Türkiye’de gıda sanayicilerine üstün özellikli makine çözümleri sunan Erkaya Makine’nin Türkiye distribütörlüğünü yaptığı FAM- STUMABO tarafından, farklı türdeki biber ve yapraklı sebzelerin küp ve şerit halinde kesilmesi için geliştirilen dayanıklı, yüksek kapasiteli bantlı kesim makinesi Yuran Capcitech, dondurulmuş sebze sektörü başta olmak üzere gıda üreticilerinin hayatını kolaylaştıracak. FAM-STUMABO’nun Volantis modeli ise hem donuk sebze hem de turşu üreticilerinin çalışmalarına artık değer yaratıyor.

FAM STUMABO, farklı türdeki biber ve yapraklı sebzeleri küp ve şerit halinde kesmek için yüksek kapasiteli bir bantlı doğrayıcı olan Yuran Capcitech’i geliştirdi. Bu yeni kesim makinesinin ilk tanıtımı 7-9 Şubat 2024 tarihleri arasında Almanya’nın başkenti Berlin’de düzenlenen “Fruit Logistica Uluslararası Meyve ve Sebze Ticaret Fuarı”nda yapıldı. Yüksek teknolojiye sahip Yuran Capcitech’in, dondurulmuş sebze endüstrisinin titizlik gerektiren ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlandığını açıklayan Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya, “Dondurulmuş sebze işleyicileri mevsimsel ürünlere göre hareket ettiklerinden, sadece sınırlı bir işleme süresine sahiptirler. Bu durum, herhangi bir arıza süresi riskini en aza indirmek için kesme ekipmanının güvenilirliğini ve dayanıklılığını daha da önemli hale getirmektedir. Yeni Yuran Capcitech, en

kaliteli ürünlerle ve en yüksek kapasitede en üst düzeyde verimlilikle en yüksek üretimi garanti altına alıyor” dedi.

YURAN CAPCITEC’İN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ

Erk Erkaya, Yuran Capcitech’in özellikleri ve kullanım alanları hakkında şu bilgileri verdi:

» Daha geniş besleme bandı ve optimize edilmiş besleme yöntemi kapasiteyi önemli ölçüde artırıyor. 300 mm genişliğinde ve 2 metre uzunluğundaki yüksek kavrama oluklu besleme bandı, önceki modellere kıyasla en az %30 daha fazla besleme kapasitesi sunar.

» Yeni tasarlanan tahrikli üst bant, kırmızı biber ve yapraklı yeşillikler gibi ürünlerin kesici aletlere yönlendirilmesini ve dolayısıyla ürünün kırılma oranının önemli ölçüde azaltılması da dahil olmak üzere kesim kalitesinin büyük ölçüde iyileştirilmesini garanti eder.



» Dayanıklı bileşenler içeren makine tasarımı, işçilik ve arıza sürelerini azaltarak makine sahip olma maliyetlerini en aza indirir. Ayrıca yivli shaft sistemi, kesim takımlarının hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilmesini sağlayarak kolay muayene ve temizliğe olanak tanır.

BAŞARILI UYGULAMALAR

Yuran Capcitech, dolmalık biber veya kırmızı biber, kapyra, jalapeno ve acı kırmızı biber gibi biber çeşitleri ve yapraklı yeşil sebzelerin yanı sıra ıspanak, turp, lahana, karalahana ve hardal otu gibi çiğ veya hızlı haşlanmış (blanched) yeşillikler için de uygundur. Diğer popüler ürünler arasında çiğ veya salamura narenciye kabuğu ve maydanoz gibi çeşitli otlar yer alıyor.

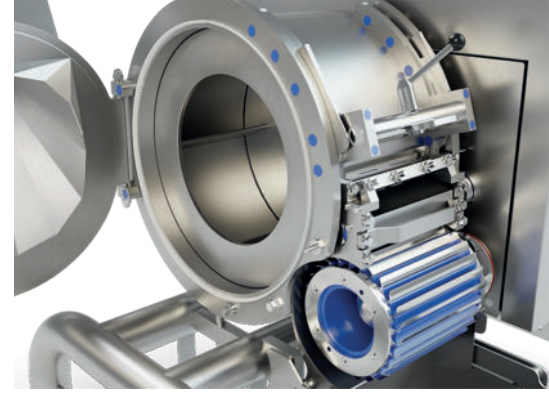
FAM - VOLANTIS İLE HASSAS KESİMLER

FAM- STUMABO'nun geliştirdiği bir diğer makine olan Volantis'in geniş bir yelpazede enine uzun şekilli ürünlerin ve yapraklı ürünlerin dilimlenmesi için tasarlandığını açıklayan Erk Erkaya, "Bu V-bantlı dilimleyici, orta ile yüksek hacimlerde

yüksek kaliteli kesimler garanti ediyor. Yüksek bıçak hızı ve benzersiz kesme yöntemi, düzgün yüzeyli ve minimum kırılma ile pürüzsüz dilimlerin üretimini birleştirir. Volantis, gıda işleme tesislerine hassas kesim sağlarken, üretim süresi ve ürün israfında önemli tasarruflar sunar. Yüksek kesim kalitesi, taze dilimlenmiş ürünler için daha uzun raf ömrüne yol açar. Volantis, ürün farklılaştırması sağlamak için geniş bir kesme aracı yelpazeyle temin edilebilir, düz dilim, crinkle dilim, julienne kesimler kafaları mevcuttur" dedi.

UYGULAMA ALANLARI

Volantis'in, 115 mm çapına kadar olan uzun şekilli sebzeleri son derece hassas bir şekilde kesmek için tasarlandığını anlatan Erk Erkaya şu bilgileri paylaştı: "Tipik uygulamalar arasında jalapeno, salatalık, havuç, kabak, yeşil fasulye, turşuluk salatalık, bamya, kereviz, pırasa, ve başlıca marul çeşitlerinden iceberg yer alır. Roka gibi sıkıştırılabilir gevrek marul çeşitleri ve ıspanak ile turp gibi diğer yeşil yapraklı sebzeler için Volantis, 160 mm boyutuna kadar ürünleri kabul edebilir."



"FAM'IN 40 YILI AŞKIN TECRÜBESİNİ GIDA ÜRETİCİLERİYLE BULUŞTURUYORUZ"

Firma olarak 27 yıldır Türkiye distribütörlüğünü yaptıkları FAM kesme makinelerinin uzun yıllardır dondurulmuş gıda, peynir, et ürünleri ve konserve sanayine kadar pek çok alanda başarıyla kullanıldığını belirten Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya, bu zaman zarfında farklı gıda sektörlerinde edindikleri tecrübeleri müşterileriyle paylaşmaktan mutluluk duyduklarını belirtti. FAM'ın 40 yılı aşkın deneyimiyle gıda kesim alanına ekipmanlar tasarlayıp üretimini yaptığını anlatan Erkaya, "Sektöre yenilikçi ve açık fikirli yaklaşımıyla FAM, peynir kesim ekipmanlarını, endüstrinin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre geliştirir. Hedefimiz, iş ortaklarımızın operasyonlarının en verimli şekilde, kalite ve güvenlikten ödün vermeden gerçekleştirilmesidir" diye konuştu.

Erkaya Makine'nin çalışma alanlarını; kesim makineleri, proses makine ve ekipmanları, sarf malzemeleri, ürün geliştirme, mühendislik ve danışmanlık hizmetleriyle satış sonrası servis hizmetleri oluşturuyor. Firmanın portföyünde bulunan makine sistemleri başta donmuş gıda sanayi, sebze ve meyve işleme tesisleri, mozzarella ve benzeri peynir ve süt ürünlerinin kesim makineleri ve hatları, teneke kutu ve cam kavanozlarda konserve, hazır gıdalar, patates, cips ve çerez işleme tesislerinde kullanılabiliyor. Erkaya Makine'nin Türkiye temsilciliğini yaptığı firmalar arasında; FAM küp ve şerit kesme ve dilimleme makineleri, STUMABO kesim takımları ve bıçakları, AIT sebze ve meyve işleme hatları ve makineleri, CTI meyve işleme, çekirdek çıkartma makineleri, IQF ve Spiral şoklama tünelleri, Marcelissen sebze ve meyve işleme hatları ve makineleri, Ashworth ve WardBelt muhtelif tel bantlar, düz ve viraj konveyörleri yer alıyor.

BODRUM'DA TEST VE STOKTAN YEDEK PARÇA HİZMETİ

FAM – Erkaya ortaklığıyla Bodrum'da bir demo / test merkezi açtıklarını hatırlatan Erkaya Makine Satış & Pazarlama Müdürü Erk Erkaya, müşterilere test merkezi imkanı, stoktan yedek parça temini ve kendi teknik elemanlarıyla hızlı servis olanakları sunduklarını açıkladı. "Amacımız hem ilgilenenlerin makineleri görebilmelerini ve kendi ürünleriyle test yapabilmelerini sağlamak hem de ihtiyaç halinde makineyi 3 gün içerisinde üretim

tesislerine ulaştırıp çalışabilir duruma getirmek" diye konuşan Erkaya sözlerine şöyle devam etti: "Burada aynı zamanda yedek parça ve bıçak da bulunduruyoruz, ihtiyaç halinde 1 ile 2 gün içerisinde tesislere hemen gönderebiliyoruz. Paranızı yatırmadan önce, test merkezimizde demo makinelerimizi kullanarak ve uzman tavsiyelerimizden yararlanarak üretmek istediğiniz ürün için en uygun kesme makinelerini tespit edebilirsiniz. Yapılan testler neticesinde detaylı bir rapor ilgili resim ve videolarla birlikte ürün örnekleri ve tavsiyelemiz müşterilerimize sunulmaktadır."

BİÇAK BİLEME HİZMETİ DE SUNUYOR

Özel olarak tasarlanmış, daire ve lama (crosscut) bıçaklarının bilenmesi için ekipman yatırımı yapan Erkaya Makine, müşterilerine operasyonel maliyeti düşürmek ve yedek parça temin sürelerini uzatmak adına, bıçak bileme hizmeti sunuyor ve bıçakların kullanım ömrünü uzatıyor.



Cam ambalaj sektörü, dijitalleşme ve inovasyon odaklı dönüşümle rekabet gücünü artırıyor. Bu dönüşümün öncülerinden GCA, "Gelecek için GCA" programıyla üretimden müşteri deneyimine, çalışan gelişiminden sürdürülebilirliğe kadar iş süreçlerini dijitalleştiriyor. Yapay zekâ destekli üretim sistemleri, yeni nesil CRM çözümleri ve çevre dostu teknolojilerle sektörde fark yaratan GCA, çalışanlarına sunduğu dijital eğitim programlarıyla da geleceğe yatırım yapıyor.



GCA dijital dönüşümle cam ambalaj endüstrisinin geleceğini şekillendiriyor

Cam ambalaj sektörünün öncü oyuncularından GCA, Gürok Grup'un "Gelecek için Dönüşüm" vizyonu doğrultusunda başlattığı dijitalleşme programı kapsamında "Gelecek için GCA" programıyla dijitalleşme ve inovasyonu merkeze alarak süreçleri akıllı teknolojilerle yeniden tasarlıyor. Üretimden lojistiğe, çalışan deneyiminden müşteri ilişkilerine kadar tüm alanları kapsayan dönüşüm; şirketin geleceğin dinamiklerine entegre olmasını güçlendiriyor.

Cam ambalaj üretiminde dijitalleşme odaklı bir strateji izleyen GCA, üretim hatlarında yapay zekâ ve veri analitiği destekli sistemler kullanıyor. ERP sistemlerinin entegrasyonu ve CRM alt yapısıyla yürütülen dönüşüm modeli, işletmeler arası veri akışını iyileştirirken süreçlerin izlenebilirliğini ve otomasyon seviyesini artırıyor. Sensör bazlı kalite kontrol mekanizmaları ve çevreci çözümler sayesinde üretim daha verimli hale gelirken hem kapasite artışı sağlanıyor hem de enerji verimliliği en üst düzeye çıkarılıyor.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE GÜÇLENEN MÜŞTERİ VE ÇALIŞAN DENEYİMİNDE DÖNÜŞÜM

GCA, dış paydaşlarına sunduğu hizmetleri de dijitalleşme sayesinde

daha çevik hale getiriyor. Yeni nesil sipariş yönetim sistemleri müşterilerin taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlarken, dijital takip sistemleriyle sevkiyat ve lojistik süreçleri daha şeffaf hale geliyor. İş ortaklarıyla entegre edilen yeni CRM sistemleri sayesinde, müşteri beklentileri daha iyi analiz ediliyor ve kişiselleştirilmiş çözümler sunuluyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞE KATKI

GCA'nın dijital dönüşüm stratejisi, aynı zamanda sürdürülebilirliği de

temel alıyor. İş süreçlerinde karbon ayak izini azaltmaya yönelik dijital izleme sistemleri kullanılıyor. Geri dönüşüm odaklı projelerle cam atıkları yeniden değerlendirilirken, enerji verimli üretim modelleriyle çevre dostu bir yaklaşım benimsiyor. "Gelecek için GCA" dönüşüm programı, sadece teknoloji entegrasyonu değil, aynı zamanda çalışan deneyimi, müşteri odaklı yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle bir bütün oluşturuyor. Cam ambalaj endüstrisinin geleceğini şekillendiren GCA, yenilikçi projeleriyle sektörde dış pazarlarda da rekabet gücünü artırmaya devam ediyor.

GCA'DAN GIDA İSRAFINI AZALTAN CAM AMBALAJ ÇÖZÜMLERİ

GCA, yüksek kaliteli cam şişe ve kavanozlarıyla gıdalar için daha uzun süreli koruma sağlayarak israfın önlenmesine katkı sağlıyor. Camın koruyucu yapısı sayesinde gıdalar tazeliğini uzun süre muhafaza ederken, bilinçli tüketim alışkanlıkları da destekleniyor. Özellikle süt, meyve suyu, bitki bazlı içecekler ve fermente gıdalar gibi hassas ürünler, saklama koşullarına bağlı olarak hızla bozulabiliyor. Evlerde kullanılan cam kavanoz ve konserveler ise gıdaların

doğal yapısını koruma konusunda güvenilir bir seçenek sunuyor. Camın hava geçirmez yapısı ve dayanıklılığı sayesinde lezzet kaybı en aza inerken, gıdalar sofralara güvenle ulaşıyor.





Food & Nutritional Ingredients

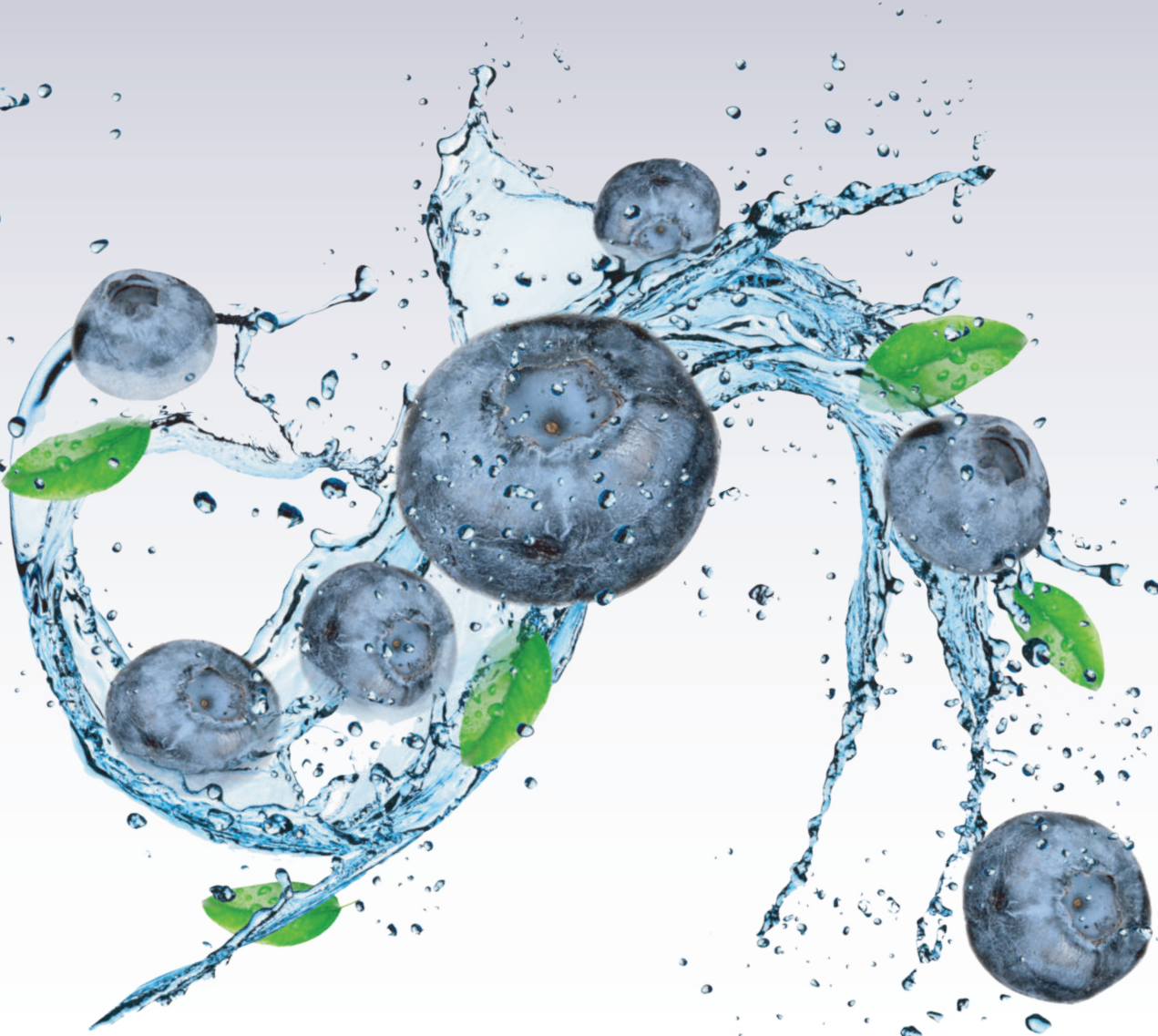
6. Uluslararası Gıda, Beslenme Bileşenleri,
İçerikleri ve Teknolojileri Fuarı



18-20 Haziran 2025

İstanbul Fuar Merkezi

fningredients.com



Organizatör:



Diamond Sponsor:



Destekleyenler:



Medya Partneri:



Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) ev sahipliğinde bu yıl beşincisi düzenlenen Gıda Bankacılığı Zirvesi, 8 Nisan 2025'te İstanbul Şişli Radisson Blu Otel'de gerçekleşti. "İsraf ile Mücadelenin Parçası Ol" temasıyla hayata geçen etkinlik, gıda israfı ile mücadeleden sürdürülebilirliğe, istihdamdan ileri dönüşüme kadar pek çok alanda kamu, özel sektör, akademi ve sivil toplum temsilcilerini bir araya getirdi.



5. Gıda Bankacılığı Zirvesi'nden çağrı: İsraf ve yoksullukla mücadelenin en etkin yolu gıda bankacılığı

15. kuruluş yılını kutlayan ve toplumsal dayanışmayı "yardım" modelinden çıkarıp kalıcı çözümler üreten bir yapıya dönüştürmeyi amaçlayan TİDER'in gerçekleştirdiği Gıda Bankacılığı Zirvesi'ndeki panellerde, sistematik ve bilimsel yaklaşımlar ele alındı, katılımcılara "israf ile mücadeleye destek" çağrısı yapıldı. Zirvenin açılış konuşmasını gerçekleştiren TİDER Yönetim Kurulu Başkanı Hande Tibuk, Temel İhtiyaç Derneği'nin 39 ilde 83 noktada verdiği hizmetlerden söz ederek, "15 yıldır hedefinden şaşmadan israf ve yoksullukla mücadele ile ilgili sürdürülebilir projeler gerçekleştirmeye devam eden TİDER, gıda bankacılığını tüm ülkeye yaymıştır" dedi. Tibuk, destek market ve istihdam modeli olan Destek İK üzerinden geliştirdikleri yapının hem sosyal adaleti desteklediğini hem de ekonomik kalkınmayı beslediğini vurguladı ve "TİDER Gıda Bankacılığı Ağı'na üye gıda bankaları aracılığıyla 1 milyondan fazla ihtiyaç sahibine ulaşarak, sadece gıda desteği vermiyor, istihdam projeleri başta olmak üzere birçok projeye ihtiyaç sahiplerine kapsayıcı destekler sunuyoruz" diyerek çağdaş yardım anlayışına dikkat çekti.

GIDA GÜVENLİĞİ TOPRAKLA BAŞLAR

Zirve kapsamında düzenlenen Gıda ve Tarım Değer Zincirinde Kayıpların ve İsrafın

Önlenmesi Paneli'nin moderatörlüğünü yapan tarım yazarı Mine Ataman, "Türkiye'de israfı yalnızca tüketicinin üzerine yükleyemeyiz. Tüketiciden bağımsız israfa da odaklanmamız gerekiyor" diyerek yalnızca tüketici alışkanlıklarını hedef almanın israf sorununu çözmeye yetmeyeceğini belirtti. Tarım ve gıda zincirinin üretim, lojistik ve tedarik gibi arka plan süreçlerinde yaşanan kayıplara da dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulayan ve gıda güvenliğinin sağlanabilmesi için tüm paydaşların sorumluluk üstlenmesi gerektiğini dile getiren Ataman, her bireyin gıda israfını engelleyerek her yıl 15 bin Türk lirasını koruyabileceğini ifade etti.

FİNANSAL DESTEK, TARIMDA BAŞARININ ANAHTARI

Denizbank KOBİ Bankacılığı, Tarım Bankacılığı ve Kamu Finansman Grubu Genel Müdür Yardımcısı Engin Eskiduman ise yaptığı konuşmasında, tarımda sürdürülebilir başarı için doğru finansal araçların önemine dikkat çekerek, "Çiftçiye doğru finansmanı sağlarsanız, doğru insanla tanıştırsanız, çiftçi son derece başarılı sonuçlar elde eder. Üretici bilgi ve kaynakla buluştuğunda verimlilik ciddi şekilde artar" diye konuştu. Barilla Gıda Satın Alma ve Lojistik Kıdemli Müdürü Aytaç Köksal, gıda israfının bir sebebinin de plansızlık olduğunu vurguladığı konuşmasında, üretimden tüketime kadar olan süreçte

stratejik planlamanın, kaynak verimliliği ve sürdürülebilirlik açısından temel unsur olduğunu altını çizdi.

Zirvenin konuşmacılarından Frankfurt School Tarım Direktörü İbrahim Oğuz, gıda israfının çözümünün insanların kendilerinde olduğunu görmeleri gerektiğini vurgulayarak, "Gıda bankacılığı zirvesi gibi projeler, farkındalık yaratma konusunda çok önemli. Dijitalleşme tarım için çok büyük bir devrim" dedi. Oğuz, israfıla mücadelenin bireysel farkındalıkla başladığını belirterek, bu alandaki projelerin toplumsal bilinci artırmada kritik rol oynadığını vurguladı. Oğuz, tarım sektöründe dijitalleşmenin yalnızca bir yenilik değil, aynı zamanda verimliliği ve sürdürülebilirliği artıran devrim niteliğinde bir dönüşüm olduğuna dikkat çekti.

EN BÜYÜK İSRAF EVDE BAŞLIYOR

İstanbul Gıda Araştırmaları Merkezi Kurucusu Prof. Dr. Mehmet Pala, Gıdanın Sürdürülebilirliği ve Tüketici Alışkanlıkları Paneli'nde yaptığı konuşmasında, gıda zincirinde kayıp ve israf ayrımının önemli olduğunu dikkat çekti. Gıda kaybı, satışa kadar olan kayıptır. Satış ve tüketim noktasında olanlara ise gıda israfı diyoruz" ifadelerini kullanan Pala, satış noktalarında ve tüketim aşamasında meydana gelen kayıp tarafı da en büyük gıda israfı olduğunu kaydederek, tüketici alışkanlıklarının bu sorunun merkezinde yer aldığını söyledi.



Prof. Dr. Mehmet Pala

Sürdürülebilir Yaşam Aktivisti, The Good Wild Kurucu Ortağı Dilara Koçak ise konuşmasında “Topraktaki bakteri yapısı da dahil hiçbir canlıyı geride bırakmadığımızda sağlıklı, besleyici ve çevreye etkisi düşük bir beslenmeden bahsediyoruz” ifadelerine yer verdi. Koçak, sürdürülebilir beslenmenin yalnızca birey sağlığına değil, tüm ekosisteme katkı sağlayacak şekilde tasarlanması gerektiğini vurguladı. İlgili panelde konuşan Gıda Mühendisi İrfan Demiryol, gıda sanayinin aslında bir değer zincirinin içerisinde yer aldığına dikkat çekerek, gıda sanayinin yalnızca üretimden ibaret olmadığını, tarımdan tüketime uzanan geniş bir sistemin parçası olduğunu vurguladı. Bu zincirin her halkasında israfi önleyici adımlar atılmasının, sürdürülebilir gıda sistemleri için kritik önem taşıdığını belirten Demiryol, sanayinin hem üretici hem de tüketiciyle kurduğu bağ sayesinde sorumluluğunun büyüdüğüne dikkat çekti.

GIDA İSRAFI, EMİSYONLARIN GÖRÜNMEYEN KAYNAĞI

İklim Araştırmaları Derneği Gıda Sistemi Danışmanı Didem Mahsunlar da “Gıda israfı küresel emisyonlara %10 etki ediyor ancak 10 ülkenin 9’u ulusal katkı beyanlarında (NDC) gıda kaybı ve israfına odaklanmıyor” diyerek, iklim değişikliğiyle mücadelede gıda israfının yeterince göz önüne alınmadığına dikkat çekti. Kızılay AR-GE Direktörü Tuğba Şimşek ise konuşmasında “Sürdürülebilir gıda sistemlerinin işleme için gıda yöneticileri olarak bizlerin görevleri, tüketicinin



Hande Tibuk

beklentisini doğru anlayabilmek, ihtiyaçlarını doğru anlayabilmekten geçiyor” dedi. Şimşek, gıda sektöründe etkin yönetimin temelinin, tüketiciyle kurulan güçlü ve empati temelli iletişimden geçtiğini vurgulayarak tüketicinin değişen beklentilerini doğru okumadan yapılan her stratejinin eksik kalacağını belirtti.

GIDA ARTIKLARI SADECE İSRAF DEĞİL, ŞEFKAT ARACI

TİDER Başkanı Hande Tibuk’un moderasyonunda gerçekleşen Sokak Hayvanları için Projeler, İş Birliği Örnekleri Paneli’nde konuşan Orhangazi Belediye Başkanı Bekir Aydın, gıda atıklarının sokak hayvanları için yaşam kaynağına dönüşebileceğini ve yerel yönetimlerin bu dönüşümde kilit rol üstlendiğini vurgulayarak “Gıda atığından merhamete uzanan bir yol mümkündür. Gıda atığı sadece insanlara değil, sokaktaki can dostlarımıza da umut olabilir”

şeklinde konuştu. Aynı panide söz alan İstanbul Veteriner Hekimler Odası Başkanı Erdiç Orhan da sahihsiz hayvanlarla ilgili çözümün, net veri ve planlamayla mümkün olabileceğini belirtti. “Sokakta yaşayan hayvanlar belirlenip ona göre bir plan yapılmalı” diyen Orhan, sürdürülebilir çözümlerin ancak somut verilerle şekillendirilebileceğine ve yerel yönetimler ile kurumların bu konuda ortak hareket etmesinin önemine dikkat çekti.

İNSANA YAKIŞIR BÜYÜME İÇİN SORUMLULUK ŞART

TİDER Genel Müdürü Nil Tibukoğlu, moderasyonunu üstlendiği Yoksulluğa Karşı Yeni Nesil Birikim ve Yatırım Çözümleri Panelinin açılışında, gıda bankacılığı sisteminin sağlıklı çalışması ve sürdürülebilir olmasında yerel yönetim ve sivil toplum iş birliğini destekleyen en büyük gücün özel sektör olduğuna dikkat çekti. Panelin konuşmacılarından BTC Türk Bitcoin Direktörü Genco Elcora, iş dünyasının sadece ekonomik değil, toplumsal gelişim açısından da sorumluluk taşıdığını belirterek “Kurumların istihdam sağlarken gelişime de katkı verebilmesi gerçekten çok önemli” dedi. Elcora, insan kaynağını bir maliyet kalemi değil, sürdürülebilirlik stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak gördüklerini ifade ederek şirketlerin sosyal etki yaratma kapasitesinin, uzun vadeli başarının anahtarı olduğunu vurguladı ve ekonomik büyümenin ancak toplumsal fayda ile birleştiğinde gerçek anlamda değer üreteceğini söyledi.

GIDA BANKACILIĞI NEDİR?

Gıda bankası; bağışlanmış gıda, giysi, temizlik ve hijyen ürünlerini toplayan, ayrıştıran, depolayan ve ihtiyaç sahiplerine dağıtan bir sivil toplum örgütlenmesidir. Firmalar ve kişiler gıda, giysi ve temizlik ürünlerini bu bankaya yatırabilirken, ihtiyacı olanlar da bu ürünleri bankadan çekebilirler. Temel İhtiyaç Derneği, gıda bankacılığına geniş kapsamlı bir bakış açısı getirerek, yoksulluk ve israfı mücadeleyle bütünsel bir modelle ele alan ve somut çözümler üreten bir sivil toplum

kuruluşudur. Kurulmasına destek verdiği gıda bankalarının raflarında israftan kurtardığı, kullanılabilir durumdaki gıda, temizlik ürünü ve kıyafetlerin, yoksulluk sınırındaki ailelere ulaşmasını sağlıyor. Gıda bankaları, ihtiyaç sahiplerinin haysiyetinin korunması ve destek sisteminin bir parçası olmalarına imkân tanınması için, yararlanıcı olarak belirlenmiş olan ihtiyaç sahiplerinin adil bir biçimde ürünleri almasına olanak sunuyor.



Meyve suyu sektörü 2024 yılı için belirlediği 500 milyon dolar ihracat hedefini geçti. Dergimize açıklamalarda bulunan Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) Genel Sekreteri İpek İşbitiren, "Ana kalem olan meyve suyu konsantresi olarak ele alırsak ihracatımız TÜİK verisine göre 585 milyon dolara ulaştı, %30'luk artış sağladık. Bu rakama nektar, meyveli içecek, aromalı içecekleri de katarsak 620 milyon dolara ulaştık. Dünya pazarında 11-12. sıralardayız" diyor.



Meyve suyu ihracatı YARIM MİLYAR DOLARI AŞTI

İpek Hanım merhaba. 2024 yılında Türkiye'nin meyve üretimi, meyve suyu imalatı ve ticareti anlamında dünyadaki yerinden bahsederek ülkemizde meyve suyu sektörünün genel yapısı ve Türkiye tarımı açısından önemini açıklayabilir misiniz?

Tarıma dayalı sanayiler arasında Türkiye'nin aydınlık yüzü olarak nitelendirdiğimiz bir endüstriyiz ne mutlu ki. Tarıma, ekonomiye, çevreye ve beslenmeye yarar yani 'Meyve Suyu İnsana Yarar' cümlesiyle kendimizi özetliyoruz. Bizi çok iyi yansıttığına inandığımız bu çıkarımı başarılarımız, topluma faydalarımızla her daim geçerli kılmayı bir sorumluluk olarak içselleştiriyoruz. Genel yapıyı tanımlamaya gelirsek; ister tarladan sofraya diyelim, ister bahçeden sofraya diyelim Anadolu'nun toprağının, suyunun, havasının, çiftçisinin zenginliğiyle yetişen meyvenin, değer zincirinin halkalarından



geçerek, sonunda tüketicinin beğenisine sunulduğu ve tüketicinin ne güzel ki içmekten zevk aldığı, yarar sağladığı bir yolculuğun ana oyuncularız.

Haklı olduğumuza inanarak, meyve suyunu sadece 'bir ürün' olarak tanımlamanın yeterli olmadığına inanıyoruz. Sanırım bu kadar bilinmezliğiyle riski yüksek olabilen bu sektörün içinde yer alan şirketlerin ortak noktası, bu yolculuğun sofistike yapısına olan bağ, bizleri ayakta tutan, inatla işimizde en iyi olmaya bizi sevkeden unsur bu olsa gerek. Sofralık olarak tercih edilmeyen meyve, bizim endüstrimizin ana girdisi. Döngüsel ekonomi kavramı henüz ortada yokken, bizler bu kavramı farkedilmeden çoktan uygular haldeydik.

"SANAYİMİZ 30'A YAKIN MEYVEYİ İŞLEYEBİLİYOR"

Geçtiğimiz yıl sanayide ne kadar meyve işlendi, en çok işlenen meyveler ve miktarları hakkında bilgi verebilir misiniz?

"İhracat tarafında elma, nar, siyah havuç, vişne/kiraz ağırlıklı işlenirken, iç piyasa tüketimi için şeftali, kayısı, vişne başı çekmektedir. Endüstride 30'a yakın meyveyi işleyebiliyoruz, bu sayı Ar-Ge sevdalıları insan kaynağı ve üst düzey yönetimin stratejik odağıyla artış potansiyeline sahip."

Ortalama olarak bakarsak, bitkisel üretimin endüstrimizde işlenebilecek toplam meyve miktarının %10'u kadarı sanayimizin ham maddesidir, bu da 2 milyon tona ulaşmaya çok yakındır. İhracat tarafında elma, nar, siyah havuç, vişne/kiraz ağırlıklı işlenirken, iç piyasa tüketimi için şeftali, kayısı, vişne başı çekmektedir. Endüstride 30'a yakın meyveyi işleyebiliyoruz, bu sayı Ar-Ge sevdalıları insan kaynağı ve üst düzey yönetimin stratejik odağıyla artış potansiyeline sahiptir. Gayretimiz bu oranı katlamak, böylece meyvenin, meyve suyu halinin sağlayabildiği 4 ila 7 kat daha yüksek değeri ulaşırlı kılmaktır.

"İHRACATTA %30'LUK ARTIŞ YAKALADIK"

2024 yılında Türkiye kaç ülkeye ne kadarlık meyve suyu ihracatı gerçekleştirdi? İhracatta etkili olduğumuz pazarlar ve ürünlerden söz edebilir misiniz? Bu yılın sonunda meyve suyu ihracatında hedefler neler? Buna karşılık

yapılan ithalat ve ithalata konu olan ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Geçtiğimiz seneyi de büyümeyle tamamladık. Ana kalem olan meyve suyu konsantresi olarak ele alırsak ihracatımız TÜİK verisine göre 585 milyon dolara ulaştı, yani %30'luk artış sağladık. Öte yandan bu rakama nektar, meyveli içecek, aromalı içecekleri de katarsak 620 milyon dolara ulaştık. Dünya pazarında 11-12. sıralardayız. Sıralamada üst sıralarak çıkmak, dünya pazarından %10'lar civarında paya ulaşmak imkansız ancak sadece sanayinin etki alanlarıyla da ulaşılması oldukça zor. Bu yüzden sektör derneği MEYED olarak, tüm paydaşları birleştiren, güdümlenen ve ortak faydaya yürüten bir yapıyı devam ettiriyoruz. Tarımdaki ön görülmezliğe bir de ticareti etkileyen mikro ve makro düzeydeki unsurların bu kadar agresif değişken olduğu bir ortamda büyüme yüzdelelerini devam ettirmek hedefimizden şaşmıyoruz.

İthalat dönemsel olarak elzem sebeplerden dolayı artış gösterebilse de,



önceliğimiz Türk meyvesini azamide kullanmaktır. Türk tarımının gelişimi bizim vazgeçilmezimizdir.

"ŞEFTALİ, KAYISI VE VIŞNE SUYU TÜKETİMDEKİ TERCİHİMİZ"

Dünyada ve Türkiye'de meyve suyu tüketiminde etkili olan trendler nelerdir, şekeri azaltılmış ve fonksiyonel ürünler hala cazibesini koruyor mu?

Meyve suyu, ham maddesinin meyve olması, yani beslenmeye pozitif etkisi yüksek bir bazının olmasından dolayı yeterli ve dengeli beslenmeyi kendine ilke edinen tüketiciler tarafından her zaman tercih edildi, tercih de edilecektir. İnsanların kaliteli yaşam anlayışı, bir yandan da yaşam şekillerinin yıllar içinde gösterdiği değişimleri yakalayabilme hırısı ve hevesi beslenme tercihlerini de etkilemekte, fonksiyonel ürünler de Ar-Ge'de payını yükseltmektedir. %100 meyve suları ve nektarlar meyve yoğun ürünler olduklarından meyveye en yakın yarara erişmek isteyenlerin tercihi olmaktadır. Türkiye'de şeftali, kayısı, vişne tercih görürken, karışık meyve suları, bir seferde birden fazla meyvenin vitamin, lif, antioksidan etkilerine en pratik şekilde en yüksek oranda erişmek isteyenler tarafından ilgi görüyor. Baskın olduğu görülen ayrıca üretim, teknik ve regülasyon yönünden mümkün olabilecek portföyleri sektör de yüksek kalitede sunmak için çalışmaktadır.

Uzun yıllardır aktif üyesi olduğumuz, ayrıca yönetim kurulunda yer aldığımız IFU (International Fruit and Vegetables Juice Association) tarafından her sene düzenlenen Technical Workshop



15 Nisan'da İstanbul'da MEYED'in de yerel liderliğiyle Türkiye'nin yanı sıra Brezilya, Meksika, Mısır, Tunus, Almanya, Hollanda, İsviçre, Fransa, Avusturya gibi ülkelerden uzmanların katılımıyla gerçekleştirilecek. Bir sonraki sayıda bu etkinliğin çıktılarını detaylı bir şekilde değerlendirelim isteriz.

Son olarak orta ve uzun vadede Türkiye'de meyve suyu sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Yakın zamanda gerçekleştirdiğimiz olağan genel kurulumuz sonrası, yönetim kurulumuz ile birlikte sektörün geleceğini

şekillendirme yolundaki kurumsal irademizi hız kesmeden devam ettireceğiz. Büyük bir ivmeyle 54 şirketi bulan üye ağımız bunun en sağlam güvencesi elbette. MEYED, Türkiye'de meyve suyu sektörüne inanmış bir özel sektörün 'genele fayda' için bir araya geldiği bir yapı. Dolayısıyla bizler sektörün geleceğini her zaman iyi görmek için kurguluyoruz, tercihimiz bu. Bu romantik, soyut bir tercih de değil. Dünya platformunda verilerle destekli gidecek yolumuzun olduğun farkındayız. Öte yandan, elbette zorluklar zaman zaman

katlanmıyor ve can acıtmıyor değil. Bunu inkar etmek bilimi esas alan bir endüstride mümkün değil. Sonuç olarak, "Meyve Suyu Yarar" demekten vazgeçmiyoruz, işimizin her zaman pozitif tarafında kalmayı ve kamu - özel sektör, akademi, iş dünyası çatı kuruluşları nezdinde doğru olana gidecek yollara vesile olabilmeyi, günün sonunda da Türk ve dünya tüketicisinin vazgeçilmez tercihi olabileceğimiz bir geleceği görüyoruz.

Sektöre sizin de basın gücünüzle verdiğiniz değer ve gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz.



JUICEFUL İSTANBUL SUMMIT İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

MEYED olarak organize ettikleri Juice İstanbul Summit'in 14.'sünün 11 Eylül 2025 tarihinde İstanbul'da yapılacağını açıklayan Genel Sekreter İpek İşbitiren etkinliğe ilişkin şunları söyledi:

"Juiceful İstanbul Summit, bu sene Anadolu topraklarından başlayan ve tüm dünyaya etki edebilecek bir güce dönüşmeye devam eden endüstrimizin yolculuğunu pekiştirecek başlıklarda, sıra dışı bakış açıları ve çözüm önerilerini programa alarak, uluslararası ağı, İstanbul gibi yelpazesi geniş bir destinasyonda 'From Roots to Global Impact' üst başlığıyla programlanıyor. Hem niceliği hem de niteliğiyle adından söz ettiren zirveyi, meyve/sebzenin kullanıldığı geniş bir sektörler ağı buluşma noktası haline getirmeye aşama aşama

devam ediyoruz. Bir dernek etkinliğinin gücü, başarısı öncelikle kendi üyelerinin bu işe sahip çıkmasıyla güvenli bir zemine oturur ki biz bunu ne mutlu ki sağladık. Artık bu işin çarpan etkisini iyi kullanarak ihracatta aklımıza koyduğumuz agresif ancak neden olmasın dediğimiz hedeflere ulaşmak için bu buluşma fırsatını kesinlikle tavsiye ediyoruz. "Program ne zaman?", "Sponsorluk paketlerini görmek istiyoruz" gibi soru ve taleplerin biz henüz ortaya çıkmadan, geçmiş katılımcılar veya potansiyel katılımcılar tarafından tarafımıza ulaşıyor olması da tabii bizi memnun ediyor, daha da farklı için motivasyonumuzu artırıyor. Şekillenmekte olan her detay için www.juicefulistanbul.org sizleri bekliyor."

14th 11th SEPTEMBER 2025
JUICEFUL
ISTANBUL SUMMIT
by Turkish Fruit Juice Industry Association



**STRONG ROOTS,
GLOBAL IMPACT**

Hosted by



Supported by



For more information:

✉ ipekisbitiren@meyed.org.tr juicefulistanbul.org

Meşrubat Sektörünün Yeni Gündemleri: Sağlıklı, Sürdürülebilir ve Yenilikçi Eğilimler

Buse Öner
Account Manager

Gamze Kayalı
Developer



Meşrubatlar, besin içerikleri, tat profilleri, tüketim alanları ve lezzet bileşenlerine göre geniş bir yelpazeye sahip. Gazlı içecekler, enerji içecekleri, meyve suları, nektarlar, çay ve kahve bazlı içecekler, maden suları, alkollü içecekler ve sporcu içecekleri gibi birçok farklı kategoride sınıflandırılabilir. Son yıllarda ise meşrubat sektörü, tüketici talepleri, çevresel sebepler ve global trendler gibi parametrelerle giderek gelişiyor ve pazar payını genişletiyor.

Sağlıklı, sürdürülebilir ve yenilikçi tatlar üreticilerin ürün portföyünü genişletirken, tüketicilere de çeşitli alternatifler sunuyor. Sağlıklı içecekler portföyü, tüketicilerin şekersiz, şekeri azaltılmış, düşük kalorili, fonksiyonel girdiler ile desteklenen ve doğal içeriklere sahip içeceklerle yönelik beklentilerini karşılayacak şekilde gelişiyor. Yeni nesil tüketici, önceleri sadece serinlemek ve susuzluğunu gidermek için tükettiği meşrubatları, bir sağlık seçeneği olarak da tüketmek istiyor. Artık sadece içilen bir su bile fonksiyonel olmak zorunda yeni nesil tüketici için. Başta Z kuşağı olmak üzere, her bir sağlık bileşenine ayrı ayrı ödeme yapmak istemiyor tüketici. Bu eğilim, içecek üreticilerini de sağlık bileşeni arttırılmış ürün geliştirmeye itiyor.

Sürdürülebilirlik ise tüketici için önemli konular arasında yer alıyor. Üretim süreçlerinin çevre dostu hale getirilmesinden, plastik kullanımının azaltılmasına, geri dönüştürülebilir ambalajlardan, su kaynaklarının verimli kullanılmasına kadar uzanan geniş yelpazede, tüketiciler sürdürülebilirliğe önem veriyor. Global trendlere bakıldığında, yerel üretimlerin de yine sürdürülebilirlik açısından önem taşıdığını görüyoruz. İthal ürünlerin tedarik zinciri sırasındaki yaşayabileceği aksaklıklar, tüketiciler için yine bir endişe kaynağı.





Yenilikçi tatlar ise fonksiyonel ürünlere olan eğilimden belki daha da önemsedığı bir konu yeni nesil tüketicinin. Egzotik meyve karışımları ve bitkisel içerikler gibi yeni tat seçenekleri tüketici ilgisini çekmeye devam ediyor. Kültürel etkileşimler, global trendler ve sosyal medyanın da etkisiyle meşrubat endüstrisini farklı lezzetler ve deneysel tatlar üretmeye yönlendiriyor.

Meyve Sularında Sağlık ve Lezzet Arayışı: Döhler'in Yenilikçi Yaklaşımları

Meyve suyu sektörü, dünya genelinde tüketici taleplerine göre sürekli evrilen dinamik bir alan olarak öne çıkıyor.

İçerdiği farklı meyve oranlarına göre sınıflandırılan meyve suları, nektarlar ve meyveli içecekler geleneksel tatlardan egzotik ve tropikal seçeneklere yönelerek çeşitlenmeye devam ediyor. Yılların klasikleri olan portakal, vişne, kayısı şeftali ve karışık meyve gibi lezzetler tüketicilerde eskisi gibi heyecan yaratmıyor. Özellikle kahve zincirlerinin hayatımıza kattığı dönemsel serinletici içecekler tüketiciler için yeni buluşma noktası konumuna gelmiş durumda. Mango, ananas, çarkıfelek, guava ve yuzu gibi lezzetler bu serinletici içecekler sayesinde tüketici ile buluştuktan sonra artık meyve sularında da bu lezzetlerin kombinasyonları dikkat çekiyor.

◀ Meyve Suyu ve Meşrubat & Sıcak İçecekler ▶



İçerikler ile beraber tüketiciler de ekonomik sebeplerden ötürü iki kategoriye ayrılmış durumda. Premium ürün tercih edenler ya da ekonomik alternatiflere yönelen tüketiciler. %100 meyve suyuna yönelen tüketiciler bu ürünleri premium olarak değerlendirerek daha doğal oldukları konusunda hemfikir. Ancak meyve fiyatlarındaki artış da hem tüketicileri hem de üreticileri daha uygun fiyatlı alternatif olan meyveli içecekler doğru yönlendiriyor. Farklı meyve kombinasyonuna sahip, aromalar ile desteklenmiş bu meyveli içecekler de tüketicilere çeşitlilik sağlayabiliyor.

Döhler, meyve suyu endüstrisine kaliteyi en üst seviyeye taşıyan geniş ürün yelpazeyle, taze ve mevsimlik yüksek kaliteli meyvelerden üretilen meyve suyu konsantreleri, NFC meyve suları, meyve püreleri gibi çeşitlerle sektöre katkı sunuyor. Sunduğu yenilikçi çözümlerle tüketici beklentilerini karşılamada önemli fırsatlar yaratan Döhler, bitkisel ekstraktlar, vitamin karışımları ve narenciye lifi gibi zenginleştirici bileşenlerle ürünlere fonksiyonellik katarak, sağlık odaklı tüketicilere hitap ediyor. Çeşitli meyve aromaları ve kabuk yağları ile tat profiline derinlik katarken, daha tatmin edici bir deneyim sunuyor.

Meşrubat ve meyve suyu sektörü, sağlık ve çevre bilincinin artması, tüketici beklentilerinin değişmesi ve farklı tat deneyimlerinin popülerleşmesiyle şekillenmeye devam ediyor. Gelecekte, bu eğilimlerin daha da güçlenmesini ve sektördeki ürün çeşitliliğinin artmasını bekliyoruz. Gelin, birlikte geleceğe yeni fikirler katalım!

Fersan'ın sirke bazlı yeni gazlı içeceği **NONTOXX raflarda**



Gürhan Güven



İnovatif çalışmalarıyla dikkat çeken firmalardan Fersan, NONTTOXX markasıyla sağlıklı içecek pazarında iddialı bir giriş yaptı. Koruyucu madde, ilave şeker ve yapay renklendirici içermeyen NONTTOXX, sirke ve vitamin kombinasyonunun öne çıktığı dört ayrı lezzetle tüketicilerle buluştu.

Sirke sektöründe uzun yıllara dayanan uzmanlığa sahip olan Fersan, yeni bir sirke bazlı gazlı içecek olan NONTTOXX'ı tüketicilere sundu. Sağlıklı yaşam trendinin günden güne güç kazandığı günümüzde lezzetli bir alternatif olarak öne çıkan NONTTOXX sirke ve vitamin kombinasyonu ve düşük kalorili formülüyle tüketicilerin tercihlerinden biri olmayı hedefliyor. Sindirim sistemine yardımcı, enerji veren, yorgunluk ve bitkinliğin azalmasına katkı sağlayan düşük kalorili ve temiz içerikli fonksiyonel bir içecek olan NONTTOXX, B6, B12 ve biotin vitaminleriyle enerji metabolizmasını destekliyor.

İLAVE ŞEKER, KORUYUCU MADDE VE YAPAY RENKLENDİRİCİ İÇERMİYOR

Koruyucu madde içermemesi, ilave şeker ve yapay renklendirici kullanılmamasıyla dikkat çeken ürün, dört farklı çeşidiyle sağlıklı yaşamı önemseyen kitlelerin gözdesi olmaya aday. Limon & kavun, Pinocolado-Hindistan cevizi & ananas, guava & kivi ve elma seçeneklerinden oluşan ürün yelpazesi, ferahlatıcı bir tat ve içecek deneyimi

vadediyor. Lezzet profili ve ürün çeşitleri Türkiye ve dünyadaki trendler göz önünde bulundurularak çalışılan NONTTOXX'un sirke bazlı formülü, vücudun enerji metabolizmasına katkıda bulunuyor.

MİGROS MAĞAZALARINDA VE E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIŞTA

Türkiye'nin ilk sirkeli içecek lansmanını 2021 yılında gerçekleştiren Fersan, "İç Güzelliği" mesajını yeni ürünle bir adım ileri taşıyor. En büyük öncelikleri arasında gıda güvenliği ve kalitenin yer aldığı Fersan, 1978 yılından bu yana sirke ve turşu üretiminde sektörün önde gelen markaları arasında yer alıyor. Yeni ürün Migros mağazalarıyla birlikte

e-ticaret platformlarında tüketicilere sunuluyor.

İlave şeker ve yapay tatlandırıcı içermeyen ve tek şeker kaynağı içeriğindeki elma suyu konsantresiyle meyvenin kendi doğasında bulunan şeker olan NONTTOXX'un her bir kutusunda yaklaşık 1 çorba kaşığı elma sirkesi bulunuyor. Lezzeti artırmak için doğal bir tatlandırıcı olan stevia bitkisinin özleri kullanılan NONTTOXX, Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği'nde yer alan beslenme beyanlarına uygun olarak düşük kalorili içecek sınıfında yer alıyor. Bir kutu NONTTOXX Pinocolado-Hindistan cevizi & ananas 30 kalori, guava & kivi 30 kalori, limon & kavun 38 kalori, elma ise 28 kalori içeriyor.

"SAĞLIKLI İÇECEK PAZARINDA YENİ BİR SAYFA AÇIYORUZ"

Fersan Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Gürhan Güven yeni markaları NONTTOXX'un Migros mağazalarında ve çevrimiçi platformlarda tüketicileri beklediğini ve sağlıklı yaşam tarzını benimseyenlerin yeni favorisi olmayı amaçladıklarını ifade ederek, "NONTTOXX ile sağlıklı yaşam arayışında olan herkese sirke bazlı yepyeni bir seçenek sunuyoruz. Fersan'ın yıllara dayanan bilgi birikimi ve yenilikçi yaklaşımı sayesinde, tüketicilerin

beklentilerini en üst düzeyde karşılamayı hedefliyoruz. Sirke bazlı içecek tecrübemizi yepyeni bir boyuta taşıyoruz. Tüketicilerimize tanıdık ve rahatlatıcı buldukları tatların yanı sıra içecek trendlerinde öne çıkan aroma kombinasyonlarını sunduğumuz yeni markamız NONTTOXX, her yudumda doğallığı ve enerjiyi hissettiriyor. Bu ürünü tüketicilerimize sunmaktan ve sağlıklı içecek pazarında yeni bir sayfa açmaktan büyük gurur duyuyoruz" dedi.

F İstanbul

ufi
Approved
International
Event

2-5 TEMMUZ 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



Türkiye'nin en kapsamlı yiyecek ve içecek +
işleme ve paketlenme teknolojileri fuarı!

federal | sofuar
fuar organizasyon

Türkiye, küresel narenciye suyu pazarında NASIL SÖZ SAHİBİ OLABİLİR?

70 milyon dolar narenciye suyu ihracatı yapan ülkemizin, 7,2 milyar dolarlık hacmi olan dünya pazarından aldığı pay %0,97 gibi son derece düşük bir seviyede bulunuyor.

elde edilen uçucu yağlar kozmetik, ilaç ve kimya sanayisinde yaygın olarak kullanılan bir endüstriyel ham maddedir. Özellikle, endüstriyel narenciye ürünlerinin birim ihracat fiyatı, sofralık narenciye ürünlerine kıyasla çok daha yüksek olup, katma değer yaratma potansiyeli oldukça fazladır.

NARENCİYE ÜRETMEYEN HOLLANDA NARENCİYE SUYUNDAN 1 MİLYAR DOLAR KAZANIYOR

Ne yazık ki, Türkiye endüstriyel narenciye ürünleri alanında oldukça geride olup, narenciye işleme sanayisi hala gelişmemiştir. Dünya genelinde sofralık narenciye pazarı 16,5 milyar dolarken, narenciye suyu pazarının değeri 7,2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın ürün bazındaki payları incelendiğinde, portakal suyu %83,5'lik oranla en büyük pazar payına sahiptir. Onu %3,5 ile greylift suyu ve %3'le limon suyu takip etmektedir. Kalan %10'luk dilim ise mandalina, bergamot ve turunc suyu gibi ürünlerden oluşmaktadır.

Türkiye'nin narenciye suyu ihracatı sadece 70 milyon dolar olup, 7,2 milyar dolarlık pazardan aldığı pay %0,97 gibi son derece düşük bir seviyededir. Dahası, ülkemiz aynı zamanda 28,4 milyon dolar narenciye suyu ithalatı yapmaktadır ki, bu da dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Narenciye üretiminde dünya ikincisi olan Brezilya 2,5 milyar dolarlık narenciye suyu ihracatıyla %34,5'lik pazar payına sahip olup sektörde lider konumundadır. Türkiye'nin narenciye üretiminde rekabet ettiği Meksika 501 milyon dolar, İspanya 426 milyon dolar ve ABD 314 milyon dolar narenciye suyu ihracatı yapmaktadır. Narenciye üretimi Türkiye'den daha düşük olan İtalya, Güney Afrika ve Arjantin, narenciye suyu ihracatından sırasıyla 267, 150 ve 124 milyon dolar gelir elde etmektedir. Arjantin'in yalnızca limon

suju ihracatı (113 milyon dolar), Türkiye'nin tüm narenciye suju ihracatından daha fazladır.

En dikkat çekici hususlardan biri de, narenciye üretmeyen Hollanda'nın narenciye suju ihracatından 1 milyar dolar kazanmasıdır. Bu rakam, Türkiye'nin sofralık narenciye ihracatından elde ettiği gelire eşittir. Hollanda, Brezilya'nın ardından dünya ikincisi konumundadır. Benzer şekilde, narenciye üretmeyen Belçika 648 milyon dolar, Almanya ise 271 milyon dolarlık narenciye suju ihracatı yapmaktadır. Halihazırda sofralık narenciye suju diğer ülkelere kıyasla ton başına daha ucuza ihracat eden Türkiye, sofralık portakal, mandalina, limon ve greyliftten hak ettiğini kazanamadığı gibi, narenciye suju pazarında da neredeyse yok gibidir. Üstelik, narenciye sektörünün geleceğine dair olumsuz öngörüler de mevcuttur. ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından yayınlanan raporda, ülkemizin narenciye üretiminin geleceğine dair tahmin yapmanın belirsizliğine vurgu yapılmış ve bu durumun ana sebepleri arasında, narenciye alanlarının inşaat sektörü yatırımlarına ve özellikle Ege Bölgesi'ne yakın yerlerde turizm yatırımlarına kayması gösterilmiştir.

SANAYİ TİPİ NARENCİYE ÜRETİMİ PLANLAMASI YAPILMALIDIR

İlk olarak, ülkemizde narenciye suyu yönelik sanayi alt yapısı yetersiz durumdadır. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye'de narenciye işleme tesisleri yeterince gelişmemiş olup,

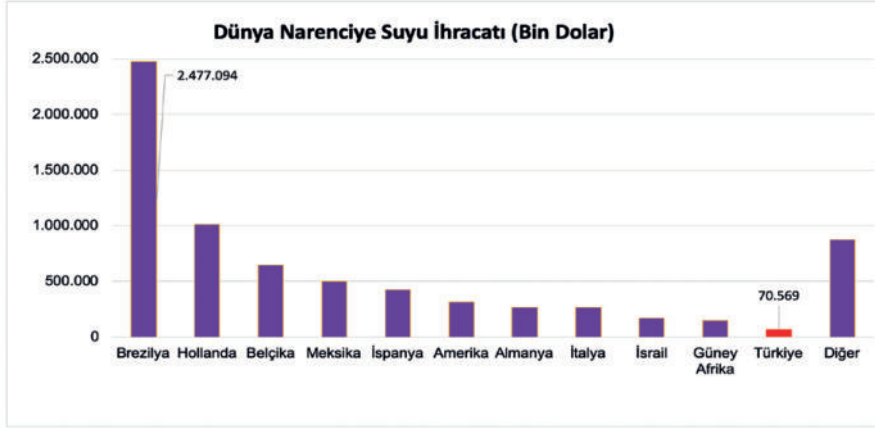


Abdullah ÖZDEMİR

Yönetim Kurulu Başkanı
Mersin Ticaret Borsası

Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) tarafından yayınlanan en güncel verilere göre, dünya narenciye üretimi 169 milyon ton düzeyindedir. Bu sıralamada, ilk basamakta 47,7 milyon tonla Çin yer almakta olup, onu 20,5 milyon tonluk üretimle Brezilya, 14,6 milyon tonla Hindistan ve 9,5 milyon ton üretim gerçekleştiren Meksika takip etmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye 5,5 milyon ton narenciye üretimi gerçekleştirmiştir. Ülkemiz, yıllar itibarıyla dünyada 5 ila 9'uncu sıralar arasında değişen bir konuma sahiptir.

Dünya genelindeki ihracat pazarı incelendiğinde, 15 milyon ton hacminde ve 16,5 milyar dolar değerinde sofralık narenciye pazarlanmaktadır. 3 milyon tonla İspanya ve 2,7 milyon tonla Güney Afrika ilk iki sırayı alıyorlar. 2024 yılında 1,6 milyon ton sofralık narenciye ihracat eden Türkiye, bu ticaretten 1 milyar dolar gelir elde etmiştir. Ülkemiz, yıllar içinde dünyanın en büyük narenciye ihracatçıları arasında 2 ila 5'inci sıralarda yer almaktadır. Veriler, Türkiye'nin hem dünya narenciye üretiminde hem de sofralık narenciye ihracatında önemli bir oyuncu olduğunu göstermektedir. Ancak, bu sektörde hala atılması gereken kritik adımlar vardır. Narenciye, sadece sofralık tüketimle sınırlı kalmayan; meyve suyu, marmelat, reçel, konserve gibi ürünleri de kapsamaktadır. Narenciye kabuklarından



modern ve verimli işletmelerin sayısı oldukça sınırlıdır. Narenciye suyu üretimi için ileri teknoloji gerektiren konsantrasyon tesisleri, ihtiyacı karşılamaktan uzaktır. Üstelik, meyve suyunun kalitesini korumak ve daha uzun raf ömrü sağlamak için kritik öneme sahip olan pastörizasyon sistemleri yeterince etkin işlememektedir. Bu nedenle, narenciye suyu işleme tesislerinin modernizasyonu ve kapasite artırımına yönelik teşvikler artırılmalı, Ar-Ge yatırımları güçlendirilerek üretimde verimlilik sağlanmalıdır.

İkinci olarak, Türkiye’de sofralık narenciye üretimine ağırlık verilmesi nedeniyle sanayi tipi narenciye üretimi yetersiz kalmaktadır. Mevcut sofralık narenciye ürünlerimizin meyve suyu oranı endüstriyel talebi karşılamaktan uzaktır. Sıkmalık narenciye çeşitlerimizin su içeriği ve verimliliği düşük olup, sanayi ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verememektedir. Bu nedenle, narenciye ürün deseninin endüstriyel talebe uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu dönüşümü sağlayabilmek için, yeni bir narenciye üretim planlaması yapılmalı ve üreticilere yönelik destek mekanizmaları oluşturulmalıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın uygulamaya koyduğu 13 ürün ve yem bitkisi için planlama ve destekleme programına narenciye de dahil edilmelidir. Özellikle bu sürecin acilen başlatılması gerekmektedir. Narenciye tarımı, tek yıllık bitkiler gibi kısa

sürede verim vermediği için, fidan dikimi, gelişimi ve verimli hale gelmesi uzun yıllar alan bir süreçtir. Bu dönem boyunca üreticilerin gelir kaybı yaşamaması için, vergi avantajları ve düşük faizli kredi imkanları sunulmalıdır.

NARENCİYE SUYU ÜRETİMİNDE KALİTE STANDARDINA İHTİYAÇ VAR

Üçüncü olarak, ülkemizde narenciye hasadında öncelikle en kaliteli ürünler soğuk hava depolarında bekletilmekte, ikinci kalite ürünler ise ağırlıklı olarak ihracata ve iç talebe yönlendirilmektedir. Narenciye suyuna giden kısım ise ıskarta olarak adlandırılan en düşük kaliteli meyveleri kapsamaktadır. Bu durum, dış pazarlar açısından Türkiye’den ihraç edilen narenciye suyunun cazibesini azaltmaktadır. Uluslararası markalar, ürünlerinde her zaman aynı kaliteyi sunmalarıyla öne çıkmaktadır. Türkiye’de ise ürün kalitesinde tutarlılık sağlanamamakta; bu da tüketici güveni oluşturmaya zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, narenciye suyu üretiminde ham maddeden işleme kadar olan tüm süreçlerde kalite standartlarının belirlenmesi ve bu standartlara uyumun sıkı bir denetim mekanizması ile takip edilmesi son derece önemlidir.

Dördüncü olarak, Brezilya gibi ülkeler, düşük maliyetle yüksek miktarda üretim yaparak fiyat avantajı sağlamaktadır.

Bu avantaj, narenciye suyu fiyatlarına da yansarak pazarda hâkim konuma gelmelerine olanak tanımaktadır. Hollanda ve Belçika gibi narenciye üretimi yapmayan ülkeler ise güçlü lojistik alt yapıları ve ticaret bağlantıları sayesinde ithal ettikleri narenciye konsantrelerini dünya pazarına sunabilmektedir. Bunun yanı sıra, büyük narenciye üreticisi olan gelişmiş ülkeler, narenciye toplama ve budama gibi işlemlerde ileri teknoloji kullanarak verimliliklerini artırmaktadır. Mekanik sistemler sayesinde hem ağaçlara hem de meyveye zarar vermeden hasat yapılabilen, ürün kayıpları azaltılabilmekte ve böylece üretim maliyetleri düşürülerek narenciye suyu kârlılığı artırılmaktadır. Türkiye’nin de rekabet gücünü artırabilmesi için benzer mekanik ve teknolojik yöntemleri benimsemesi gerekmektedir. Bu tür yatırımlar yüksek bütçeler gerektirdiğinden, verilecek destekler için teşvik sistemleri daha cazip hale getirilmelidir.

DÜNYADA TANINAN NARENCİYE SUYU MARKAMIZ MAALESEF YOK

Son olarak, ülkemizde narenciye suyu üretimi çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yapılmakta; bu da markalaşma ve pazarlama için gereken sermaye ve sürdürülebilirlikten yoksun bir yapı yaratmaktadır. Bu nedenle dünya pazarlarında tanınan bir Türk narenciye suyu markası neredeyse bulunmamaktadır. Hatta iç pazarda dahi bu sayı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Bu kapsamda, markalaşma potansiyeli yüksek olan narenciye suyu üreticisi firmalarımıza, üretimden pazarlamaya, satışlardan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan Turquality desteklerinin daha iyi anlatılması ve bu programdan yararlanma potansiyeli olan firmalarımıza pozitif ayırım yapılması sektörümüzün geleceği açısından yararlı olacaktır.

Sonuç olarak, narenciyede ülkemizin iç tüketimi ve ihracatının toplamı, üretimin altında kalmaktadır. Bunun en yakın örneği, 2023 yılında 7,9 milyon tona ulaşan narenciye üretimi döneminde yaşandı. Birçok ürün dalında ziyan olurken, üreticilerimiz maddi ve manevi olarak büyük zarar ettiler. Bunun önüne geçmek için başta narenciye suyu olmak üzere narenciye işleme sanayimizi geliştirerek endüstriyel narenciye ürünleri üretmeliyiz. Devletimizden beklentimiz; taleplerimizin dikkate alınması, belirtilen sorunların çözümüne yönelik politikalar oluşturulması ve bu politikaların istikrarlı bir şekilde uygulanmasıdır. Aksi takdirde, her yıl daha da büyüyen bu pazarda rekabetçi olmamız mümkün olmayacaktır.



KAHVE TRENDLERİ NELER?



Cenk GİRGINOL

Gastronomi Yazarı – Kahve Danışmanı
Okan Üniversitesi
Gastronomi Bölümü Öğretim Görevlisi

Son zamanlarda özellikle de son 7-8 yıldır Türkiye’de kahve konusunda tüketim anlamında ciddi bir büyüme söz konusu. Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında e-ticaretin de daha aktif hale gelmesiyle kahve mekanlarının dışında önemli bir artış da ev tüketimlerinde yaşanmaya başladı. Yaklaşık 22 yıl önce ben kahve sektörüne adım attığım dönemleri düşünüyorum da; instant kahvelerin ön planda olduğu ilk dönemler. Kahvenin suya atılıp karıştırılan bir versiyon olduğu dönemler de diyebiliriz. Tabii ki Türk Kahvesi hariç.

BİRİNCİ VE İKİNCİ NESİL KAHVELER

Kahveyi son yıllarda sizlerin de bildiği nesil ve dalga kavramlarıyla açıklarsak da granil kahveler ve bu klasikleri 1.

nesil olarak yorumlamaktayız. 2. nesil ise aynı dönemlerdeki uluslararası kahve markalarının market rafları ve kahve dükkanlarındaki hakimiyetiyle oluşan espresso, cappuccino ve latte gibi espresso bazlı kahve türevlerinin olduğu kahve dükkanlarıdır. Burada tat dengesi dünyanın her yerinde markanın belirlediği o markaya özel kriterlerle aynı giderken, menülerde gördüğünüz o yıllardaki kahvelerin espresso ile yapılan klasik kahveler olduğu anlamına da geldiğini söyleyebiliriz. Hatta yapılarındaki bile farklılıkların olduğunu söylediğimde şaşırabileceğiniz cappuccinonun köpüğünün sabun köpüğü gibi yemek kaşığıyla fincanın üstüne tepeleme konulduğu kahveler...

Ben de o dönemlerde yurt dışındaki kahve akademilerinde aldığım eğitimlerde

-ki hepsi şu anda da dünyanın en büyük kahve markaları ve akademileri- aynı eğitim programında bu eğitimleri bizzat alıp o yıllarda verdiğimiz eğitimlerde de o şekilde gösteriyorduk. Şu anda da geçerli olan 2. nesil kahvelerin tabii ki artı tarafları da var ve birçok kahvesever tarafından da tercih edilmeye devam ediyor. Hep aynı lezzeti aynı reçeteye almak, o markanın tadının benimsenip sevilmesi, kahve dükkanlarının şube sayılarıyla daha ulaşılır olması veya dükkan zinciri olmayan markaların da marketler gibi her yerde karşımızda çıkması gibi ana sebepleri tercih sebebi olarak sıralayabiliriz.

KİŞİYE ÖZEL DEMLEME İMKANI SUNAN 3. NESİL KAHVELER

3. nesil kahveler ise, kahvenin lezzetsel ve kavramsal olarak daha derinlerine inen bir konu olarak karşımızda durmaktadır. En basit tanımla kahvenin sadece yöresiyle değil tarlasına, ağacına, fermentasyon yöntemine bağlı değişikliklerine hatta yetiştigi rakımsal metresiyle size bilgiyi veren, bu bilgiyle aldığınız kahveyi klasik olmayan kahvenin aromasını ve lezzetini maksimum seviyede açığa çıkaran farklı ekipmanlarla size özel kişiselleştirilmiş bir demleme imkanı veren akım. Uzun bir tanım gibi gözükse de bir kahveden nasıl kendimize özel ve keyif alacağımız en üst seviyeyi bulmak ve farklı tatlara açık bir arayış. Tabii ki kafanıza göre takılın tarzda bir tanım değil bu; kuralları ve teorisi var ama bu teorilere bağlı kalarak sizin istediğiniz lezzeti ortaya çıkarmak gibi de bir lüksünüz var. Yani eski dönemlerde “bu kahve ne?” dendiğinde Etiyopya deyip geçerken, şimdi yetiştigi



metre, kuru yöntem, yaş yöntem veya anaerobik fermentasyon gibi işleme yöntemiyle kahveyi ayırıp, Sidamo veya Yirgacheffe gibi bölge isimleriyle belirtmek de diyebiliriz. Çünkü aynı kahvenin farklı yöntemlerle işlenmesi bile farklı tatları yaratırken, tarlaların bile farklı ana özellikleri bize benzer sunsa da dip notalarda şaşırtıcı sonuçlar verebiliyor.

Tabii bu işin sadece kahvesel tarafı (daha detayları olsa da). Bir de demleme ekipmanları devreye giriyor ki iş burada sizin şov alanınıza dönebilir. Görüntü olarak da zaten seremonik bir yapı sunsa da, gerçekten tat tarafına verdiği sonuçlar ilginizi çekecektir. Bir filtre kahveyi örnek olarak önümüze alırsak; hepimizin bildiği cam potlara demleyen klasik kahve makineleri senelerdir kullanılmakta.



CENK GİRGİNOL KİMDİR?

1980 tarihinde İstanbul’da doğmuştur. Öğretim sonrası çalışma hayatına Unilever şirketinde başlamış, satış ve organizasyon görevlerinin ardından 2003 yılında Egro Coffee Systems kurucu kadroyla kahve sektörüne giriş yapmıştır. 4 yıl boyunca satış yöneticiliği ve kahve eğitmenliği görevleriyle organizasyon yapısını büyütmüş, yurt içi ve yurtdışı aldığı kahve, kahve kavurma eğitimleriyle gelişime katkıda bulunup, sektör içindeki kahve sever ve baristaları yetiştirmeye başlamıştır. 2010 yılında 90 yıllık aile şirketinin yönetimine dahil olarak kendi tescilindeki marka olan “Albero del Caffè” ile kahve kavurma, özel harmanlar yaratma ve private label kahve üretim parkurunu genişletmiştir. Bu yıldan itibaren yurt dışından aldığı kahve makinesi distribütörlükleriyle birçok zincir mağaza ve kahve markasının çözüm ortağı konumuna gelmiştir. Halen aile şirketi, kahve kavurma ve kahve konusundaki proaktif çözüm yapısını

profesyonel olarak ev dışı tüketim ve retail pazarında faaliyetlerine devam etmektedir.

2016 yılında, yazımı 6 yıl süren Türkiye’nin ilk ve tek kahve biyografi kitabı “Kahve-Topraktan Fincana”’yı yayımlamıştır. Kitap 2024 yılı itibarıyla 14. baskısıyla raflarda yer almaya devam etmektedir. 2018 yılında ikinci kitabı olan “Kahve – Fincandan Lezzete” yayımlanmıştır. 2020 yılında ise üçüncü kitabı “Ahde Vefa – Bir Türk Kahvesi Hikayesi” A’dan Z’ye Türk kahvesini anlatan bir eser olarak okuyucularla buluşmuştur. Cenk Girginol, gastronomi yazarlığı dışında “profesyonel kahve danışmanlığına” devam etmektedir. Okan Üniversitesi Gastronomi Bölümü Öğretim Görevlisi olarak da görev alan Girginol, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Fenerbahçe Spor Kulübü kongre üyesidir.



Aldığınız kahve demleme kalitesini de size standart tatları zaten sunuyor. Bunda bir problem yok. Ama aynı kahveyi V60 Dripper veya Chemex gibi bir ekipmanla yapmanız hem vizkozite olarak daha farklı ve pozitif sonuçlar getirirken, aynı zamanda o kahvenin tüm aromasının en maksimum değerinde ve en yüksek aromayla sunduğunu görmeniz sürpriz olmayacaktır. Kahvenin öğütülmüş granüllerinin tamamına hükmeden ve tamamından aromayı söküp alan bu yöntemlerde aynı miktar kahve ve aynı miktar su kullansanız bile sonuç ciddi oranda farklı çıkacak.

Benim kolay kullanılır oluşu, ekonomik yapısı ve kolay taşınabilir olması sebebiyle sizlere önerim V60 dripper. İsminden de anlaşılacağı gibi 60 derecelik açısı, içi suyun hükmetmesi adına avantaj sağlayan yivli kanallarıyla altı delik bir fincana benzeyen basit bir porselen ekipman. Suyu üstten önce az miktarda aromaları hapsedme adına döküp bekleyip sonra su miktarınıza göre eşit aralıklarla kahveyi demlemenizden ibaret. Burada önemli kriter (3. nesil kahvecilik dediğimiz kavramın da önemli noktalarından biri) taze kavrulmuş bir kahve kullanmak, kahvenin demlenmeden en geç 15 dakika öncesinde öğütülmüş olması (aromaları maksimum tutma adına hemen öncesi, bekletmemek gerekiyor), temiz içme suyu kullanmanız ve en önemlisi bir demleme oranıyla tartıp ölçmek.

STANDART DEMLEME ORANLARI NELER?

Dünyada yöresel kahveler ve filtre kahve anlamında bakarsak standart



ortalama demleme oranı 1:17 (Brew Ratio). Yani kullanacağınız kahve miktarının 17 katı su kullanmak. Örneklendirmek gerekirse; 20 gram kahveyle kahvemizi demleyeceksek 340 ml. su kullanmak o kahvenin gerçek olması gereken tadının alınması için yeterlidir. Ama burada kişisel kahve içim zevki devreye girerek sizin damak tadınız hangi oranla demlediğinizde daha lezzetli algılıyor ise kahveyi o oranlarla demlemek olmalıdır. Yani daha sert bir yapıyla kahveden keyif alıyorsanız oranınızı 1:13-14 yapıp daha az su kullanıp kahvenizi daha sert bir içimle demlerken daha yumuşak sevenler 1:20 oranı kullanıp oranı bir miktar daha seyreltebilir ki burada önemli olan şey göz kararıyla değil bunu ölçekle yapmanızdır.

TÜRK KAHVESİ BİR KAHVE ÇEŞİDİ DEĞİLDİR; PIŞIRME YÖNTEMİNİN ADIDIR

Bir de bunun Türk kahvesi tarafı var. Senelerdir söylerim ve yanlış bilinen bir bilginin Türk kahvesine katkısı ve

gelişimi bakımından önemini vurgulamak istiyorum. Türk kahvesi de aynı diğer kahveler gibi bir “kahve çeşidi” değildir. Bir pişirme yönteminin adı ve önünüze gelen içeceğin adıdır. Yani bu bilgiyle bakış açımızı oluştursak her yöre kahvesinden Türk kahvesi kavrulma kriterleri ve öğütme esaslarını baz alarak Türk kahvesi pişirebiliriz. Maalesef tek bir tat tipi varmış gibi sevip sevmeme kriterimizi oluştururken bir Kolombiya veya Guatemala kahvesinden de Türk kahvesi yapabileceğimizi bilmemiz ve farklı tat aralıklarıyla pişirmemiz doğru olmalıdır. Böylelikle kendi damak tipimize göre kahvenin yaygınlaşması ve keyifle tüketilmesi artacaktır. Ayrıca menülerde son dönemlerde artışta olan çeşitlerini de kattığımızda seçeneği fazla bir hal almaktadır. Sütlü, duble, kakuleli veya damla aakızlı gibi çeşitlemeler ve doğal aroma katkılarıyla zengin menü ve lezzetler oluşturabilirsiniz.

FARKLI TATLARA VE KARIŞIM REÇETELERE İLGİ ARTIYOR

Tabii bu demleme yöntemleri ve gelişimle beraber ulusal ve uluslararası kahve zincir ve dükkanlarda farklı tatlar ile artan ve karışım hale gelen reçeteler de son zamanların trendi olmuş durumda. Hatta süt seçeneklerinde bitkisel bazlı içecek kullanımı özellikle glutene karşı hassas kahve severlere çözümler üretmekte. Özellikle yulaf ve badem aromalı bitkisel içecekler barista serisi ürünlerle keyifli latteler ve sütlü reçeteleri de sizlere sunuyor. Son olarak da özellikle evlerde tüketimi artan ev tipi espresso makineleriyle çekidek kahveden espresso ve türevlerinin yanı sıra kapsül kahve tüketimlerini de söylemeden geçmemek gerekir. Günde 2-3 fincan tüketiyorsanız veya mutfağınızda az yer kaplamasını, gramajından öğütülmesine kadar standart tatlardan keyif alıyorsanız kapsül kahveler konusunda markaların muazzam çeşitliliği de sizlere seçenek sunacaktır.

Kişi başı tüketimlerin yaklaşık 20 yılda 250 gramlardan 1,4 kg'lere geldiği şu dönemde gelişen pazar, bilinçlenen ve öğrenen damak yapısı, ulaşılabilir seçeneklerin çoğalmasıyla kahve sektörünün Türkiye’de önünün çok açık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kahvenizi seçin, bütçenize ve damak zevkinize göre ekipman ve seçeneklerinden tedarik edip keyifle yudumlamaya başlayabilirsiniz. Kahve mutluluk verir...

EFOR ÇAY YENİ MARKASI

Whitebird Coffee'yi tanıttı

Dünyanın en prestijli gıda fuarlarından biri olan Gulfood, bu yıl da gıda ve içecek sektöründen birçok önemli firmayı, profesyoneli ve ziyaretçiyi ağırladı. Türkiye'nin önde gelen çay markalarından Efor Çay, fuardaki yerini alarak yeni markası Whitebird Coffee & Roastery'yi dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere tanıttı.



Bu yıl otuzuncu kez düzenlenen dünya gıda sektörünün en önemli buluşmalarından biri olan Gulfood Fuarı, Dubai'de Dünya Ticaret Merkezi tarafından gerçekleştirildi. 17-21 Şubat tarihlerinde yapılan ve milli katılımın yoğun olduğu fuara 129 ülkeden 5 bin 500'ü aşkın stant katılım sağladı. Türkiye'nin sevilen çay markalarından

Efor Çay, fuardaki yerini alarak geleneksel Türk çayını uluslararası arenada tanıtma fırsatı yakaladı.

BÜYÜK İLGİ GÖRDÜ

Efor Çay aynı zamanda yeni markası Whitebird Coffee & Roastery'nin ilk lansmanını da gerçekleştirdi. Kahveseverleri özel tatlarla buluşturmayı

hedefleyen Whitebird Coffee & Roastery, katılımcılar arasında büyük ilgi gördü. Kahve sektöründeki yeni yolculuğunu, temiz ve özenle seçilmiş kahve çekirdekleriyle sürdüren Whitebird Coffee, ürün yelpazesinde filtre kahve, kapsül kahve ve çekirdek kahveye yer veriyor. Öte yandan, Kırk Yıl markasıyla da geleneksel Türk kahvesini tüketiciyle buluşturuyor.

Elite Naturel'den uluslararası fuarlara katılım

1998 yılından bu yana yenilikçi ve kaliteli ürünlerini tüketicilerle buluşturan Elite Naturel, 2025 yılında katıldığı uluslararası fuarlarda ürünlerini tanıtma fırsatı yakaladı. 4-7 Mart 2025 tarihleri arasında Anaheim, Kaliforniya'da düzenlenen ve dünyanın en prestijli fuarları arasında gösterilen Natural Products Expo West 2025'e

katılım firma, organik meyve suları, katkısız içecekleri ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla öne çıkan ürünlerini sergileyerek ziyaretçilerden büyük ilgi gördü.

65 bine yakın kişinin katıldığı Natural Products Expo West 2025, sektör profesyonellerine en son trendleri keşfetme, yeni ürünleri deneyimleme

ve ağlarını genişletme imkanı sağladı. Elite Naturel'in bu prestijli etkinlikte yer alması, markanın uluslararası alanda bilinirliğini artırmasına ve küresel pazardaki konumunu güçlendirmesine katkıda bulundu.

GULFOOD 2025'E KATILDI

Elite Naturel, organik içeriklerini dünya çapındaki profesyonellerle buluşturmaya devam etti. Şirket, Berlin'de düzenlenen Fruit Logistica 2025 ve Nürnberg'de gerçekleşen Biofach 2025 fuarlarında yer alarak, doğallık ve sürdürülebilirlik ilkesiyle geliştirdiği ürünlerini tanıttı. Bunun yanı sıra Elite Naturel, 17-19 Şubat tarihlerinde Dubai'de düzenlenen dünyanın önde gelen gıda ve içecek fuarlarından biri olan Gulfood 2025'e katılarak ürünlerini sektör profesyonelleriyle buluşturdu. Firmanın ürünleri ziyaretçilerin büyük ilgisini çekti.





İçecek Geliştirmeyi Anlamak

İçecek geliştirme, tüketici taleplerini ve pazar eğilimlerini karşılamak için yeni içecek seçeneklerinin yaratılmasını ve iyileştirilmesini içeren karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Sektör sürekli gelişmekte ve içecek şirketlerinin yenilikçi ve çevik olması gerekmektedir. İçecek geliştirme; konsept geliştirme, formülasyon, içerik kaynağı bulma, ambalaj tasarımı, üretim protokolleri ve kalite güvencesi dahil olmak üzere çeşitli aşamaları kapsamaktadır. Başarılı bir ürün lansmanı, müşteri beklentilerinin ve tercihlerinin anlaşılmasının yanı sıra pazar araştırması ve tüketici geri bildirimlerinin geliştirme sürecine dahil edilmesini gerektirmektedir.

Rekabetçi bir ortamda güçlü bir iş stratejisine ve rekabet avantajına sahip olmaktır. Geliştirme yolculuğu boyunca gıda bilimcileri, teknoloji uzmanları ve seçkin iş ortaklarıyla iş birliği yapmak, içecek operasyonlarında tutarlılık, güvenlik ve verimliliği sağlamak için çok önemlidir. Ürün yeniliğine yönelik sürekli çaba ve daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir seçeneklere yönelik tüketici taleplerini karşılama arzusuyla, içecekleri geliştirmek, şirketlerin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır.



Prof. Dr. Y. Birol SAYGI
İstanbul Topkapı Üniversitesi

İÇEÇEK GELİŞTİRMENİN SUNDUĞU AVANTAJLAR

İçecek geliştirmek, işletmelere müşteri taleplerini karşılama, rekabet avantajı kazanma ve kârlılığı artırma konusunda çok sayıda fayda sunmaktadır. Değişen tüketici tercihleri ve talepleriyle birlikte içecek geliştirme, üreticilerin belirli ihtiyaçlara hitap eden teklifler oluşturmaya, böylece daha geniş bir

müşteri tabanının ilgisini çekmesine ve çeşitli pazar segmentlerine erişmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler, ürün geliştirme yoluyla müşteri taleplerini anlayıp karşılayarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir. Bu; ürünlerini rekabette farklılaştırmalarına ve sektörde lider olarak konumlanmalarına olanak tanır. Tüketici beklentilerinin karşılanması, daha yüksek müşteri sadakatine yol açar. Bu da tekrar satın almaları ve marka savunuculuğunu teşvik eder.

İçecek geliştirme, endüstri trendlerini takip etme ve yenilikçi içerikleri bir araya getirerek benzersiz ve çekici ürünler ortaya çıkarma fırsatı sağlar. Ayrıca, içecek geliştirme ve lansmanı ile belirli pazar segmentlerine hitap edilir, yeni gelir akışları açar ve işletmeler niş pazarlara girebilir. Ürün çeşitlendirme, tek bir ürün kategorisine bağımlılığı azaltır, daha istikrarlı ve sürdürülebilir bir iş sağlar. Şirketler, tüketici tercihlerine, sektör trendlerine uyum sağlayarak ve yenilikçi bileşenlerden yararlanarak, belirli pazar segmentlerine hitap eden benzersiz ve çekici içecekleri geliştirebilir. Böylece sektördeki büyümeyi ve başarıyı sürdürebilir. İçecek geliştirmek,

işletmelerin başarılı ve çekici ürünler yaratmak için üstesinden gelmeleri gereken bir dizi zorluğu da beraberinde getirmektedir. Zorluklar, ürün geliştirmenin çeşitli aşamalarını kapsamaktadır.

» Tutarlı ürünler formüle

etmek: İçecek ürünleri geliştirmedeki zorluklardan biri, ürünün tadı, dokusu ve genel kalitesinin partiler arasında tutarlı kalmasını sağlamaktır.

» Tüketici beklentilerinin

karşılanması: Tüketicilerin içecek ürünlerine ilişkin beklentileri giderek artmaktadır. Eşsiz tatlar, doğal malzemeler ve daha sağlıklı seçenekler bekliyorlar. Bu beklentileri karşılayan içecekler geliştirmek zor olabilir.

» Kaliteli malzemelerin tedarik

edilmesi: İçecek ürünlerinde kullanılan bileşenlerin kalitesi, tadı ve genel çekiciliği büyük ölçüde etkilemektedir. Güvenilir tedarikçiler bulmak ve malzemelerin tutarlılığını ve kalitesini sağlamak zor olabilir.

» Kalite güvence standartlarını

karşılama: Güvenlik ve düzenlemelere uygunluğu sağlamak için içecek ürünlerinin katı kalite güvence standartlarını karşılaması gerekmektedir. Bu, kirletici maddelerin test edilmesini, uygun etiketlemenin sağlanmasını, hijyen ve sanitasyon gerekliliklerinin karşılanmasını içermektedir.

» Verimli ürün geliştirmenin

sağlanması: Yeni bir içecek ürününün geliştirilmesi, konsept geliştirme, formülasyon, test etme ve üretimin ölçeğini büyütme dahil olmak üzere birçok aşamayı içermektedir. Sorunsuz ve verimli bir ürün geliştirme sürecini sağlamak zor olabilir.

» Tüketici tercihlerini anlamak:

Başarılı içecek ürünleri yaratmak için işletmelerin tüketici tercihlerini ve eğilimlerini kapsamlı bir şekilde anlaması gerekmektedir. Bu, pazar araştırması yapmayı ve değişen tüketici taleplerine ayak uydurmayı gerektirmektedir.

» Yenilikçi çözümler:

Benzersiz ve çekici içecek ürünleri geliştirmek çoğu zaman yenilikçi çözümler gerektirmektedir. Bu, piyasada öne çıkmak için yeni tatlar, içerikler veya ambalaj formatlarını denemeyi içerebilir.

» Gıda bilimi ve teknoloji

uzmanlığından yararlanmak: İçecek ürünleri geliştirmenin zorluklarının üstesinden gelmek, gıda bilimi ve teknoloji profesyonellerinin bilgi ve uzmanlığını gerektirir. Bu uzmanlar formülasyon, işleme teknikleri ve ürün stabilitesi hakkında bilgi sağlayabilir.

İşletmeler bu zorlukların üstesinden gelerek tüketici beklentilerini karşılayan ve rekabetçi pazarda öne çıkan başarılı ve çekici içecek ürünleri yaratabilirler. Mükemmel içeceği yaratmak sadece lezzetli bir reçete hazırlamak değildir. Aynı zamanda içecek formülasyonunun ardındaki bilimi ve uygulamayı anlamakla da ilgilidir. Mükemmel içecek, mükemmel malzemeler, arzu edilen lezzet, ağızda bıraktığı his ve beslenme profili göz önünde bulundurularak dikkatli planlama ve uygulama sonucu ortaya çıkar. Hangi içecek olursa olsun, mükemmel içeceği formüle etmek için birkaç adım atılır. Formülasyonun doğru olması, lezzetli, besleyici ve güvenli bir içecek hazırlamak için çok önemlidir. İstenen özelliklerde bir içecek oluşturmak için doğru bileşenlerin, oranların ve süreçlerin seçilmesini içerir. İçecek formülasyonu bilime dayalı bir süreçtir. İçerikler arasındaki etkileşim bilmek ve bu etkileşimlerin son ürünü nasıl etkilediğinin bilinmesi önemlidir. Bu bilgi, yenilikçi içeceklerin reçetelerini formüle etmek için yaratıcılık ve deneyimle birleştirilir. Yeni lezzet profilleri ve ağızda bıraktığı hisler geliştirilirken yaratıcı yön devreye girmektedir.

İÇERİK BİLDİRİMLERİ VE ŞEFFAFLIK

İçecek geliştirmede, içerik bildirimini, üründe kullanılan bileşenler hakkında temel bilgilerin sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut tüm bileşenlerin ayrıntılı bir dökümünü sunarak tüketicilerin beslenme tercihlerine, kısıtlamalarına veya alerjilerine göre bilinçli seçimler yapmalarını sağlar. Şeffaflık, tüketicilerin ne tükettiklerinin farkında olmalarına olanak tanır. Bu, özellikle belirli beslenme ihtiyaçları veya kısıtlamaları olanlar için önemlidir. İçerik beyanı, potansiyel alerjenleri veya katkı maddelerini açıkça belirterek, bireylerin olumsuz reaksiyonlara neden olabilecek bileşenlerden kaçınmasına yardımcı olur. Doğruluğu ve şeffaflığı sağlamak için, içindekiler beyanı her bir bileşenin adını, miktarını ve beslenmeyle ilgili bilgileri içermelidir. Bu, tüketicilerin besin içeriğini anlamalarına ve beslenme hedeflerine veya diyet gereksinimlerine göre bilinçli kararlar almalarına olanak tanır. Bileşenlerin doğru etiketlenmesi yalnızca müşteri beklentilerini karşılamak için değil, aynı zamanda düzenlemelere uyum açısından da hayati öneme sahiptir. Düzenleyici kurumların tüketicileri

korumak ve içecek etiketlemesinde şeffaflığı sağlamak için katı kuralları vardır. Şirketler, bu düzenlemelere bağlı kalarak, doğru ve şeffaf içerik beyanları sunarak müşteri tabanlarında güven ve sadakat oluşturabilir.

Ambalaj tasarımı içecek ürünlerinin geliştirilmesinde kolaylık, kolay açılma ve optimum raf ömrü sağlamada önemli bir rol oynar. Ambalajın tasarımı yalnızca koruyucu bir bariyer görevi görmekle kalmıyor, aynı zamanda tüketicilerin ilgisini çeken ve ürünü rakiplerden ayıran güçlü bir görsel çekicilik de yaratmaktadır. Tüketiciler ambalajın kullanıcı dostu olmasını ve ürüne kolay erişime olanak vermesini bekliyor. Yeniden kapatılabilir kapaklar, kavraması kolay şişeler ve tek servislik porsiyonlar gibi özellikler tüketici için kolaylık sağlar ve genel deneyimi geliştirir. Ürünün kalitesinin ve tazeliğinin korunmasında kolaylık kadar ambalaj tasarımı da büyük önem taşıyor. İçeceğin tadını, rengini ve besin içeriğini etkileyebilecek ışık, hava, nem gibi dış etkenlere karşı gerekli korumayı sağlamalıdır. Optimum raf ömrü, gerekli bariyer özelliklerini sunan ambalaj malzemeleri ve teknolojilerin dikkatli seçilmesiyle elde edilir. Ambalaj yönetimi sadece işlevsel yönlerin dikkate alınmasını değil, aynı zamanda estetik yönleri de mevzuata uygunluğa da odaklanmayı içerir. Görsel olarak çekici bir tasarım tüketicinin dikkatini çeker ve markanın değerlerini iletir. Aynı zamanda etiketleme, sağlık beyanları ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili düzenlemelere uygunluğun sağlanması da esastır. Ambalaj seçimi, hedef pazar, ürün özellikleri ve marka konumlandırma gibi faktörlere bağlıdır. Sonuç olarak ambalaj tasarımı içecek ürünü geliştirmede kritik bir unsurdur. Estetik yönü ve mevzuata uygunluğu



göz önünde bulundurarak kolaylık ve optimum raf ömrü sağlar. İçecek şirketleri, doğru paketlenme seçeneklerini seçerek genel tüketici deneyimini geliştirebilir ve ürünlerini pazarda farklılaştırabilir.

Bitmiş içecek ürünlerinin, kalite ve güvenliği sağlamak için endüstri standartlarına ve düzenlemelerine uygun olması gerekir. Temel gereksinimler arasında içerik bildirimlerine, ambalaj tasarımına ve etiketleme düzenlemelerine uygunluk yer almaktadır. Ambalaj tasarımı kullanıcı dostu olmalı, ürünün kalitesini ve tazeliğini korurken çevresel sürdürülebilirlik düzenlemelerine de uygun olmalıdır. Besin içeriği, sağlık iddiaları ve alerjen bilgileri sağlayan açık ve doğru etiketleme önemlidir. Tutarlılığı ve müşteri memnuniyetini korumak için kalite kontrol önlemleri gereklidir. İçecek test ekipmanlarıyla yapılan düzenli ürün testleri ve analizler, içeceğin raf ömrü boyunca kalite standartlarını karşılamasını sağlar. Bu, duyuşal değerlendirmelerin yanı sıra güvenliği doğrulamak ve düzenleyici gereklilikleri karşılamak için mikrobiyolojik ve kimyasal testleri içermektedir. İçecek operasyonları dahilinde ve tedarikçilerle etkili iletişim, kaliteyle ilgili endişelerin giderilmesi ve ürün tutarlılığının sürdürülmesi açısından çok önemlidir. İçecek şirketleri endüstri standartlarına bağlı kalarak, kalite kontrol önlemlerini uygulayarak ve düzenleyici gereklilikleri takip ederek, bitmiş ürünlerinin yüksek kalite standartlarını karşılamasını sağlayabilir ve müşteri sadakatini kazanabilir.

Başarılı bir içecek ürünü yaratmak konsept geliştirme aşamasıyla başlar. Bu, yenilikçi fikirlerin tüketici talep ve tercihlerine hitap eden pazarlanabilir ürünlere dönüştüğü aşamadır. İçecek konsepti geliştirme sırasında trendlerin, müşteri beklentilerinin ve sektör içgörülerinin derinlemesine anlaşılması çok önemlidir. Pazar araştırması, hedef demografiyi, pazar nişlerini ve potansiyel rakipleri belirlemede hayati bir rol oynar. Üreticiler bu bilgiden yararlanarak tüketici isteklerine uygun konseptler geliştirerek daha yüksek başarı şansı sağlayabilir. İçecek konsepti geliştirme, fikrin fizibilitesinin hammadde, ambalaj tasarımı ve üretim protokolleri açısından değerlendirilmesini gerektirir. Konsepti dikkatli bir şekilde geliştirerek şirketler, ürün geliştirme yolculuğunun geri kalanı için sağlam bir temel oluşturabilir. Verimli içecek konsepti geliştirme, rekabette önde kalmanın, müşteri beklentilerini



karşılamanın ve sonuçta pazara başarılı bir ürün sunmanın anahtarıdır. İçecek geliştirmede, hedef pazarları belirlemek ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, başarılı ve çekici ürünler yaratmak için çok önemlidir. Bu süreç kapsamlı bir pazar araştırması yapmayı ve tüketici bakış açılarından yararlanmayı içermektedir. Pazar araştırması, hedef pazarların belirlenmesinde ve ihtiyaçlarının anlaşılmasında hayati bir rol oynar. Mevcut pazar eğilimleri, tüketici tercihleri ve rakip analizi gibi içecek endüstrisi hakkında verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini içerir. Şirketler, pazar verilerini inceleyerek potansiyel müşteri segmentlerini belirleyebilir ve ürünlerini bu segmentlerin ihtiyaçlarına göre uyarlayabilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada tüketici bakış açıları da aynı derecede önemlidir. Anketler, odak grupları ve tüketici geri bildirim oturumları düzenlemek, müşterilerin tercihleri, istekleri ve beklentileri hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler, işletmelerin hedef kitlelerinde yankı uyandıran içecek ürünleri geliştirmesine yardımcı olarak daha yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlar.

Hedef pazarları ve müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde belirlemek için sektör trendlerini ve tüketici tercihlerini sürece dahil etmek önemlidir. Yeni içecek trendlerini takip etmek, şirketlerin rekabette öne geçmesini sağlar. İşletmeler, trendleri tüketici bakış açılarıyla birleştirerek mevcut pazar taleplerine ve içecek endüstrisinin ne olduğu bilgisine uygun

ürünler yaratabilirler. İçecek geliştirme sürecinde hedef pazarların belirlenmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması başarı için kritik öneme sahiptir. Formülasyon ve üretim gereklilikleri içecek ürünü geliştirmenin önemli unsurlarıdır. İçecekleri başarılı bir şekilde formüle etmek ve üretmek için birkaç önemli adımın ele alınması gerekmektedir. İlk adım, yüksek kaliteli hammaddelerin tedarik edilmesidir. İçecek şirketleri, ürün konseptlerine uygun ve müşteri beklentilerini karşılayan içerikleri dikkatle seçmelidir. Tutarlı içecek ürün kalitesini sağlamak için ham maddeler güvenilir tedarikçilerden temin edilmelidir. Hammaddeler elde edildikten sonra tatların ve aktif bileşenlerin optimize edilmesi çok önemlidir. Gıda bilimcileri ve teknoloji uzmanları, arzu edilen tat profilinin geliştirilmesinde ve benzersiz ve çekici bir ürün yaratmak için fonksiyonel bileşenlerin bir araya getirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Profesyoneller, içecek formülasyonunun besin içeriklerini ve yasal gereklilikleri karşıladığından emin olmak için ürün geliştirme ekibiyle yakın iş birliği içinde çalışır. Verimli ve güvenli üretim uygulamaları da kritik öneme sahiptir. GMP ve HACCP takip etmek gibi güvenli gıda üretim uygulamalarının uygulanması, gıda ürünlerinin güvenliğinin sağlanmasına ve risklerin en aza indirilmesine yardımcı olur. Üretim süreci boyunca tutarlı içecek ürünü kalitesini korumak için kalite güvence protokolleri oluşturulmalıdır.

Ambalaj tasarımı ele alınması gereken bir diğer önemli faktördür.

Ambalaj yalnızca tüketicilerin ilgisini çekmemeli, aynı zamanda içeceğin bütünlüğünü korumalı ve mevzuat gerekliliklerini karşılamalıdır. İçecek firmaları ambalajlarını tasarlarlarken ambalaj malzemeleri, etiketleme gereklilikleri ve sürdürülebilirlik gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Son olarak, pazara çıkış süresi önemli bir husustur. Verimli içecek geliştirme, üretim protokollerine bağlı kalmayı ve üretim teslim sürelerini en aza indirmeyi gerektirir. Bu durum firmaların ürünlerini zamanında pazara sunmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Tutarlı içecek ürünleri yaratmak, içecek geliştirme sürecinde son derece önemlidir. Tutarlılık, içeceğin her partisinde aynı tadı, kaliteyi ve görünümü korumak anlamına gelir. Tutarlılık, müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında çok önemli bir rol oynar. Müşteriler keyif aldıkları bir içecek bulduklarında, her satın alımlarında aynı deneyimi beklerler. Tutarlılık hayal kırıklığına neden olabilir ve müşterilerin rakiplere yönelmesine neden olur. Tutarlı içecekler güven oluşturur ve marka itibarını güçlendirir, uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirir. Tutarlılığın sağlanması, üretim süreci boyunca kalite kontrol önlemlerinin uygulanmasını gerektirir. Bu, belirli içerik miktarlarını ve işleme yöntemlerini özetleyen standartlaştırılmış reçetelerin kullanılmasını içerir. Standardizasyon, farklılıkların en aza indirilmesine yardımcı olur ve tat profili ile kalitenin tutarlı kalmasını sağlar. Diğer bir strateji ise sıkı duyuşal değerlendirme tekniklerinin uygulanmasıdır. Ayrıca sıkı üretim protokollerinin ve kalite kontrol prosedürlerinin uygulanması çok önemlidir. Bu, her üretim çalışmasında tutarlılığı sağlamak için içerik oranları, karıştırma süreleri ve sıcaklık kontrolü gibi temel parametrelerin yakından izlenmesini içerir.

Gıda bilimi ve teknolojisi, içecek ürünlerinin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu disiplinler son ürünün başarısını ve kalitesini sağlamak için gereklidir. İçecek ürünü geliştirmede, kullanılan hammaddelerin kimyasal bileşimini ve etkileşimlerini anlamak için gıda biliminden yararlanılır. Bu bilgi istenilen tada, dokuya ve besin içeriğine sahip içeceklerin formüle edilmesine olanak sağlar. Gıda teknoloji uzmanları, müşteri beklentilerini karşılayan ve pazar trendleriyle uyumlu yenilikçi formülasyonlar oluşturmak için uzmanlıklarını kullanır. Öte yandan teknoloji, içecek özelliklerini optimize

etmek ve verimli üretim sağlamak için kullanılıyor. Örneğin, homojen ve stabil ürünler oluşturmak için gelişmiş karıştırma teknikleri kullanılabilirken, parçalayarak karıştırma, içeceğin dokusunu ve ağız hissini iyileştirmeye yardımcı olur. Teknoloji aynı zamanda tutarlılık ve kaliteyi korumak için kritik üretim parametrelerinin hassas kontrolünü de sağlar. Şirketler, gıda bilimi ve teknolojisinden yararlanarak yalnızca tüketici tercihlerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda güvenli gıda üretim uygulamalarına da uygun ürünler geliştirebilir. Bu disiplinler, işletmelerin yalnızca lezzetli değil aynı zamanda güvenli ve kaliteli içecekleri verimli bir şekilde üretmesine olanak tanır. Bu nedenle, gıda bilimi ve teknolojisini içecek ürünü geliştirme sürecine dahil etmek, başarılı ve tutarlı ürünler yaratmak için çok önemlidir. Yapay Zekâ (YZ), birçok endüstrinin manzarasını sürekli olarak yeniden şekillendirmiştir. Tedarik zinciri yönetiminde, kişiselleştirilmiş önerilerde ve kalite kontrolde bu teknolojiyi kullanılmıştır. Ancak Üretken YZ'nın son dönemdeki yükselişi bu alan için yeni bir ufku işaret etmektedir. Üretken Önceden Eğitilmiş Transformatörler (GPT) ve Üretken Rekabetçi Ağlar (GAN) dahil olmak üzere Üretken YZ, mevcut olanlardan yeni veriler oluşturmak için sinir ağlarını kullanan gelişmiş bir makine öğrenimi (ML) araçları kümesidir. Sürekli gelişen dijital çağda, YZ gibi ileri teknolojilerden yararlanmak artık isteğe bağlı olmayıp şirketler için hayatta kalmak ve büyümek için gereklidir. Yiyecek ve içecekte Gen YZ uygulamaları şunlardır;

» **Reçete Oluşturma:** Reçete yaratmak her zaman bir sanat olmuştur. Üretken YZ, birçok benzersiz ve lezzetli olasılığın kilidini açarak bilimsel bir dokunuş katmaktadır. YZ modelleri, mevcut binlerce tarif, mutfak kalıpları,

malzeme kombinasyonları, hazırlama yöntemleri ve daha fazlasını öğrenerek eğitilir. Bu eğitilmiş modeller, benzersiz tatlar ve malzeme kombinasyonlarıyla yeni tarifler üretebilir.

» Tat ve Aroma Modellemesi:

Üretken YZ, yiyecek ve içeceklerde tat ve aromadan sorumlu kimyasal bileşikler konusunda eğitilebilir. Bu bileşiklerin yeni kombinasyonlarını üreterek yeni tat ve kokuların geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu, bu öğelerin deneysel olarak oluşturulması için gereken süreyi ve kaynakları önemli ölçüde azaltabilir.

Ürün geliştirmede inovasyonu güçlendirmek önemlidir. YZ modellerini tüketici verilerini analiz etmek, trendleri ve tercihleri belirlemek ve lezzet eşleştirme araştırmaları ve beslenme kılavuzlarının yanı sıra bu bilgileri dikkate alarak yenilikçi ürün formülasyonları önermek için kullanılmaktadır. Üretken YZ, içecek endüstrisindeki kalite kontrol süreçlerini yeniden tanımlamaktadır. İşletmeler, gıda numunelerini kirletici maddeler açısından analiz ederek ve üretim hatlarını kusurlara karşı izleyerek ürünlerinin yüksek standartları karşılamasını sağlayabilir. Üretken YZ'nın sektördeki potansiyel uygulamaları çok geniştir ve büyük ölçüde keşfedilmemiştir. Bu alandaki sürekli ilerlemelerle birlikte, yakında YZ modellerinin sürdürülebilir gıda çözümleri ürettiğini, tarımda devrim yarattığını ve hatta tamamen yeni gıda kategorileri yarattığını görebiliriz. Üretken YZ'nın kullanımı heyecan verici bir fırsat sunsa da potansiyel zorlukların üstesinden gelmek de hayati önem taşıyor. YZ kullanımıyla ilgili etik hususlar, veri gizliliği sorunları ve YZ tahminlerinin doğruluğu, bu teknolojinin sorumlu ve faydalı uygulamalarını sağlamak için ele alınması gereken bazı temel kaygılardır.

KAYNAKLAR

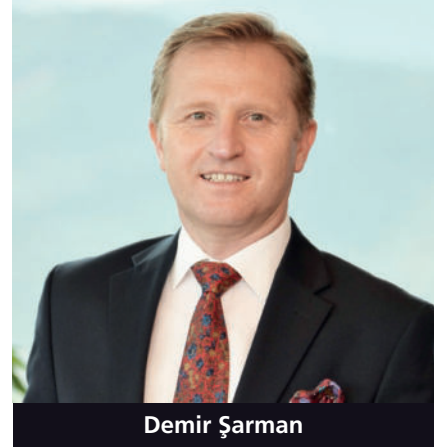
- » Anda, R. (2023). Understanding Beverage Product Development: A Comprehensive Guide, [https:// recipanda.com/beverage-product-development/](https://recipanda.com/beverage-product-development/)
- » Attri, (2023). Top Ways Generative AI is Transforming the Food and Beverage Sector, [https:// attri.ai/blog/top-ways-generative-ai-is-transforming-the-food-and-beverage-sector](https://attri.ai/blog/top-ways-generative-ai-is-transforming-the-food-and-beverage-sector)
- » MetaBrand, (2023). Beverage

Formulation: The Science and Practice Behind Creating the Perfect Beverages, [https:// metabrandcorp.com/science-practice-behind-beverage-formulation/](https://metabrandcorp.com/science-practice-behind-beverage-formulation/)

» Pranevičius A. (2023). Beverage Development: How to Work with Professionals to Formulate Your Own Drink, [https:// www.mydrinkbeverages.com/professional-beverages-development](https://www.mydrinkbeverages.com/professional-beverages-development)

Gıdada sahtekârlığı engellemek için ortak mücadele şart!

Gıda ve içecek ürünlerinde taklit ve tağşişin tüm toplumun sağlığını tehdit eden ve sektörün itibarını zedeleyen çok büyük bir sorun olduğunu belirten Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) Yönetim Kurulu Başkanı Demir Şarman, "Hileli ürünlere karşı tüm kamu kurumlarının, sektörümüzün ve tüketicilerin ortak mücadelesi şarttır" diyor.



Demir Şarman

Tarım ve Orman Bakanlığı, 2 Ekim 2024'te taklit-tağşiş yapılan ve insan sağlığını tehlikeye atabilecek gıdalar listesi yayınlamaya başladı. Listede değişmiş, bozulmuş ve taklit-tağşiş yapıldığı kesinleşen birçok ürün ve marka yer aldı. Liste belirli aralıklarla yayınlanmaya devam ediyor. Gıda Teknolojisi Dergisi olarak, Türkiye'de gıda ve içecek sanayisinin üretim, istihdam, ihracat ve ithalatının %95'ini temsil eden sektörün en büyük sivil toplum kuruluşu konumundaki Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu'nun (TGDF) Yönetim Kurulu Başkanı Demir Şarman ile gıda ve içecek üretiminde hileciliğin sebeplerini, yol açtığı sorunları ve taklit - tağşişle mücadele noktasında atılması gereken adımları konuştuk.

"BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIMA İHTİYAÇ VAR"

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın gıda ürünlerinde taklit ve tağşiş yapan firmaları online olarak kamuoyuyla paylaşmaya başlaması gıdada hileciliğin devasa boyutunu gözler önüne serdi. Tüketicilerin ne yediğine ve içtiğine dair kafaları karışırken, gıda üretiminin ve satış yerlerinin etkin denetiminin önemi ortaya çıktı. Aradan geçen 6 aylık bu dönem siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Taklit ve tağşişle mücadele halk sağlığı ve sektörümüzün güvenilirliği açısından tartışmasız olarak desteklenmesi gereken bir konudur. Gıda sektörünün önemli sorunlarından biri olan gıda sahtekârlığını daha görünür hale getirmek şeffaflık ve tüketici güveninin artırılması adına çok önemlidir. Bununla birlikte, gıda sahtekârlığının köklü çözümü için daha bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir.

Taklit ve tağşiş gibi uygulamaların sadece sonuçlarıyla değil, oluşum nedenleriyle de mücadele edilmesi önem taşımaktadır. Bu noktada Tarım ve Orman Bakanlığımızın denetim kapasitesini güçlendirme yönünde son yıllarda attığı adımların sektör için değerli olduğunu özellikle belirtmek gerekir.

Denetim faaliyetlerinin sıklığının, kapsamının artırılması ve laboratuvar alt yapılarındaki teknolojik yatırımlar sayesinde analiz süreçlerinde daha etkin sonuçlar alınabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, gıda güvenilirliği yalnızca kamu kurumlarının değil, sektörün tüm paydaşlarının ortak sorumluluğudur. Bu kapsamda, Bakanlığımızın denetim politikalarıyla özel sektörün öz denetim mekanizmaları arasında daha güçlü bir sinerji oluşturulması gereklidir. TGDF olarak bu sürece her zaman yapıcı katkı sunduk; kamu-özel iş birliğini güçlendirecek mekanizmaların geliştirilmesini destekledik.

Tüketiciler açısından bakıldığında, listeye giren firmaların ifşa edilmesi bir farkındalık yaratıyor ancak aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren güvenilir üreticilerin de bu süreçten zarar görmemesi gerekiyor. Gıda sektöründe en önemli unsur tüketici güveni olduğundan, toplumda oluşan genel güvensizlik tüm sektörü zan altında bırakabiliyor. Bu nedenle denetim süreçlerinin adil, şeffaf ve sürdürülebilir olması büyük önem taşıyor. Bu bağlamda, gıda güvenilirliğinin sürekli denetim ve etkin mevzuatlarla desteklenmesi gerektiğini defalarca vurguladık. TGDF olarak, sektörümüzdeki tüm paydaşların güvenilir ve kaliteli ürünler sunma sorumluluğunu taşıması gerektiğine inanıyoruz. Nitekim, gıda üreticisinin öncelikli sorumluluğu tüketici sağlığını korumaktır ve biz, sektörün en

büyük çatı kuruluşu olarak bu bilinçle hareket etmekteyiz.

"TAKLİT VE TAĞŞİŞ GIDA SEKTÖRÜNÜ ZAN ALTINDA BIRAKABİLİYOR"

Gıda ürünlerinde hileciliğin artmasının halk sağlığı, ülke ekonomisi ve sektöre verdiği zararların boyutundan söz edebilir misiniz?

Gıdada taklit ve tağşiş, tüm toplumun sağlığını tehdit eden son derece ciddi bir sorundur. Özellikle tağşiş uygulanmış gıda ürünlerinin içerdiği bilinmeyen ve kontrolsüz bileşenler, toplumun hassas grupları olan çocuklar, yaşlılar, hamileler ve kronik hastalığa sahip bireyler için ciddi sağlık riskleri oluşturmaktadır. Bu riskler yalnızca bireysel bazda değil, toplumsal sağlık sistemine getirdiği ek yükler ve kamu kaynaklarının etkin kullanımı açısından da kayda değerdir. Taklit ve tağşiş yapılan gıdaların satışa sunulması sağlık sorunlarına sebep olmasının yanında haksız rekabete ve haksız kazançla da sebep olmaktadır. Tüketici güvenliğini sarsan bu durum, aynı zamanda tüm gıda sanayisinin itibarını da zedelemektedir. Yani, sadece firmaların pazar payını değil, aynı zamanda uzun vadede sektörün ulusal ve uluslararası pazarlardaki itibarını da tehdit etmektedir. Kaliteli ve güvenli üretim için yatırım yapan, mevzuata tam uyum sağlayan firmalar, hileli yollarla maliyet düşüren firmalar karşısında ciddi bir rekabet dezavantajı ve itibar zedelenmesi yaşamaktadır. Tağşiş uygulanmış gıdaların değerinden yüksek fiyata satılması sonucunda tüketiciler de maddi zarar görmektedir.

Ekonomik boyut ise daha az görünür olmakla birlikte, en az halk sağlığı kadar önemlidir. Ekonomik zararlar hem devletin vergi kaybı hem de şirketlerin rekabet dezavantajı yaşaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Gıda sektörü gibi hayati bir alanda, güven esas olmakla birlikte hilecilik, tüm sektörü zan altında bırakabilmektedir ve bu durumdan kaynaklı olarak firmaların itibar kaybı nedeniyle satışlarında düşüş yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle hileli ürünlere karşı tüm kamu kurumlarının, sektörün ve tüketicinin ortak mücadelesi şarttır.

"EKONOMİK SEBEPLERLE TÜKETİCİLER DAHA UCUZ VE BİLİNMEDİK GIDALARA YÖNELİYOR"

Gıdalarda taklit ve tağşişin yapılmasında başlıca sebepler neler, ekonomik menfaat elde etmek dışında yüksek enflasyona bağlı halkın satın alma gücünde yaşanan daralma ve artan ham madde fiyatları söz konusu bu hilecilikle ne kadar etkili oluyor?

Gıdalarda taklit ve tağşişin yapılmasında ticari gelir kaygısı, mevzuata uyum, rekabet gücü, artan talep ve kaynak yetersizliği başlıca sebepler olarak sayılabilmektedir. Taklit ve tağşiş uygulamalarının ardında temel olarak ekonomik menfaat arzusu yatıyor da son yıllarda yaşanan ekonomik dalgalanmalar, bu suistimallerin artmasına zemin hazırlamıştır. Enflasyonun yüksek seyretmesiyle birlikte tüketici talebi daha ucuz ürünlere kaymış, bu da bazı üzücü uygulamaların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Tedarik zincirindeki girdi maliyetlerinin artması, ham madde fiyatlarının öngörülemeyen seviyelere ulaşması, küçük ölçekli firmaları

"Taklit ve tağşiş yapılan gıdaların satışa sunulması sağlık sorunlarına sebep olmasının yanında haksız rekabete ve haksız kazanç da sebep olmaktadır. Tüketici güvenini sarsan bu durum, aynı zamanda tüm gıda sanayisinin itibarını da zedelemektedir."



rekabette kalmak için yasa dışı yolları denemeye itmektedir. Bu noktada, denetim süreçlerinin sıkılaştırılması ve sektörün maliyet yönetimine yönelik yapısal desteklerle desteklenmesi gerekmektedir. Uzun vadede, gıda güvenilirliğinin teminat altına alınması yalnızca cezai yaptırımlarla değil, aynı zamanda sektörde güvene dayalı bir kültürün inşa edilmesiyle mümkündür.

Tüketici tarafından bakıldığında ise, gelir daralmasına bağlı olarak daha ucuz ve bilinmedik ürünlere yönelme eğilimi artmıştır. Bu durum, güvenilir olmayan ürünlerin piyasada daha fazla

yer bulmasına yol açmaktadır. Ancak burada yalnızca ekonomik göstergelere odaklanmak yeterli olmayacaktır. Taklit ve tağşiş uygulamalarının önlenmesinde en az ekonomik istikrar kadar önemli olan bir diğer unsur da sektörde güven ve etik anlayışının güçlendirilmesidir. Sürdürülebilir bir gıda sistemi için hem üretici hem de tüketici tarafında etik değerlere ve bilinçli tercih yapma kültürüne ihtiyaç vardır. Bu kapsamda, tüketicinin sadece fiyat üzerinden değil, ürün güvenilirliği ve markanın itibarı üzerinden değerlendirme yapmasını sağlayacak farkındalık çalışmaları önceliklendirilmelidir.

"GIDA GÜVENİLİRLİĞİ STRATEJİK BİR KONUDUR"

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın hem denetim alt yapısını güçlendirme yönündeki çalışmaları hem de üretici ve tüketicilere yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin, gıda sektöründeki genel farkındalık düzeyini artırdığına dikkat çeken Demir Şarman sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu adımlar, kamu ve özel sektörün ortak bir vizyon etrafında bir araya gelerek gıda güvenilirliğini stratejik bir öncelik haline getirmesi açısından değerlidir. Bu çerçevede, ilgili tüm paydaşlarla sürekli iletişim halinde kalarak, mevzuat uyumu, denetim kalitesi ve etik üretim ilkelerinin hayata

geçirilmesi konusunda üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmeye devam ediyoruz. Bu amaçla, tüm sektör paydaşlarının ortak akıl etrafında hareket etmesi, kamunun rehberlik rolünü sürdürmesi ve bilim temelli politikaların uygulanması gerektiğine inanıyoruz. Zira, gıda güvenilirliği yalnızca sağlıkla ilgili bir konu değil; aynı zamanda ulusal güvenlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve toplumsal refahla doğrudan ilişkilidir. TGDF olarak her platformda ifade ettiğimiz gibi, gıda güvenilirliği ekonomik şartlara teslim edilemeyecek kadar stratejik bir konudur."



TAĞŞIŞ: Ekonomiden Gıda Sektörüne Yansıyan Bir Anomali



Nurten SİRMA

Gıda Denetim Uzmanı
Tüketici Konfederasyonu - TÜKONFED

NURTEN SİRMA KİMDİR?

Gıda Denetim Uzmanı. TÜKONFED Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Komite Başkanı İstanbul Ticaret Odası Gıda İhtisas Komite Üyesidir. 2000 yılında gıda mühendisliği lisans mezunudur. "Türkiye'deki Sürdürülebilir Gıda Sistemleri" konulu tez çalışmasıyla yüksek lisansını tamamlamıştır. Kalite

Gıda taşışının yükselen bir tehdit olarak görülmesinin temel nedenlerinden biri, küreselleşen gıda tedarik zincirlerinin her geçen gün daha da karmaşık hâle gelmesidir. Bu karmaşıklık, gıda ürünlerinin denetlenmesini ve takibini de zorlaştırmaktadır. Özellikle neoliberal politikaların etkisiyle hızlanan tarım ve gıda sektörlerinin finansallaşması, tekelleşmesi ve adeta metalaşması; üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi artırmakta, ekolojik tahribatla birlikte kirliliği de büyütmektedir. Bu durum ise doğrudan gıda güvenliğini tehdit etmektedir.

Gıda enflasyonu ve paralelinde artan girdi maliyetleri, gıda güvenliği konusunda büyük bir çıkmazı tetiklemektedir. Üreticiler, yüksek kaliteli

ve güvenli ürünler üretme konusunda giderek daha fazla zorlanmakta; bu durumun etkileri yalnızca üreticilerle sınırlı kalmamaktadır. Gıda güvenliği gerekliliklerine yönelik yatırımlar ve önlemler artık çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Özellikle personel eğitime yönelik maliyetler ile temizlik ve hijyen standartları gibi hayati unsurlar, fiyat baskıları nedeniyle yeterince ön planda tutulmamaktadır. Ayrıca, yüksek puanlı tedarikçilerden ürün temini de maliyetleri artıran faktörler arasında yer almakta; bu nedenle birçok firma daha ucuz alternatiflere yönelmektedir.

Bu ekonomik baskıların bir sonucu olarak, Gıda Güvenliği Küresel İnisiyatifi (GFSI) standartlarına uygun kalite ve gıda güvenliği belgelerine olan talep giderek azalmaktadır. Artık fiyat, öncelikli belirleyici faktör haline gelmiştir. Ancak bu durum, gıda ürünlerinin kalitesini ve güvenliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kaliteyi ve gıda güvenliğini göz ardı etmek; taklit ve taşış gibi yasa dışı uygulamaların artmasına yol açmakta, bu da hem tüketicilerin sağlığını hem de sektöre

belgelendirme sektöründe baş denetçi ve üçüncü taraf denetçisi olarak sektörde görev almaktadır. Uzmanlık alanı; güvenli gıda üretim teknikleri, sürdürülebilir gıda sistemleri (kayıp ve israf yönetimi), gıda sanayi kalite ve gıda güvenliği standart gereklilikleri kurumsal destek ve eğitim hizmetleridir.

olan güveni tehdit etmektedir. Bu gelişmeler, gıda güvenliğinin yalnızca bir maliyet unsuru olarak görülmemesi gerektiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Sektördeki tüm paydaşların, gıda güvenliğini hem sağlık hem de ekonomik açıdan önemli bir yatırım olarak değerlendirmesi, uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir.

Bugün açlık ve yetersiz beslenme küresel bir sorun olarak varlığını sürdürürken, gıda taşıması ve hileli üretim bu sorunu derinleştiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Düşük gelirli ve dezavantajlı gruplar, sağlıklı ve güvenli gıdaya erişimde daha büyük zorluklar yaşarken, aynı zamanda taşıma maruz kalma riskleri de artmaktadır. Gıda güvenliği, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin besleyici ve sağlıklı olma hakkını güvence altına almayı amaçlar. Ancak küresel gıda sistemi ile neoliberal ekonomi politikaları, bu hakkın ihlaline ve gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Gıda güvenliğini sağlamak yalnızca teknik ve hukuki önlemlerle değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik yapının yeniden düzenlenmesiyle mümkündür. Gıda taşıması sadece bir suç değil, aynı zamanda küresel gıda sisteminin yapısal sorunlarının da bir yansımasıdır.

EKONOMİK TAŞIŞIN GIDA SEKTÖRÜNDEKİ YANSIMALARI

“Taşış” kelimesi, kökeni Arapçaya dayanan bir terim olup, “katıştırma”, “bozma” ya da “karıştırma” anlamlarına gelir. Bir şeyin doğasına müdahale ederek onun orijinal halini bozmak anlamına da taşır. Günümüzde bu kavram, gıda maddelerinin kalitesiz ya da sahte bileşenlerle değiştirilmesi, temel bileşenlerinin çıkarılması veya farklı maddelerle karıştırılması şeklinde karşımıza çıkar. Ancak “taşış” kelimesi, daha geniş bir çerçevede değerlendirildiğinde; herhangi bir ürün ya da nesnenin, aslında sahip olması gereken özünden sapması veya bozulması anlamında da kullanılabilir. Gıda sektöründeki taşış, yalnızca içeriklerin değiştirilmesi ya da hileli üretim süreçlerinden ibaret değildir; burada ekonomik taşışın, gıda üretiminde farklı biçimlerde tezahür ettiğini de görmek gerekir.

Kalitesiz malzemelerle karıştırma, içeriğin farklı bileşenlerle değiştirilmesi ya da ürünlerin son kullanma tarihlerinin



manipüle edilmesi gibi yöntemler uygulanmaktadır. Bu durum yalnızca tüketici sağlığını tehdit etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumda gıda güvenliğine yönelik ciddi endişelere de yol açar.

GIDA SAHTEÇİLİĞİNDE YENİ DÖNEM: “KARA LİSTE”

Son dönemde Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı tarafından kamuoyuna duyurulan “Kara Liste” uygulaması ve ilgili bilgilendirme duyuruları, Türkiye’de gıda taşışıyla mücadelede önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle 1 Ekim 2024 tarihinde açıklanan yeni liste ve sınıflandırma sistemiyle birlikte, taklit ve taşış ürünler kamuoyuna daha sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlk etapta ürünler, “Sağlığı Tehlikeye Düşüren Uygulamalar” ve “Taklit ve Taşış Yapanlar” olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmıştır. Ancak sonraki güncellemelerle birlikte bu yapı daha da detaylandırılmış ve taşış uygulamaları üç ayrı başlık altında yeniden düzenlenmiştir:

1. Sağlığı Tehlikeye Düşüren Uygulamalar,
2. Temel Özelliği Etkileyen İçerik Eksikliği,
3. Aynı Değeri Taşımayan Madde İlavesi.

Bu ayırım, hem tüketicilerin bilgilendirilmesini kolaylaştırmakta hem de denetim mekanizmalarının daha hedefli çalışmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda, Gıda ve Yemin Resmi Kontrollerine Dair Yönetmelik çerçevesinde yürütülen bu uygulamalar

sayesinde, kamu sağlığını tehdit eden gıdaların tür, marka ve parti numaralarıyla birlikte kamuoyuna açık ve şeffaf bir şekilde duyurulması mümkün hâle gelmiştir. Bu yaklaşım, gıda güvenliğinin sağlanmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir; hem üreticiler üzerinde caydırıcı bir etki yaratmakta hem de tüketicilerin bilinç düzeyini artırmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA GÜVENLİĞİ İÇİN SEKTÖREL BİR DEĞİŞİM MODELİ TANIMLANMALI

Gıda taşış sadece ekonomik bir sorun olarak ele alınmamalıdır. Gıda güvenliğini tehdit eden unsurlarla mücadele edebilmek için, gıda üretiminde şeffaflık, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi şarttır. Ancak yalnızca bu şekilde sürdürülebilir ve güvenli bir gıda sistemi inşa edilebilir. Gıda taşış, küresel gıda sisteminin yapısal bir sorunu olarak, ekonomi politikalarındaki ve üretim süreçlerindeki değişimlerle ortadan kaldırılabilir. Bu dönüşüm, yalnızca gıda güvenliğini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda daha adil ve sürdürülebilir bir gıda tedarik zincirinin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Taşışın önlenmesi, gıda üretimi ve tüketimi, toplumsal sorumluluk ve ekonomik adaletle harmanlanarak daha güvenli ve adil bir sisteme dönüştürülebilir. Bu, sadece gıda dolandırıcılığını engellemekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin sağlığını ve toplumların geleceğini koruyan önemli bir adım olur.



Gıda güvenliği, sadece bireysel bir hak değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluktur. Yeterli, güvenli ve besleyici gıdaya erişim, yaşamı sürdürebilmek ve sağlığı geliştirebilmek için temel bir insan hakkıdır. Gıda sahteciliğinin bazı türlerinin sağlık üzerindeki etkileri ise oldukça yıkıcıdır. Bu nedenle Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tahsis edilen gunevilirgida.tarimorman.gov.tr linkinde sağlığı tehlikeye düşürenler ayrı ele alınmıştır.

FDA, EFSA, FAO, WHO, Codex Alimentarius Komisyonu gibi küresel ölçekteki kuruluşlar, gıda güvenliğini korumak, ticari adaleti sağlamak ve sahteciliği önlemek amacıyla uluslararası standartlar getirmektedir. Asıl hedef, ulusal denetimlerin güçlü olmasını sağlamaktır. Tarım ve Orman Bakanlığı, gıda güvenliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği denetimlerle taklit ve taşış gibi hileli ürünlerin önüne geçmeye çalışmaktadır. 5996 Sayılı ***"Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu"***'nın 31/6 maddesi kapsamında bakanlık, denetimlerde elde edilen bilgileri halkla paylaşma yetkisine sahiptir. Ayrıca, 17 Aralık 2011 tarihli

"Gıda ve Yemin Resmi Kontrolüne Dair Yönetmelik"'in 8. maddesi gereği, iç ve dış denetimlerde elde edilen bulgulara dayanarak gerekli önlemler alınmaktadır. Bakanlık, gıda sektöründeki haksız rekabetin önlenmesi ve halk sağlığının korunması adına titiz denetimler yaparak, taklit ve taşış tespit edilen gıdaların firma adı, ürün adı, marka ve seri numarası gibi bilgilerini kamuoyuna duyurur. Bu uygulama, tüketicilerin sağlığını tehdit eden ürünlere karşı farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Bakanlık, denetimlerin sonuçlarına göre düzenli olarak kamuoyunu bilgilendirir. Bu listeler, alkollü içkiler, bal, zeytinyağı ve et ürünleri gibi birçok kategoriyi kapsayarak, tüketicilerin sağlığını korumak ve haksız rekabeti engellemek adına büyük önem taşımaktadır. CİMER, Alo 174 Gıda Hattı ve WhatsApp gıda ihbar hattı tüketicilerin sisteme dahil edilmesinde ve iletişimde kritik rol oynar. Taklit ve taşış yapan firmalara karşı cezalar, 5996 Sayılı Kanun ve yönetmelikler çerçevesinde belirlenir. 7255 sayılı düzenlemeler ile cezai yaptırımlar

netleşmiş, idari para cezaları arttırılmıştır. İdari para cezaları arttırılmış, ticari faaliyetten men cezası ve adli cezalar getirilmiştir. Uluslararası standartlarda bu durum "Food Fraud" (Gıda Sahtekarlığı) olarak ele almakta ve sahtecilikle mücadele için ulusal ve uluslararası işbirliği gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Taklit ve taşış, tüketicinin görsel, kokusal ve tatsal algısıyla fark edemeyeceği, son derece karmaşık sorunlardır. Bu tür hileler, ancak gaz kromatografisi, FTIR ve NMR analizleri gibi son derece gelişmiş laboratuvar yöntemleriyle anlaşılabilir.

Gıda dolandırıcılığının her yıl 55 milyar Amerikan doları gibi bir maliyet getirdiği tahmin edilmektedir. Kayıt altına alınmayanlar ise tabloyu daha da derinleştirir. Bugün, gıda dolandırıcılığının tanımlanması ve önlenmesi, bilimsel, hukuki ve kültürel düzeyde de ciddi bir mücadele gerektirmektedir. Bu olgu, yalnızca bireysel suçlardan veya gıda sistemindeki anomali ve hilelerden ibaret olmayıp, küresel gıda tedarik zincirlerinin karmaşık yapısının bir sonucu olarak ta görülmelidir.

Gıda sahteciliği yalnızca bir halk sağlığı sorunu değil, aynı zamanda etik, ekonomik ve sosyal bir meseledir. Gıda güvenliğinin sağlanabilmesi 30 beygir gücünün altında faaliyet gösteren gıda işletmelerinde teknik personel desteği ile sağlanabilmeli ve gıda müşavirliği çalışmaları ile de güçlendirilmelidir. Gıda sektöründe tedarikçi bağlantılarının güvenli ürün değer zincirini güçlendirecek şekilde yeniden yapılandırılması, kötü niyetli unsurların sektörden çıkarılması için önemlidir. Güçlü bir gıda değer zinciri güçlü bir sektör demektir.

KAYNAKÇA

1. Codex Alimentarius Commission. (2023). Food labelling: Complete texts. Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/>
2. Demirbaş, N., & Aydın, F. (2020). Gıda taşış: Ekonomik nedenler ve tüketici sağlığı üzerine etkileri. Tarım Ekonomisi Dergisi, 26(2), 103–115. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunizfd/issue/55106/755662>
3. European Food Safety Authority (EFSA). (2023). Food fraud and integrity reports. <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-fraud>
4. FAO. (2022). Sustainable food systems: Concept and

framework. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4716en/>

5. FDA. (2022). Economically motivated adulteration (EMA). U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/food/food-defense/economically-motivated-adulteration-ema>

6. World Health Organization (WHO). (2023). Food safety and health risks. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

7. Yıldırım, Z. (2021). Türkiye'de gıda güvenliği politikaları: Denetim sistemleri ve uygulamalar. Gıda ve Tarım Araştırmaları Dergisi, 48(3), 245–259. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gtdad/issue/63691/937927>

TÜĞİS UYARIYOR:

Salmonellada risk çok büyük boyutlarda

Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜĞİS), Dünya Sağlık Haftası kapsamında salmonella riski barındıran gıdalara dair önemli uyarılarda bulundu. TÜĞİS Bilim Kurulu aracılığıyla yapılan açıklamada bakterinin, ciddi enfeksiyonlara ve gıda zehirlenmesine neden olabileceği belirtilerek hijyen kurallarının önleyici etkisi vurgulandı.

“Güvenli gıdaya erişim, herkesin temel hakkı ve biz bu hakkı korumak için var gücümüzle çalışıyoruz” diyen TÜĞİS Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Sıdar, “TÜĞİS olarak, salmonella gibi tehlikelerin oluşturduğu riske karşı bilimsel verilere dayalı bilgilendirme çalışmalarımız devam ediyor. Dünya Sağlık Haftası vesilesiyle bu çalışmaları daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlıyoruz. Üreticilerden tüketicilere uzanan zincirde hijyen ve kalite standartlarının korunması için tüm paydaşlarımızla iş birliğini sürdürüyor; TÜĞİS Bilim Kurulu aracılığıyla alınması gereken önlemleri vatandaşlarımızla paylaşıyoruz” şeklinde konuştu.

TAVUK YIKANMAMALI, HAYVANLARLA TEMASA DİKKAT!

Salmonella enfeksiyonları, özellikle çocuklar, yaşlılar ve bağışıklık sistemi zayıf kişiler için tehlike oluşturuyor. İshale, ateşe ve karın ağrılarına yol açabilen bu bakteri, uygun olmayan gıda hazırlama koşullarında kolaylıkla yayılabiliyor. Çiğ yumurta, çiğ tavuk, hindi eti, kırmızı et, deniz ürünleri, çiğ sebze ve meyveler ile pastörize edilmemiş süt ve süt ürünleri sık görüldüğü gıdalar arasında yer alıyor. Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan TÜĞİS Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Nevzat Artık, “Etle temas eden yüzeylerde hazırlanan



Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası (TÜĞİS), Dünya Sağlık Haftası’nda gıda güvenliğini gündeme taşıdı. TÜĞİS Bilim Kurulu aracılığıyla yapılan açıklamada, salmonella bakterisine dikkat çekilerek alınması gereken tedbirler sıralandı. Açıklamada bakterinin özellikle çocuklar, yaşlılar ve bağışıklık sistemi zayıf kişiler için tehlike oluşturduğuna altı çizildi.

yemeklerde, muhafaza ve ısıtma kurallarına dikkat edilmemiş gıdalarda Salmonella bulaşma ihtimali bulunuyor. Üstelik tehlike yalnızca gıdalarla da sınırlı değil, bazı hayvanlarla temas durumunda da bu risk ortaya çıkabiliyor. Örneğin kaplumbağa, yılan, kertenkele, kuş ve civciv gibi hayvanlarla temasta bulunmak bulaşma yolları arasında yer alıyor.

Bunun yanı sıra hayvanların kürkleri, tüyleri, pulları ya da dışkılarının bulaştığı yüzeylere temas da bulaşma açısından tehlike oluşturuyor” diye konuştu.

RESTORAN SİPARİŞLERİ DE RİSK TAŞIYOR

Salmonella tehlikesine karşı alınabilecek en temel önlemin hijyen olduğuna dikkat çeken Artık, “Tavuk eti yıkanmamalı, yumurtaya elle temas edildiğinde eller bol soğuk suyla temizlenmelidir. Soğuk zincir ve sıcak muhafaza kurallarına uyarak tehlikeyi azaltmak mümkün olabilir. Riskten korunmak için sadece evde tedbirli davranmak da ne yazık ki yeterli değil. Dışarıda yemek yeme alışkanlığının oldukça arttığı günümüzde restoranlarda yenilen, eve sipariş verilen ve uygun koşullarda üretilmeyen gıdalar da salmonella riski taşıyabiliyor” ifadelerini kullandı.



Prof. Dr. Nevzat Artık

SİNDİRİMİ KOLAY GIDALAR TERCİH EDİLMELİ

Bakteri bulaşması hâlinde yapılması gerekenleri da sıralayan Prof. Dr. Nevzat Artık şunları söyledi: “İlk ve en önemli adım, ishal nedeniyle kaybedilen sıvı ve elektrolitlerin yerine konmasıdır. Yetişkin bireylerin bol

su tüketmesi büyük önem taşıyor. Çocuklar içinse doktor kontrolünde rehidrasyon içecekleri tüketmelidir. Bu süreçte sindirimi kolay gıdalar tercih edilmelidir; özellikle muz, pilav, elma püresi ve tost gibi gıdalar iyi seçeneklerdir.”

TAVUK ÜRÜNLERİNDE “**LISTERIA MONOCYTOGENES**” ENFEKSİYONU RİSKİ

Prof.Dr. İ.Hamit HANCI
Adli Bilimciler Derneği Başkanı

Dr. Alp ASLAN
Adli Bilimciler Derneği
Adli Yöneyim Komisyonu Başkanı



GIDA GÜVENLİĞİ

Tavuk ürünlerinde *Listeria monocytogenes*, gıda güvenliği açısından önemli bir bakteriyel tehlikedir. Bu patojen, **gıda kaynaklı hastalıklar** arasında nispeten daha az yaygın olmasına rağmen, neden olduğu enfeksiyonlar çok ciddi seyredebilir ve yüksek ölüm oranlarına yol açabilir. *Listeria monocytogenes* özellikle **soğukta üreyebilme yeteneği** ile diğer bakterilerden ayrılır; bu bakteri buzdolabı sıcaklıklarında (4°C civarı) bile çoğalmaya devam edebilir. Dolayısıyla, kontamine olmuş tavuk ürünleri buzdolabında saklansa bile bakteri zamanla üreyip tehlikeli düzeylere ulaşabilir.

Gıda güvenliği otoriteleri, bu risk nedeniyle tavuk ve diğer **hazır gıda ürünlerinde** *Listeria* varlığını en düşük seviyede tutmak için katı denetimler uygular ve sıklıkla “sıfır tolerans” politikası benimser.

BULAŞMA YOLLARI

Listeria monocytogenes, çevrede yaygın bulunan bir bakteridir ve **tavuk ürünlerine bulaşma** farklı aşamalarda gerçekleşebilir. Birincil bulaşma kaynağı genellikle çevresel kirliliktir: toprak, su ve bitki artıklarında yaşayabilen



Listeria, çiftlik ortamında canlı tavukların dış yüzeyine veya bağırsak sistemine girebilir. Kesim ve işleme sırasında, özellikle hijyen koşulları yetersizse, tavuk karkasları bu bakteriyle temas ederek kontamine olabilir. **İşleme tesisleri** *Listeria* için uygun yaşam alanlarıdır. Drenajlar, kesimhane zemini ve soğuk depolar gibi nemli ortamlar bakterinin barınmasına imkan tanır. Bu ortamlarda oluşan **biyofilm**ler (bakterilerin yüzeylere tutunup koruyucu bir tabaka oluşturması) temizliği zorlaştırarak ekipman ve yüzeylerde kalıcı kontaminasyona yol açabilir. Ayrıca, pişirilmiş tavuk ürünleri üretildikten sonra paketleme aşamasında *Listeria* ile temas ederse **ikincil (çapraz) bulaşma** meydana gelebilir.

Ev mutfaklarında da çiğ tavuk etinin diğer yiyeceklerle temas etmesi veya uygun şekilde temizlenmemiş kesme tahtaları ve bıçaklar aracılığıyla bakteri

bulaşması mümkündür. Bu nedenle *Listeria*, hem üretim zincirinde hem de tüketici mutfagında tavuk ürünlerine çeşitli yollardan bulaşabilmektedir.

ENFEKSİYON RİSKİ

Listeria monocytogenes ile kontamine tavuk ürünlerini tüketen bireylerin **enfeksiyon riski**, Öncelikle, bakterinin gıdadaki yoğunluğu ve tüketilen porsiyon miktarına bağlıdır. Sağlıklı bireyler, düşük seviyelerde *Listeria* aldıklarında genellikle hafif ya da fark edilmeyen belirtiler gösterebilirler. Ancak, **gebeler, yeni doğan bebekler, yaşlılar ve bağışıklık sistemi zayıf olan kişiler** yüksek risk altındadır; bu gruplarda çok az sayıda *Listeria* bile ciddi enfeksiyona yol açabilir.

Tavuk ürünlerinin doğru şekilde pişirilmesiyle (iç sıcaklığın en az

74°C'ye ulaşması) Listeria bakterisi öldürülür ve enfeksiyon riski büyük ölçüde ortadan kalkar. Dolayısıyla en büyük risk, **iyi pişmemiş tavuk** yenmesi veya pişmiş gıdaların yeniden Listeria ile enfekte olmuş olması durumunda ortaya çıkar.

Ayrıca, hazır tüketilen tavuk salam, fume tavuk eti veya tavukla hazırlanmış soğuk salatalar gibi ürünler, eğer tüketilmeden önce yeniden ısıtılmıyorsa Listeria varlığında enfeksiyon riski taşırlar. Genel olarak, Listeria enfeksiyonu toplumda nadir görülür ancak kontamine tavuk ürünü tüketimi durumunda özellikle risk gruplarında **ciddi bir halk sağlığı tehdidi** oluşturur.

TÜKETİCİ SAĞLIĞINA ETKİLERİ

Listeria monocytogenes'in neden olduğu **listeriyozis** enfeksiyonu, tüketici sağlığında hafif belirtilerden yaşamı tehdit eden tablolara kadar geniş bir yelpazede etkiler gösterebilir. Sağlıklı kişiler kontamine bir tavuk ürünü tükettikten sonra genellikle birkaç gün süren hafif bir **gastroenterit** (ishal, bulantı, hafif ateş) geçirebilir ve çoğu kez hastane tedavisi gerekmez. Buna karşın, risk gruplarında bakteri kan dolaşımına ve merkezi sinir sistemine yayılabilir. Bu durumda yüksek ateş, şiddetli baş ağrısı, ense sertliği, bilinç bulanıklığı gibi **menenjit veya ensefalit (beyin iltihabı)** belirtileri ortaya çıkabilir. Listeria ayrıca kan akımına yayılarak **sepsis** (kana bakteri yayılımı ile çoklu organ etkilenmesi) tablosuna yol açabilir.

Özellikle gebelerde enfeksiyon genellikle anne açısından hafif grip benzeri belirtilerle seyreter de, plasenta yoluyla fetüse geçerek **düşük, ölü doğum veya yenidoğanda ağır enfeksiyon** (yeni doğan sepsisi veya menenjit) riskini ciddi oranda artırır.

Listeriyozis, diğer gıda kaynaklı hastalıklara kıyasla daha yüksek bir ölüm oranına sahiptir; ciddi vakaların %20-30'u ölümlle sonuçlanabilir. Bu nedenle, Listeria enfeksiyonu tanısı konan tüketiciler genellikle hastanede güçlü antibiyotik tedavisi alırlar ve halk sağlığı birimleri bu vakaları ciddiyle takip ederler.

ALINABİLECEK ÖNLEMLER

Tavuk ürünlerinde Listeria riskini azaltmak için çiftlikten sofraya kadar



birçok seviyede **önleyici tedbir** alınmalıdır:

» Üretim ve İşleme Aşamasında

Kontrol: Tavuk kesimhanelerinde ve işleme tesislerinde sıkı hijyen uygulamaları hayata geçirilmelidir. Düzenli sanitasyon, ekipman ve yüzeylerin uygun dezenfektanlarla temizlenmesi Listeria'nın ortamda barınmasını engeller. Özellikle **soğuk depolar** ve drenaj sistemleri gibi riskli noktalar için rutin çevresel Listeria testleri yapılmalıdır.

» Pişirilmiş tavuk ürünlerinin paketlenmesi ve dilimlenmesi gibi işlemler, çiğ ürünlerden ayrılmış hijyenik alanlarda gerçekleştirilerek **çapraz bulaşma** önlenmelidir.

» Depolama ve Dağıtım:

Tavuk ürünleri soğuk zincirde uygun sıcaklıklarda taşınmalı ve saklanmalıdır. Soğukta dahi üreyebilen Listeria'nın çoğalmasını yavaşlatmak için sıcaklık 4°C'nin altında tutulmalı ve ürünlerin raf ömrü boyunca güvenli kalması sağlanmalıdır. İşlenmiş tavuk ürünleri için raf ömrü sonunda Listeria miktarının tehlikeli seviyelere ulaşmasını önlemek amacıyla koruyucu atmosfer paketleme, laktik asit bazlı doğal koruyucular veya **bakteriyofaj uygulamaları** gibi yeni teknolojiler de destekleyici önlemler olarak kullanılmaktadır.

» Tüketici Düzeyinde Önlemler:

Evlerde ve tüketim noktalarında da Listeria'ya karşı dikkatli olunmalıdır.

» **Çiğ tavuk eti** hazırlanırken eller, bıçaklar ve kesme tahtaları iyice yıkanmalı; çiğ gıda ile temas eden yüzeyler dezenfekte edilmelidir. Çiğ

tavuk hiçbir zaman taze sebze veya hazır yenilecek gıdalarla temas etmemelidir. Tüketiciler tavuk etini içi pembe kalmayacak şekilde tam pişirmeli, arta kalan pişmiş yemekleri buzdolabında en fazla 2-3 gün muhafaza etmeli ve tekrar tüketileceklerse iyice ısıtmalıdır.

» Özellikle **hamileler, yaşlılar ve bağışıklığı zayıf bireyler**, tavuk salam/sosis gibi hazır gıdaları veya soğuk servis edilen tavuk yemeklerini tüketirken dikkat etmeli; mümkünse bu tür gıdaları yemeden önce ısıtarak Listeria riskini ortadan kaldırmalıdır.

» **Denetim ve Eğitim:** Halk sağlığı, tarım ve gıda yetkilileri, gıda işletmelerine düzenli denetimler yaparak Listeria kontrolüne yönelik uygulamaların etkinliğini izlemelidir. Kontamine ürünlerin tespiti halinde hızlı **geri çağırma** süreçleri uygulanarak bulaşma zinciri kırılmalıdır. Ayrıca, gıda sektörü çalışanları ve kamuoyu, Listeria riskleri ve önleme yöntemleri konusunda eğitilmelidir. Tüketicilere yönelik bilinçlendirme kampanyaları, doğru pişirme teknikleri ve mutfak hijyeni hususunda farkındalık sağlayarak evlerdeki Listeria riskini azaltmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Listeria monocytogenes tavuk ürünlerinde kontrol altına alınması gereken ciddi bir halk sağlığı riskidir. Gıda güvenliği sistemlerinin güçlendirilmesi, üretimden tüketime her aşamada hijyen kurallarına uyulması ve risk gruplarının bilgilendirilmesi sayesinde, Listeria kaynaklı enfeksiyonların önüne geçilebilir. Bu bütüncül yaklaşım, toplum sağlığını korumak ve güvenli gıda tüketimini sağlamak için hayati derecede önemlidir.

Hile neden en çok et ve süt ürünlerinde yapılıyor?

Tarım ve Orman Bakanlığı, yaptığı kontroller sonucunda elde ettiği bilgileri, 5996 Sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik uyarınca kamuoyunun bilgisine sunmaktadır. Bu kapsamda, kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş, değiştirilmiş ürünler; ürünlere aynı değeri taşımayan başka bir maddenin, o madde yerine aynı maddeymiş gibi katılmasıyla taklit veya tağşiş yapılmış ürünler ve ürünlere temel özelliğini veren öğelerin ve besin değerlerinin tamamının veya bir bölümünün mevzuata aykırı olarak çıkarılması sonucu taklit veya tağşiş yapılmış ürünler olarak üç liste yayımlanmaktadır.

Gıda hileciliği uzun yıllardır gıda sektörünün gündeminde yer alan oldukça önemli bir konudur. Maliyeti düşürmek, bozulmaları geciktirmek, kıvam artırmak gibi amaçlar için mevzuata uygun olmayan şekilde gerçekleştirilen üretimlerden hem üreticiler hem de tüketiciler oldukça etkilenmektedirler. Aslında et ve süt ürünlerinin temel gıda maddeleri olması dolayısıyla ve özellikle peynirin



kahvaltılarının vazgeçilmezi olduğu gerçeğiyle maalesef en çok bu ürünlerde gıda hileciliği yapılmaktadır. Yaşanan yüksek enflasyon nedeniyle tüketicilerin alım gücünün düşük olması bazı firmaları hile yapmaya zorlamaktadır. Ancak Bakanlığın yapmış olduğu bu denetimlerle ürünlerde hile yapılmasının önüne geçilebileceği görülmektedir.

ET VE SÜT ÜRÜNLERİNDE EN ÇOK YAPILAN HİLELER

Et ve süt ürünleri taklit ve tağşiş listelerinde oldukça fazla olmakla birlikte baharat ve zeytinyağı sektörü de çokça yer almaktadır. Kırmızı etin maliyeti yükseldikçe tüketicilerin alabileceği satış fiyatını düşürmek amaçlı özellikle restoranlarda taklit ve tağşiş yapıldığı görülmektedir. Et ürünlerinde, büyükbaş ve/veya küçükbaş hayvan karkas etlerinden üretilen ürünlere, kanatlı eti ve sakatatın katılması en yaygın görülen hilelerdir. Tek tırnaklı hayvan eti de maalesef bazı ürünlere katılmaktadır. Süt ürünlerinde ise sık yapılan tağşişlerden biri bitkisel yağ eklenmesidir. Özellikle tereyağı üretiminde margarin, ayçiçeği yağı, mısır özü yağı, palm yağı gibi sıvı yağlar ve hatta başka hayvansal yağlar kullanılabilmektedir.

Yüksek enflasyon ve satın alma gücündeki düşüş tüketicilerin daha ucuz ürünlere yönelmesine sebep olmakta, bazı üreticilerin ise maliyetleri düşürmek için farklı içerikler kullanmasına sebep olabilmektedir. Her işletmeyi denetlemenin mümkün olmaması bazı üreticilere “yakalanma ihtimali düşük” düşüncesiyle hareket etme cesareti verebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün etiketlerini ve içerik bilgilerini yeterince



incelememesi üreticilerin sahtecilik yapmasını kolaylaştırabilmektedir.

TAĞŞIŞIN ÖNLENMESİNDE KAMU OTERİTESİ VE MEVZUATLAR YETERLİ DEĞİL

Gıda güvenliği ve temel düzenlemelerin yer aldığı 5996 sayılı kanun, gıda maddelerinin içerik, üretim ve hijyen standartlarını belirleyen Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği olması, Bakanlığın belirli periyotlarla ve şikâyet üzerine gıda işletmelerinde denetimler yapması ve hatta uygunsuz ürünleri tespit ederek kamuoyuna duyurması gıdada hileciliğin tamamen önüne geçmek için tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Aynı firmaların defalarca taklit ve tağşiş listelerine girdiği görülmekte ve bazı firmaların bu cezaları ödeyerek hileye devam ettiği bilinmektedir. Kayıt dışı üretim yapan işletmeler ise denetim dışı kaldığı için halk sağlığı riske atılmaktadır. Kamu otoritesi nezdinde merdiven altı ve kayıt dışı üretimlerin önlenmesi, tüketici tarafında ise gıda okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitimler ve kamu spotları düzenlenmelidir.



Dr. İsa COŞKUN

Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Süt Et Gıda Sanayicileri ve
Üreticileri Birliği (SETBİR)



ufi Approved Event

WorldFood Istanbul

powered by **TGP** Türkiye Gıda Platformu

WorldFood

33. Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı

2 - 5 Eylül 2025

TÜYAP FUAR ve KONGRE MERKEZİ İSTANBUL

www.worldfood-istanbul.com



Gıda Dünyasının Türkiye Buluşması

Destekleyenler



Organizatör



İşbirliğiyle



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

Süt & süt ürünlerinde yenilikçi yaklaşımlar:

AROMSA MILK CAFE İLE TATLARIN KEŞFİ



Gökhan ACAR

Aromsa Ar-Ge Süt ve Protein Laboratuvarı Kıdemli Uzmanı

Süt ve süt ürünleri sektörü, tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda sürekli bir dönüşüm içerisinde. Sağlık bilincinin artması, sürdürülebilirlik endişeleri ve yenilikçi yaklaşımlar, sektörün geleceğini şekillendiren temel faktörler olarak öne çıkıyor. Süt ürünleri, ülkemizde olduğu gibi dünya genelinde de insanların diyetlerinde ve beslenme alışkanlıklarında önemli yer tutmaktadır. İçerdiği kalsiyum ve protein gibi besleyici bileşenler sayesinde, tüketicilerin beslenme rutinlerinde tercih ettiği bir besin maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Son dönemde bu tercihleri etkileyen ve satın alma taleplerini şekillendiren dünyadaki trendlere baktığımızda; son ürünün sağlığa etkisi ve vücuda yararlılığı ön plana çıktığını görüyoruz.

SAĞLIKLI YAŞAM TRENDİ: SÜT ÜRÜNLERİNDE YENİ DÖNEM

Sağlıklı yaşam trendi: Bu trend özellikle pandemi sonrası tüm dünyada önemli yer tutmaktadır. Küresel salgınlar, beslenme kaynaklı hastalıkların artması, genetik hastalıkların beslenme kaynaklı daha erken ortaya çıkması gibi durumlar bilinçli tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüketiciler, sadece temel besin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sağlıklarını destekleyen ürünlere yönelmektedir. Bu durum, fonksiyonel süt ürünlerinin popülaritesini artırmaktadır. Probiyotikler, prebiyotikler, vitaminler, mineraller ve omega-3 yağ asitleri gibi bileşenlerle zenginleştirilmiş süt, yoğurt, kefir ve peynir gibi ürünler, bağışıklık sistemini güçlendirme, sindirim sağlığını iyileştirme ve kalp sağlığını destekleme gibi faydalar sunmaktadır. Yapılan çalışmalarda da tüketiciler tarafından; süt ürünü tüketimi, kemik ve eklem sağlığı, protein ihtiyacının karşılanması ve sindirim sağlığı ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DÖNEMİ: ETİKETLERDE DOĞALLIK VE GÜVEN ARAYIŞI

İçeriğin gücü: Tüketiciler aldıkları üründen birden fazla katkı almak



aromsa
YARATICI LEZZET ORTAĞINIZ

istediklerini, fonksiyonelliğin ön plana çıktığını ve aldıkları ürünün sağlığa olumsuz etki vermediğini etiket üzerinde görmek istiyorlar. Bu anlamda tüketicilerin satın alma kararları incelendiğinde iki ana başlık ön plana çıkıyor. Kararlarını etkileyen en önemli kriterlerden ilki ürünün doğal içeriği ve doğal olarak üretilmiş olması. Burada geleneksel yöntemlerle üretilen ve yapay içeriklerin kullanılmadığı ürünlere talebin arttığı gözlemlenmiştir. Diğer kriterin ise ürün güvenliği olduğu ortaya çıkmış. Markanın ve üreticinin, tüketici gözündeki güvenilirliğinin yanı sıra, bilinçlenen tüketici, ürün ambalajı üzerindeki sertifika bilgilerini, içerik bilgilerini ve diğer bilgileri de değerlendirmektedir.





Zengin aroma portföyümüzle süt ürünlerine karakter kazandırıyor, vanilyadan meyve notalarına, çikolatadan kahveye kadar pek çok farklı lezzeti iş ortaklarımızın deneyimine sunuyoruz. Örneğin, çay ekstraktı içeren Şeftalili Çaylı Süt, yeşil kahve ekstraktı ile hazırlanan Vanilyalı Yeşil Kahve Latte, melisa ekstraktı içeren Limon Aromalı Soğuk Kahve, limon & rezene ve bal aromalı içilebilir yoğurt gibi özgün lezzetler sunarak, tüketicilere yeni deneyimler yaşatıyoruz. Aromsa olarak, yenilikçi çözümlerimizle sektörde fark yaratmaya ve süt ürünlerinde lezzet dönüşümüne öncülük etmeye devam ediyoruz.



AROMSA MILK CAFE: İNOVATİF TADIM DENEYİMİ VE SÜT ÜRÜNLERİNDE LEZZET KEŞFİ

Aromsa olarak, süt ve süt ürünleri sektöründe yurt içi ve yurt dışı trendleri yakından takip ediyor, tüketici ihtiyaç ve taleplerini analiz ederek, iş ortaklarımıza proaktif ve inovatif ürün fikirleri ile destek oluyoruz. AR-GE Merkezimizde bulunan pilot uygulama laboratuvarlarımızda, süt ve süt ürünleri üzerine bitmiş ürün çalışmaları gerçekleştiriyor, geniş çaplı projeler yürütüyoruz. Burada geliştirdiğimiz formülasyonlar, pazardaki en güncel talepleri karşılamak üzere şekillendirilirken, lezzet ve fonksiyonelliğin mükemmel dengesini yakalamaya odaklanıyoruz.

Geliştirdiğimiz ürünleri deneyimleyebilmeleri için **Aromsa Milk Cafemizde** iş ortaklarımızı ağırlıyor, tadım seansları düzenliyor ve ürünlerimizi gerçek tüketici deneyimine en yakın koşullarda test etme fırsatı sunuyoruz. Aromsa Milk Cafe, sadece bir tadım alanı değil, aynı zamanda sektör profesyonelleriyle bir araya gelerek yenilikçi fikirlerin konuşulduğu, lezzetlerin test edildiği ve yeni konseptlerin geliştirildiği bir konsept olarak konumlanıyor. İş ortaklarımızı burada ağırlayarak sütlü içeceklerden kefire, yoğurtlardan peynirlere ve bitki bazlı süt ürünlerinden fonksiyonel süt ürünlerine kadar geniş bir yelpazede tadım deneyimleri sunuyoruz.

AROMSA HAKKINDA

1982 yılında Murat Yasa tarafından İstanbul'da kurulan Aromsa, yüzde 100 Türk sermayeli bir aile şirketi olarak faaliyetlerini 1990 yılı itibarıyla Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde sürdürüyor. Şirket, gıda sektörüne "yaratıcı lezzet ortağı" olma amacıyla çıktığı bu yolculukta; başta çok geniş bir aroma portföyü olmak üzere; ekstraktlar, sos ve şuruplar, karamelize şeker, karamel renklendirici, meyve tozları, emülsiyonlar, enzim modifiye süt ürünleri, baharat karışımları tasarlıyor, üretiyor ve sunuyor.

Şu anda Türkiye'de 7 fabrika ve Ar-Ge Merkezi, Almanya'da 2 fabrika ile 80'den

fazla ülkeye ihracat yapan Aromsa, ayrıca birçok ülkedeki lokal bayileri sayesinde hizmet verdiği ülkelerin doğal lezzetlerini iyi tanıyıp analiz edebilme şansına sahip oluyor. Yıllık cirosunun yaklaşık yüzde 6'sını Ar-Ge'ye ayırarak küresel ölçekte kişiye özel çözümler sunan Aromsa, önde gelen aroma üreticilerinden biri olarak dünyaya sürdürülebilir lezzetler katmak amacıyla 3 temel noktaya odaklanıyor: Yaratıcılık, insan ve sürdürülebilirlik. Şirket tarafından dünyanın en sevilen markaları için tasarlanıp üretilen yeni lezzetler milyonlarca tüketiciye ulaşıyor.

Aromsa hakkında daha fazlasını keşfetmek için: www.aromsa.com



Yumurta ihracatında **fon kesintisi bilmecesi**

Sofralık yumurta ihracatına uygulanan fon kesintisi kilogramda 0,5 dolardan 1,5 dolara yükseltildi. Ticaret Bakanlığı'nın, kararın fiyat istikrarına katkı sağlamak ve vatandaşların ilgili ürüne makul fiyatlarla ulaşımının kolaylaştırılması amacıyla alındığını açıklaması tartışmaları da beraberinde getirdi. Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit, kararın yumurta ihracatına büyük zarar verebileceğini belirtirken, YUM-BİR Başkanı İbrahim Afyon, fon artışını iç piyasadaki fiyatların dengelenmesi için geçici bir tedbir olarak değerlendirdi.

Son dönemde sıkça gündeme gelen sofralık yumurta fiyatındaki artışa karşı Ticaret Bakanlığı'ndan bir önlem geldi. Konuya ilişkin Cumhurbaşkanlığı Kararı, Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Ticaret Bakanlığı'ndan konuya ilişkin yapılan açıklamada, gıda arz güvenliğinin önündeki risklerin bertaraf edilerek Türkiye'de sürdürülebilir gıda arzının sağlanması ve yurt içi tüketimin vatandaşlar için makul fiyatlarla karşılanması hedeflerine dikkat çekildi.

Bu doğrultuda, 25 Şubat 2025'teki düzenlemeyle sofralık yumurta ihracatında kilogram başına 50 cent kesinti uygulanmaya başlandığı hatırlatılan açıklamada şunlar kaydedildi: "İlgili düzenlemenin yürürlüğe girdiği tarihi müteakip durum incelendiğinde, uygulamanın dezenflasyonist etkileri görülmekle birlikte, ülkemiz menşeli yumurtaya yönelik devam eden dış talebin de etkisiyle yukarı yönlü fiyat hareketliliğinin devam ettiği gözlenmiştir. Sofralık yumurta ürününde fiyat istikrarına

katkı sağlanması ve vatandaşlarımızın ilgili ürüne makul fiyatlarla ulaşımının kolaylaştırılması amacıyla sofralık yumurta ihracatında uygulanacak kesinti tutarı, Cumhurbaşkanlığı Kararı ile kilogramda 0,5 dolardan 1,5 dolara yükseltilmiştir. Önümüzdeki dönemde de başta Tarım ve Orman Bakanlığı olmak üzere kamu ve özel sektördeki ilgili tüm paydaşlarımızla güçlü bir işbirliğini ve koordineli çalışmayı sürdüreceğiz. Gıda arzının ve güvenliğinin korunması ve gıda piyasalarında oluşabilecek spekülasyonların önlenmesine yönelik görev ve yetki alanımızdaki bütün politika ve denetim araçlarına kararlılıkla başvurmaya devam edeceğiz."

BEDRİ GİRİT: "ACELEYLE ALINMIŞ VE İHRACATI DURDURACAK BİR KARAR"

Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit, yumurta ihracatındaki 50 centlik kesintinin 1,5 dolara



Bedri Girit

yükseltilmesini aceleyle alınmış ve yumurta ihracatına büyük zarar verecek bir karar olarak nitelendirdi. Ankara'nın yumurta ihracatına getirdiği 50 cent kesintiyi "Ramazan ayına özel" diye kendileriyle paylaştığını ve Ramazan ayı bitimiyle kaldırılacağı beklentisi içinde olduklarını vurgulayan Girit, "Yumurtaya 50 cent fon gelmeden önce haftalık 160-200 TIR yumurta ihraç ediyorduk. 50 cent kesinti

sonrasında 20-30 TIR'a düşmüştük, yumurta ortalama ihraç fiyatını yüzde 80 artıran bir kesintiyle ihracat olanaksız. Sadece taahhütlerini yerine getirmeye çalışacak ihracatçılarımız zararına ihracat yapmayı göze alırlarsa 5 TIR ihracat yapılabilir. İhracata fon, vergi, yasak kararları getirilirken getirisine, götürüsüne bakılarak karar verilmeli. Türkiye'de kişi başı yumurta tüketimi yıllık 220 adet, aya vurduğunuzda 18 yumurta yapar. Bir aylığına 18 yumurtayı pahalı yemek mi, ihracatı kesintiye uğratmak mı doğru karar. Bunu kamuoyunun takdirine bırakıyoruz" diye konuştu.

Yumurta ihracatına 50 cent fon gelmesi sonrasında yumurta fiyatlarında bir düşüş olmadığına dikkati çeken Girit şöyle devam etti; "Yumurta fiyatları Ramazan ayının son haftasında talebe bağlı olarak artar. Bunu geçen yıllara baktığınızda görebilirsiniz. Ramazan Bayramı sonrasında da yumurta fiyatları düşüşe geçer. Ayrıca hava sıcaklıklarının artışa geçtiği bir dönemden geçiyoruz. Kışın tavuklar haftada 1-2 yumurta verirken, havalar ısınınca haftada 4-5 yumurta vermeye başlıyor, ürün bollığı için yumurta fiyatları da düşüşe geçiyor. Yumurta ihracatına 1,5 dolar kesinti getirilmese de fiyatlar düşecekti. Bu fon ihracatımızın durmasına neden olacak. Bir hafta sabretseydik hem iç piyasada fiyatlar düşecekti hem de ihracat yolunda gidecekti."

"İSPANAK 60 TL, YUMURTA 70 TL"

Yumurta üreticisinden 30'luk yumurta kolilelerinin 140 TL'den çıktığı bilgisini veren Girit, "30'luk yumurta kolisi 2 kilogramı geçiyor. Ispanak 60 TL,



İbrahim Afyon

yumurta 70 TL. Marketlerde 220-230 TL'ye yumurta kolileri satılıyor. Burada yöntem ihracatın önünü kesmek yerine, böyle yüksek karlarla yumurta satan marketleri denetlemek olmalı. Böylesi kararlar alırken sektörün pozisyonunu alabilmesi için süre verilmeli, beyannamesi açılmış, parası gelmiş, Cuma günü gemiye yüklenecek ürünler var. Burada ihracatı mı kapatıyorsunuz, üreticiyi mi cezalandırıyorsunuz. Bunların doğru tahlil edilmesi gerekiyor" diyerek sözlerini noktaladı.

İBRAHİM AFYON: "HEDEF İÇ PAZARDAKİ İHTİYACIN KARŞILANMASI"

Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR) Başkanı İbrahim Afyon, sofralık yumurta ihracatına uygulanan fon kesintisinde artışa gidilmesinin iç piyasadaki fiyatların dengelenmesi için geçici bir karar olduğunu belirtti. Ramazan başındaki hareketlilik döneminde serbest piyasa şartlarında yapılan bazı artışların ardından yumurta fiyatlarının bu noktaya geldiğini belirten Afyon, bayram sonrası hareketliliğin sona ermesiyle fiyatların normal seviyeye gerilemesinin beklendiğini söyledi. Anadolu Ajansı'na konuşan İbrahim Afyon, "Buna destek olmak, ihracatın düşürülmesi ve tamamıyla iç piyasa

ihtiyacının karşılanması amacıyla fon artışına gidildi" dedi.

Piyasada "İhracat sebebiyle yumurta yok, fiyatlar artacak" algısının bulunduğu dikkati çeken Afyon, bu düşünceleri çürütmek için Ticaret Bakanlığının fon kesintisi adını attığını aktardı. Afyon, tüketicilerin doğru marketten, doğru fiyatla alışveriş yapmasıyla yumurta fiyatlarının da bayram sonu normal seviyesine geleceğini düşündüklerini dile getirdi.

"FON KESİNTİSİ KALICI DEĞİL"

YUM-BİR Başkanı İbrahim Afyon, alternatif üretim metodu adıyla farklı sınıflarla üretilen yumurtaların, piyasa üstü fiyatlara satıldığını ve normal yumurtaların da o fiyatla satılmaya çalışıldığını gördüklerine işaret ederek, "Bu durumu da fiyat artışlarının temel kaynağı olarak görüyoruz. Zaten dünya şartlarında ihracat rakamlarımız düşüyordu ve bu yumurta ihracatına uygulanan 0,5 dolarlık eski fon kesintisiyle yalnızca ABD'ye ihracatımız kalmıştı. Bu 1,5 dolarlık fon kesintisiyle ABD'ye gidiş de duracak. Bir veya iki haftalığına yüklemeler ertelendiğinde, piyasa şartlarındaki algıların normale döndüğünü ve fiyatların düştüğünü gördüğümüz zaman bu fon kesintisi kararı kalkacak zaten. Bu fon kesintisi kalıcı değil. Sadece iç piyasa fiyatlarının dengelenmesi adına geçici alınmış bir karar" ifadelerini kullandı.



"ABD'YE YUMURTA İHRACATI FİYAT ARTIŞLARINI ETKİLEMEZ"

ABD'nin Türkiye'den yumurta ithalatının fiyat artışlarında etkisinin olmadığını vurgulayan YUM-BİR Başkanı İbrahim Afyon, söz konusu 15 bin ton yumurtanın 7 ay içinde gönderileceğini bildirdi. Afyon, 15 bin tonun Türkiye için önemli bir sayı olmadığına dikkati çekerek şunları kaydetti: "ABD ile yapılan anlaşmayla gönderilecek 15

bin ton yumurta çok abartıldı. Haftalık yükleneceği için yumurtalar 7 ayda gidecek. Yani haftalık 20 araca tekabül ediyor. Biz haftalık 100 veya 200 tır yumurta ihraç eden bir sektörüz. Yani bu kapsamda 20 tırlık bir gidiş bizim için önemsiz bir rakam ve bir günlük üretimimiz. Yani 15 bin ton bir hafta günlük üretimimiz."



E-ihracatta başarının yolu MARKALAŞMADAN GEÇİYOR

İstanbul Sanayi Odası (İSO) ve Ticaret Bakanlığı iş birliğiyle gerçekleştirilen “E-ihracatın Geleceği: Küresel Trendler ve Türkiye’nin Rolü” başlıklı panelde; e-ihracatın sunduğu fırsatlar, sektördeki son gelişmeler, devlet destek mekanizmaları ve uluslararası pazarlara erişim stratejileri uzman isimler tarafından ele alındı.

E-ihracatın Geleceği: Küresel Trendler ve Türkiye’nin Rolü Paneli, 27 Şubat 2025 tarihinde İstanbul Sanayi Odası (İSO) Odakule Fazıl Zübü Meclis Salonu’nda gerçekleştirildi. İSO Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat ev sahipliğinde düzenlenen etkinliğe Ticaret Bakanlığı E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanı Hasan Önal katıldı.

DÜNYADA E-TİCARET 6,3 TRİLYON DOLARA ULAŞTI

Ticaret Bakanlığı yetkililerinin de bulunduğu ve çok sayıda özel sektör temsilcisinin ilgiyle takip ettiği panelin açılışında konuşan İSO Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat, “2020 yılı başlarında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi, e-ticaretin, bilhassa da perakende satış olanaklarının, küresel çapta çok büyük bir ivme kazanarak büyümesine vesile olmuştur. Tüm alışveriş alışkanlıklarının genel olarak değiştiği bu dönemde tüketiciler, ihtiyaçlarını internet ortamı üzerinden karşılama yolunu seçmektedirler. Bu nedenle, e-ticaret için 2020 yılı bir milat olmuş ve uzun yıllara yayılması beklenen dönüşümler süratle hayatımızın bir parçası

haline gelmiştir. Nitekim küresel e-ticaret hacmi, 2019 yılından bu yana %75 büyümeye kaydederek, 2023 yılı itibarıyla 5,8 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu hacmin 2024 yılında %8 büyümeye 6,3 trilyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir” dedi.

Dijitalleşme ve teknolojinin hızlı ilerleyişinin küresel ticareti yeniden şekillendirirken, şirketleri ve girişimcileri de yeni döneme uyum sağlamaya zorladığına dikkat çeken Canpolat şunları belirtti: “Bu dönüşümde öne çıkan alanlardan biri hiç şüphesiz ki e-ihracattır. Geleneksel ihracat yöntemlerine göre daha hızlı, esnek ve maliyet etkin çözümler sunan e-ihracat, toplam ihracatı artırmak adına Türkiye için önemli fırsatlar barındırmaktadır. 2022’de ülkemizde e-ihracatın genel ihracat içindeki payı %0,8 iken, pandemi etkisi ve hızlı dijitalleşmeyle 2024’te artarak %2,4 pay ile 6,4 milyar dolara ulaşmıştır. Ayrıca Ticaret Bakanlığımızın çalışmaları kapsamında 2030 yılına kadar e-ihracat payının %10’a çıkarılması hedeflenmektedir.”

MARKA TESCİLİ KRİTİK ÖNEMDE

Ticaret Bakanlığı E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanı

Hasan Önal da panelin açılışında yaptığı konuşmada, “E-ihracat yapmak isteyen firmalar için en önemli adımlardan biri, satış yapacakları ülkede markalarını tescil ettirmektir. Türkiye’den ihracat yapan birçok firma Madrid Protokolü’ne güvenerek hareket ediyor. Ancak hedef ülke Madrid Protokolü’ne üye değilse, o ülkede ayrıca marka tescili yaptırmak gerekiyor. Örneğin, Körfez ülkelerine satış yapıyorsanız, markanızı mutlaka o bölgede tescil ettirmelisiniz. Aksi takdirde, markanız pazarda ilgi görürse, bir başkası o ülkede sizin adınıza marka tescili yaptırabilir ve ürünlerinizin satışını engelleyebilir. Bu yüzden ihracat yapılan her ülkede öncelikli olarak marka tescil işlemi tamamlanmalıdır” ifadelerini kullandı.



HASAN ÖNAL: “DEVLET DESTEKLERİ REKABET GÜCÜNÜ ARTIRIYOR”

Devletin e-ihracatı teşvik etmek için firmalara önemli destekler sağladığını anlatan Önal şöyle devam etti: “Özellikle dijital pazarlama ve lojistik süreçlerinde sağlanan destekler, ihracatçı firmaların küresel pazarda rekabet gücünü artırıyor. Amazon gibi global platformlarda yapılan reklam harcamalarının %70’ine kadar destek sağlanırken, yurt dışında depo açma, web sitesi geliştirme ve fuar katılımı gibi birçok alanda teşvikler sunuluyor. Satış hacmi 1 milyon doları aşan firmalar için destek limiti 175 milyon TL’ye kadar çıkabiliyor. Bu destekler, Türkiye’nin e-ihracatta daha güçlü bir konuma gelmesi ve ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda daha etkin olabilmesi için büyük bir avantaj sağlıyor.”

Açılış konuşmalarının ardından etkinlik E-ihracatın Geleceği: Küresel Trendler ve Türkiye’nin Rolü Paneli’yle devam etti. Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Prof. Dr. İbrahim Kırçova moderatörlüğünde, İSO Meclis Üyesi ve Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, PTT AVM CEO ve ETİD Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Çevikoğlu ve Trendyol Satış ve İş Geliştirme Müdürü Özkan Çokaygil’in konuşmacı olarak yer aldığı panelde; küresel e-ihracat ekosistemindeki güncel trendler, yeni pazarlara açılma stratejileri ve dijital pazarlamanın önemi detaylı bir şekilde ele alındı. Katılımcılar, e-ihracat süreçlerinde karşılaşılan temel zorlukları ve bu süreçleri daha verimli hale getirmek için geliştirilen stratejileri paylaşarak deneyimlerini aktardı.

SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU: “DİJİTALLEŞMENİN EN ÖNEMLİ HALKASI MARKALAŞMA VE DOĞRU İLETİŞİM”

Panelde konuşan İSO Meclis Üyesi ve Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, dijitalleşme sürecinin en önemli dinamiğinin markalaşma olduğunu belirtti. Bir markanın ruhunu ve kimliğini oluşturmada pazarda tutunabilmenin mümkün olmadığına vurgu yapan Orakçioğlu, “Çok



Süleyman Orakçioğlu

klasikleşmiş bir söz vardır; ‘Bir ürünü herkese satmaya çalışırsanız aslında kimseye satamazsınız.’ Her şeyden önce doğru ürün, doğru lokasyon, doğru hedef kitlenin tanımını yapmak ve aynı zamanda doğru bir iletişim stratejisi izlemek gerekiyor. Doğru hedef kitlenin tanımını yaparken ülkeler ve hatta farklı

coğrafyalar, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi dinamikler bazında bu tanımları yapmak kritik önemde. Örneğin Japonlar son derece geleneksel bir tüketiciyken, Kuzey Avrupa ülkelerinde yaşayan tüketiciler alacağı bir ürünün hangi şartlarda ve ne türden sosyal standartlarda üretildiğine önem veriyor. Örneğin İngilizler ürünün organik olup olmadığına odaklanıyor. Bu ip uçlarına bakarak bir markanın doğru pazarlama ve doğru fiyatlandırma politikası izlemesi çok önemlidir” dedi.

E-ticarete özellikle de e-ihracatta başarılı olabilmek için son derece sağlıklı işleyen dijital bir alt yapının gerekliliğine vurgu yapan Süleyman Orakçioğlu, “Türkiye’de e-ihracatın oranı %2,5’ler seviyesindeyken, pandemiden sonra ülkemizde tüm ticaretin içinde online satışların aldığı pay ise %23-24’ler bandında. Yani kendi kendimize

ürün satarken çok başarılıyız ancak konu ihracata gelince 10’da birini online olarak gerçekleştiriyoruz. Bu sebeple yapılması gereken en önemli şeyler, mağazaları olan firmaların stok algoritmalarını doğru biçimde konumlandırmaları ve marka bilinirliği yüksek online alışveriş platformlarıyla iş birliği gerçekleştirmektir” diye konuştu.

ÖZKAN ÇOKAYGİL: “TÜRKİYE E-İHRACATTA ÖNEMLİ POTANSİYELE SAHİP”

Panelin bir diğer konuşmacısı olan Trendyol Satış ve İş Geliştirme Müdürü Özkan Çokaygil ise, e-ihracatı ülke meselesi olarak tanımlarken gerekli aksiyonların alınmaması halinde 10 yıl sonra ekonomik bağlamda büyük sorunlara yaşanabileceğine dikkat çekti. Buna karşın Türkiye’nin e-ticaret konusunda çok önemli avantajlara sahip olduğunu belirten Çokaygil, “Ülkemizin güçlü bir üretim gücü bulunuyor, 550 bin civarında firmanın online satış deneyimi var. Coğrafi konumumuz ve lojistik alt yapımız önemli avantajlar getiriyor. Ülkemizden 4 saatlik uçuş mesafesiyle 500 milyon insanın yaşadığı ve 4,2 trilyon dolar büyüklüğünde perakende pazarına rahatlıkla ulaşılabilir. Ayrıca ülkemizin kültürel dokusuyla



Özkan Çokaygil

bu pazarda yaşayan insanlar arasında yakınlık var. Bir örnek vermek gerekirse Türkiye televizyon dizisi ihracatında ABD’den sonra ikinci sırada geliyor. Dizilerimizin çok sevilmesi, o yapımlarda oynayan oyuncuların giydikleri ya da kullandıkları ürünlerin tanıtımına ve reklamının yapılmasına vesile oluyor” şeklinde açıklamalar yaptı.

Özkan Çokaygil konuşmasının devamında, Trendyol olarak e-ihracat yapan veya yapmayı hedefleyen girişimcilere yönelik sundukları çözümler hakkında da bilgiler paylaştı.

DUYGULARA HITAP EDEN MARKALAR ÖNE ÇIKIYOR

Mimar Sinan Üniversitesi’nde yaklaşık 20 yıldır marka yönetimi dersleri verdiğini anlatan Süleyman Orakçioğlu, günümüzde e-ticaretin geldiği aşamayla ilgili olarak bir anısını anlattı. Bir gün derste öğrencilerine en son ne zaman alışveriş merkezine gittiklerini sorduğunu paylaşan Orakçioğlu, “Derste bulunan 40 öğrenciden ikisi

AVM’ye gittiklerini, geri kalanlar ise alışverişlerini online üzerinden yaptıklarını belirtti. Öğrenciler alacakları ürünü seçerken puanlamalara ve yorumlara dikkat ettiklerini söylediler. Gençlerin bu eğilimleri, markaların iletişim stratejilerini planlarken reklamdan öte duygulara hitap etmelerinin önemini gösteriyor” dedi.

Online alışverişte yeni dönem başladı



Hakan Çevikoğlu

“Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği” 1 Nisan’da yürürlüğe girdi. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Çevikoğlu, “E-ticaretten alışveriş artık daha güvenli hale geliyor” dedi.

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Resmi Gazete’nin 30 Ekim 2024 tarihli sayısında yayımlanan “Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği” 1 Nisan Salı günü yürürlüğe girdi. İnternette yapılan alışverişlerde şeffaflık ve ürün güvenliğini sağlamayı hedefleyen yönetmelik tüketicilerin haklarını korumayı amaçlarken, hem vatandaşlar hem de ürün satan firmalar için önemli yenilikler getirdi.

Uygulamanın detaylarına ilişkin Anadolu Ajansı’na bilgi veren Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Çevikoğlu, yönetmeliğin getirilerinin “tüketicici”, “satıcı”, “pazaryerleri” ve “e-ithalat-e-ihracat”a etkisi olarak ayırmak gerektiğini belirterek, çok ayaklı bir gelişme yaşanacağını söyledi. Çevikoğlu, genel itibarıyla e-ticarette önemli ilerleme sağlayacak yönetmeliğin yürürlüğe girmesinin önemine işaret ederek, “Aslında bir mağazada ürünü elinize

aldığınızda gördüğünüz bilgileri artık e-ticarette de görebileceksiniz. E-ticaretten alışveriş daha da güvenli hale geliyor. Aynı şekilde yurt dışına e-ticaretten satış yapan işletmelerin de kendilerini yeni döneme hazırlamaları gerektiğini hatırlatmak isterim” ifadelerini kullandı.

“RİSK TAŞIYAN ÜRÜNLER, PLATFORMDAN GEÇİCİ OLARAK KALDIRILABİLECEK”

Tüketicinin hayatında yaşanacak değişimlere değinen Hakan Çevikoğlu, yeni yönetmelikle birlikte tüketiciler açısından dijital alışveriş deneyiminde önemli ve yapısal değişiklikler meydana geleceğini belirterek, düzenlemelerin, tüketici haklarının korunmasını güçlendirirken, ürün güvenliği konusunda da etkin bir denetim ve şeffaflık sağlayacağını aktardı. Tüketicilerin, satın alacakları ürünlere ilişkin üretici, ithalatçı veya yetkili temsilcinin açık kimlik bilgilerine doğrudan erişebileceğini anımsatan

Çevikoğlu, şunları kaydetti: “Satış ilanlarında, ürünlerin teknik düzenlemelere uygunluğu, uygunluk işaretleri, güvenlik bilgileri ve Türkçe uyarılar gibi detayların yer alması zorunlu hale getirildi. Bu sayede tüketici, yalnızca ürünün görseline değil, teknik ve hukuki kimliğine de ulaşarak bilinçli karar verebilecek. Uygunsuz olduğu tespit edilen ve geri çağrılan ürünler hakkında tüketicilere, hem e-posta yoluyla hem de pazaryeri arayüzü üzerinden bilgilendirme yapılacaktır. Bu uygulama, tüketicinin sessiz geri



çağrılardan habersiz kalmasının önüne geçecek, aktif bir bilgilendirme mekanizması sağlayacak.”

“Tüketici şikayetleri ve yetkili kuruluşların değerlendirmesi sonucunda risk taşıyan ürünler, platformdan geçici olarak kaldırılabilir” diyen Çevikoğlu, “Bu mekanizma, tüketici sağlığını ve güvenliğini doğrudan tehdit eden durumlarda hızlı aksiyon alınmasına imkan tanıyacak. Yanı sıra tüketiciler, ürün güvenliğine ilişkin soru ve bildirimlerini, pazaryerlerinde kurulacak olan ‘Ürün Güvenliği Temas Noktaları’ aracılığıyla doğrudan iletebilecek. Bu temas noktaları, tüketicilerin daha etkin bir biçimde süreçlere dahil olmasını ve doğrudan koruma sağlanmasını hedefliyor” yorumunu yaptı. Bu düzenlemeyle birlikte, tüketicilerin eriştiği ürünler hem daha güvenli hem de daha izlenebilir hale geleceğini, ürünlerin kimliği, menşei ve güvenlik bilgileri konusunda şeffaflık sağlanacağını bildiren Çevikoğlu, “Yönetmelik, dijital ortamda tüketici haklarını güçlendiren, güven esaslı ve bilgiye dayalı bir e-ticaret ekosistemi inşa etmeyi amaçlıyor” dedi.

“SATICININ BİLGİLENDİRME YÜKÜMLÜLÜĞÜ ARTTI”

Yönetmelikle birlikte satıcı tarafında yaşanacak değişiklikler hakkında bilgi veren Çevikoğlu, satıcının bilgilendirme yükümlülüğünün arttığını söyledi. Hakan Çevikoğlu, “Satıcılar, satışa sundukları ürünlerin ilanlarında, imalatçı, ithalatçı veya yetkili temsilcinin açık kimlik bilgilerini görünür biçimde sunmak zorundalar. Ürünlere ilişkin uygunluk işaretleri, Türkçe güvenlik uyarıları ve varsa teknik düzenlemelerde öngörülen diğer bilgiler eksiksiz şekilde ilanlara



eklenmeli” ifadelerini kullandı. Satıcının, aynı zamanda üretici, ithalatçı veya temsilci konumundaysa, ürünün mevzuata uygunluğundan, güvenlik belgelerinden ve izlenebilirliğinden doğrudan sorumlu olduğunu anımsatan Çevikoğlu, uygunsuzluk veya risk durumunda, geri çağırma süreci dahil olmak üzere tüm düzeltici işlemleri yürütmekle yükümlü olduğunu anlattı.

“PAZARYERLERİ DİJİTAL VİTRİN GÖREVİ GÖRMEKTEN ÇIKIYOR, SORUMLULUK ÜSTLENİYOR”

Konuşmasında pazaryerleri açısından yaşanacak değişiklikler hakkında da bilgi veren Hakan Çevikoğlu, “Yönetmelik, pazaryerlerini yalnızca bir satış ortamı sağlayıcısı değil, aynı zamanda ürün güvenliği zincirinin aktif bir bileşeni olarak tanımlıyor” dedi. Her pazaryerinin, tüketici ve yetkili kurumlarla iletişim

kurmak üzere bir ‘Ürün Güvenliği Temas Noktası’ belirlemek ve iletişim bilgilerini kamuya açık hale getirmekle yükümlü olduğuna dikkati çeken Çevikoğlu, şu bilgileri verdi: “Pazaryerleri, satışa sunulan her ürün için, üretici/ithalatçı bilgileri, uygunluk işaretleri, güvenlik uyarıları gibi verilerin kullanıcıya görünür şekilde sunulmasını sağlayacak sistemleri kurmakla sorumlu. Yetkili kuruluşlardan gelen içerik kaldırma talepleri 24 saat içinde yerine getirilmeli. Pazaryeri, riskli ürünleri fark ettiğinde resmi talimat beklemeksizin ürünü kaldırmak veya erişime engel koymakla yükümlüdür. Geri çağrılan ürünleri satın almış olan tüm kullanıcılara bilgilendirme yapma yükümlülüğü de bulunuyor. Yeni sistemde pazaryerleri, yalnızca dijital vitrin görevi görmekten çıkmakta, etkin bir denetim paydaşı olarak sorumluluk üstlenmekte.”

YABANCI SATICILAR VE PLATFORMLAR YEREL MEVZUATA TABİ OLACAK

Yönetmelik uyarınca, Türkiye’ye uzaktan iletişim araçları yoluyla ürün arz eden yabancı menşeli firmaların, satışa sundukları ürünlerin ilgili mevzuatlara uygunluğunu teminen Türkiye’de yerleşik bir iktisadi işletmeciye sahip olma zorunluluğu bulunduğunu hatırlatan ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu, şu değerlendirmelerde bulundu: “Söz konusu temsilcinin kimlik ve iletişim bilgileri satış ilanında açıkça belirtilecek. Temsilcisi bulunmayan firmaların ürünleri, Türk kullanıcılarına yönelik satışa sunulamayacak, platformlar bu ürünleri listeleyemeyecektir. Uluslararası platformlar üzerinden yapılan satışlarda, artık güvenlik belgeleri, uygunluk işaretleri ve temsilci bilgileri zorunlu hale gelecek. Türkiye’ye ithal edilen ürünlerin hem fiziksel

güvenliğinden hem de ilanda sunulan tüm bilgilendirmelerden ithalatçı sorumlu olacak. Geri çağırma, risk bildirimi, içerik güncelleme gibi yükümlülükler doğrudan ithalatçının uhdesinde olacaktır. Özellikle, ürün izlenebilirliği ve temsilci yükümlülüğü, kayıt dışı e-ithalatın denetim altına alınmasına katkı sağlayacaktır.”

Çevikoğlu, “Bu düzenleme, Türkiye pazarına ürün sunan yabancı satıcıları ve platformları yerel mevzuata tabi hale getirerek denetim kapsamını genişletiyor. Kayıtlı ithalatçılar için bu durum, haksız rekabetin önlenmesi ve güvenli ticaretin teşviki anlamına gelirken, temsilcisi olmayan, düşük maliyetli ancak denetimsiz ürünlerin pazara erişimini sınırlandırarak” diyerek sözlerini tamamladı.

PınarOnline 3 kat büyüme hedefliyor

Türkiye'nin önde gelen online gıda alışveriş platformlarından PınarOnline, 2024 yılında gösterdiği performansla dikkatleri üzerine çekti. Kullanıcı ve sipariş sayısını 0 artırarak sektöründeki konumunu güçlendiren PınarOnline, cirosunda yüzde 100 büyüme kaydetti.

2025 yılına da büyük hedeflerle giren PınarOnline, online alışverişin ötesinde sağlıklı, güvenilir ve sürdürülebilir bir alışveriş ekosistemi oluşturmayı amaçlıyor. PınarOnline Dijital Dönüşüm ve e-Ticaret Direktörü Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik, şirketin 2025'teki odak noktalarıyla ilgili olarak, "PınarOnline olarak, 2025 yılında tüketici ihtiyaçlarını merkeze alarak yapay zeka ve otomasyonu iş süreçlerine entegre edip müşteri deneyimini iyileştirmeyi hedefliyoruz. Ürün takibi ve ısı kontrollü gönderilerle gıda güvenliğini artırırken, sosyal ticaret ve abonelik modelleriyle müşteri etkileşimini güçlendirmeyi planlıyoruz. Ayrıca, dijital cüzdan ile hızlı

ve güvenli ödeme çözümleri sunmayı, sürdürülebilir e-ticaret anlayışıyla çevre dostu uygulamalar geliştirmeyi, canlı satış denemeleriyle interaktif alışveriş deneyimleri sunmayı ve e-ihracat ile küresel pazarda büyümeyi amaçlıyoruz" dedi.

"ALIŞVERİŞ İLHAM VEREN BİR YOLCULUĞA DÖNÜŞECEK"

PınarOnline, 2025 yılında dijital altyapısını güçlendirerek kullanıcı deneyimini yeni bir seviyeye taşımayı hedefliyor. Yapay zeka destekli ürün öneri sistemleri, optimize edilmiş alışveriş süreçleri ve gelişmiş mobil uygulama özellikleriyle, alışverişi daha kişisel, hızlı ve keyifli hale getirmeyi amaçlıyor. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, yalnızca kullanıcıların alışveriş yapmasını sağlamakla kalmayıp, talep ettikleri ürünlerle ilgili farklı ihtiyaçlarına da yanıt vermeyi amaçlıyor. Kullanıcılar, satın aldıkları ürünlerle bağlantılı tariflere, önerilere ve yaşam tarzı içeriklerine kolayca erişerek daha kapsamlı bir deneyim yaşayabilecek. Bu sayede, PınarOnline alışverişi sadece bir satın alma süreci olmaktan çıkıp, ilham veren ve kullanıcıya değer katan bir yolculuğa dönüşürecek.



Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik

SON 1 YILDA KULLANICI VE SİPARİŞ SAYISI 2 KATINA ÇIKTI

Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik, bu alandaki yatırımların getirdiği dönüşümle ilgili şu bilgileri paylaştı: "Son 1 yılda kullanıcı ve sipariş sayımızı 2 katına çıkarmamızın en büyük nedenlerinden biri, dijital altyapımızı güçlendirmemizdi. Öncelikle mevcut hedef kitlemiz içinde büyümeyi sürdürerek müşteri bağlılığını artırmayı, ardından yeni müşteri segmentlerine ulaşarak daha geniş bir kitleye hitap etmeyi çıkarmayı hedefliyoruz. İş süreçlerimize yapay zeka entegrasyonu sağlayarak sistemlerimizi daha akıllı ve verimli hale getirerek müşterilerimizle daha etkili bir iletişim kurmayı planlıyoruz."



Tchibo'nun E-Ticaret Stratejisinde Yerel Dönüşüm

Tchibo, E-ticaret organizasyonunda uluslararası stratejisi kapsamında önemli bir dönüşüme imza attı. Almanya merkez ve yerel organizasyonların ortak avantajlarını ön plana çıkartmak, sürdürülebilir satış ve müşteri profili ile güçlü bir karlılık modeli oluşturabilmek amacıyla, günümüze kadar Almanya'da merkezi olarak yönetilen e-ticaret kanalı, Mart 2025 itibariyle lokal olarak yönetilecek. Bu değişimle birlikte Halil Soğukkanlı, 1 Mart 2025 tarihi itibariyle Türkiye'den sorumlu E-Ticaret Direktörü olarak atandı.

HALİL SOĞUKKANLI KİMDİR?

Halil Soğukkanlı, 2008 yılında Tchibo'da Satış Danışmanı olarak başladığı kariyerinde, şirketin farklı birimlerinde önemli roller üstlendi. Gıda ve gıda dışı ürün yönetimi uzmanlığının ardından e-ticaret departmanında sırasıyla Uzman, Müdür ve Departman Yöneticisi pozisyonlarında görev aldı. 17 yıllık Tchibo deneyimi süresince, Türkiye operasyonunda e-ticaret

bölümünün kuruluşuna öncülük eden Soğukkanlı, son dört yılda Almanya e-ticaret operasyonunda Departman

Yöneticisi olarak çalıştı.

Halil Soğukkanlı, yeni rolüyle birlikte Türkiye e-ticaret stratejisinin şekillendirilmesinde kritik bir görev üstlenecek. Türkiye Genel Müdürü Burak Deniz'e raporlama yapacak olan Soğukkanlı, kısa süreliğine Macaristan operasyonunu da destekleyecek.



Halil Soğukkanlı

Üniversiteyi Gıda Sanayi
ile Buluşturan Akademisyen

MEHMET PALA



*Bilgi ve deneyimlerini
paylaşmaktan yorulmayan,
mücadeleden vazgeçmeyen
bir bilim insanının
ilham veren yaşam öyküsü*



Kitap, Doğan Yayın Evi tarafından yayınlanmıştır. 536 s.

"Dünya Gazetesinin deneyimli özgün Yazarı Rüştü Bozkurt 21 Ekim 2021 tarihli Dünya Gazetesi'nde Mehmet Pala'nın kitabı hakkında şunları yazmış:

"Mehmet Pala kitabını okuyacak olan kamu ve üniversitelerde görev alanların, iş insanlarının, gelecekte iş dünyasında yerini almak isteyen gençlerin kendilerine rehberlik edecek çok sayıda izleme, gözleme, deney ve deneyime ulaşmaları mümkün... Bir insan meraklarının peşinde koşmuyorsa, zamana kıyarak kendi alanında derinlik ve yoğunluk kazanmıyorsa, üretmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiyorsa, bildiklerini erişebildiği her araçla başka insanlarla paylaşmıyorsa "yaşama değer kattım" diyemez..."

Yaşama bir değer katarak, deneyim ve birikimi ile başka insanların yaşamını zenginleştirmeye hedefleyenler Mehmet Pala kitabını okumalı."

Kitabın geliri yazarı tarafından TEMA Vakfı'na bağışlanmıştır.

Lider Patates Kesim Teknolojileri

Parmak patates,
crinkle kesim,
cips üretimlerinde
çözüm ortağınız

