

GIDA PLUS GIDA VE BESLENME BULUŞMALARI

ETKİNLİK RAPORU

Gıda, İçecek ve Tarım Politikaları Araştırmaları Derneği (GİFT) ve Beslenme Enstitüsü'nün birlikte düzenlediği “Gıda Plus: Gıda ve Beslenme Buluşmaları” serisinin ilki **23 Mayıs 2024** tarihinde **Ankara**'da gerçekleşti. GİFT 2016 yılından beri sektörde gıda, tarım ve beslenme konularına yönelik politikalar üretmek amacıyla çeşitli organizasyonlar üstlenirken, bünyesinde kurduğu Beslenme Enstitüsü ile **gıda ve beslenme okuryazarlığı, bilgi doğrulama ve malnütrisyon** konularına odaklanmaktadır.

54
Katılımcı

4
Sunum

23 Mayıs

Ankara

Nasıl geçti?

Tüketicilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri hususları netleştirmek, yeni ürün geliştirirken tüketici hassasiyetlerini ve önceliklerini nasıl değerlendirdiklerini anlamak ve tüketicilere ulaşmak için kullandıkları kanalları açıklamak üzere **Sektör Temsilcileri (Kızılay, Lezita, Nuh'un Ankara, CarrefourSA ve Saledo),**

Toplumsal gıda ve beslenme okuryazarlığı düzeyine ilişkin değerlendirdikleri verileri paylaşmaya, kamunun uyguladığı politikaları ve gelecek planlarını anlamaya ve sektör ile toplum arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla **Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı,**

Gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmaları değerlendirmek ve politika önerilerinin oluşturulmasında bilimsel destek sağlamak üzere **akademi,**

Toplum ile doğrudan iletişimlerini ve gözlemleri aracılığıyla bireylerin beslenme ve gıda okuryazarlık düzeylerini yansıtmaya, beslenme ve gıda okuryazarlığını geliştirmek için kullandıkları eğitim yöntemlerini anlatmaları için **sağlık profesyonelleri,**

Günümüzde tüketici kararlarını etkilemede en etkili kanallardan biri olan **Sosyal Medya Influencerları** programa katıldı.

Neler Konuştuk?

Tüm paydaşların bir araya geldiği bu etkinlikte toplumun beslenme ve gıda okuryazarlığının artırılması için beyin fırtınası yapıldı. İlk programımızda bizimle birlikte olan **Dr. Dyt. Oya Neva Demirkol Bingöl** bizlere “Gıda İnovasyon Yolculuğunda Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı” hakkında bilgiler verdi. Tüketicilerin gıda ve beslenme okuryazarlığını nasıl algıladığı, etiket okurken dikkat ettikleri ibareleri ve inovatif gıda üreticilerinin dikkat etmesi gereken noktaları bizlere aktardı.



Kızılay İçecek Ar-ge Kalite Direktörü ve Sürdürülebilirlik Lideri Tuğba ŞİMŞEK; tüketici okuryazarlığının arttığını, insanların gıda etiketlerini okumaya, ürün bileşenlerine ve sağlıkla ilgili bilgilere daha fazla dikkat ettiğini ve seçimlerini sağlık bilinci, güven, etiket bilgileri ve tavsiyeler doğrultusunda yaptıklarını vurguladı. Sosyal medyanın tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğunu, sosyal medya reklamları, influencer yorumları ve kullanıcı geri bildirimlerinin satın alma kararlarını şekillendirdiğini, maden suyu hakkında da özellikle halk tarafından doğru bilinen yanlışlardan biri olan maden suyu ve soda farkının halka daha çok bilinçlendirilmesi gerektiğinden bahsetti. Aynı zamanda, maden suyunun sağlıkla ilişkili faydalarının daha çok duyurulması ve bu konuda okuryazarlığın artırılmasına yönelik çalışmalar yapıldığını ve daha çok yapılması gerektiğini aktardı.



Şimşek, maden suyu sektöründe temiz etiket uygulamalarının ve koruyucusuz üretimin önemine dikkat çekerek, Kızılay İçecek olarak bu prensipleri benimsediklerini belirtti. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı çalışmalarının yanı sıra çevresel etkilerini minimize etmek için yenilikçi üretim teknikleri kullandıklarını ifade etti.

Şimşek, madensuyu.org platformunun, tüketicilere maden suyu hakkında doğru ve güvenilir bilgi sağlamak amacıyla önemli bir kaynak olduğunu ve bu tür platformların halkın bilinçlenmesine büyük katkı sağladığını söyledi. Son olarak, maden suyu sektöründeki gelişmeleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarını paylaşmak amacıyla bu yıl düzenlenecek Maden Suyu Kongresi hakkında bilgiler paylaştı.

Nuh'un Ankara Genel Müdürü Şemsettin Aktuğlu, Türk toplumunda makarna kültürünün henüz yerleşmediğini bununla birlikte geliştirebilmek amacıyla Nuh'un Ankara'nın makarna pişirme tekniklerini uyguladıkları Mutfak Akademisi olduğunu, daha fazla kişiye ulaşmayı hedeflediklerini iletti. Nuh'un Ankara Makarna'sının yürüttüğü bir çalışmada, kamuoyunun %19'nun makarnanın nasıl üretildiği ve pişirildiğini bilmediğini açıkladı. Ekmeklik buğday ve makarnalık buğday arasındaki farkın kamuoyuna doğru bir şekilde aktarılması gerektiği konusunda detayları aktardı.



CarrefourSA Kalite Güvence Müdürü Önder Erbey CarrefourSA'nın sürdürülebilirlik ve doğru gıdaya erişim kapsamındaki ilkelerine bağlılığıyla tüketicilerin gıda ve beslenme okuryazarlığını geliştirmeye katkıda bulunmaya devam ettiğini söyledi. Bu doğrultuda 2022 yılında gerçekleştirdiği 'CarrefourSA Gıda Okur Yazarlığı Araştırması'nda elde ettiği veriler de hala önemli bir yol haritası olarak gördüğünü ve bu araştırmada tüketiciye göre



konuşan ambalaj etiketleme çalışmaları olduğunu, tavukla ilgili en çok gelen sorulardan birinin Çölyak hastalarından gluten içerip içermediği olduğu bilgisini verdi. Tüketicilerin tavuk ürünü alırken daha çok uygun fiyatlı olmasına dikkat ederken; işlenmiş tavuk ürünlerinde ise marka adı tüketici için önemli hale geliyor.



Saledo lezzetlerini ise, Saledo Satış ve Pazarlama Direktörü Pinar Köksal bizlere aktardı. 2022 yılında, Alanya'daki 100 dönüm aile seralarında yetişen muzların bir kısmını katma değer yaratmak adına 2 yıl süren Ar-Ge çalışmaları sonucunda ham (yeşil) haldeyken kabuklarını soyup iç kısmını kuruttuktan sonra un haline getirerek glutensiz unlara alternatif nötr tat, şekersiz, dirençli nişasta, yüksek lif ve potasyum zengini bir un olarak kuruldu. 2024 Ocak ayı itibari ile perakende ve toptan satışa başlayarak 6 ay gibi kısa bir sürede glütensiz beslenenler tarafından benimsendi ve 500 kg satış gerçekleştirdi. Yolunda emin adımlarla ilerleyen Saledo, yeşil muz unu ile makarna ve hazır sağlıklı atıştırmalık sektöründe de kısa sürede büyümeyi hedefliyor.

marka güveninin ürün fiyatından çok daha önemli bir parametre olarak değerlendirildiği ve satın alma davranışını doğrudan etkilediği ortaya çıkarken, gelir seviyesi yükselen tüketiciler arasında ürünlerin arka yüz etiketlerinin okuma oranının da arttığı tespit ettiklerini belirtti. Araştırmada genel olarak tüketicilerin ürün seçimlerinde ön yüz etiketlerine, alerjen ürünlere ve gıda katkı maddelerine daha fazla dikkat ettiği de gözlemlendiğini, besin seçimlerinde aile ve yakın çevrenin görüşleri en önemli etken olarak öne çıkarken, doktor, diyetisyen ve diğer sağlık çalışanlarına olan güven ikinci sırada yer aldığını vurguladı. Erbey, yenilikçi ve besleyici ürünlerin raflarda yer almasıyla birlikte gıda ve beslenme okuryazarlığının da artacağını öngördüğünün altını çizdi.

Abaloğlu Lezita Ar&Ge Müdürü Sibel Karabayram Ar&Ge ve inovasyon süreçlerinin tavuk sektöründe çok önemli olduğunu vurguladı. Tavuğun Türk toplumunun ana protein kaynaklarından birisi olmasından dolayı, gıda okuryazarlığının artışının tavuk ile ilişkili doğru bilinen yanlışları artıracağına vurgu yapıldı. Abaloğlu Lezita'nın tavuğu tüketiciye anlatmak için raporlama yaptıklarını ve tüketiciyle

ETKİNLİK ÇIKTILARI

3 Politika Önerisi

1. Toplumun gıda ve beslenme okuryazarlığını arttırmak amacıyla farklı meslek uzmanlarından "Gıda ve Beslenme Elçileri" eğitilmeli, marka-influencer işbirlikleri yapılarak medyada paylaşılmak üzere bilgilendirici videolar çekilmeli.

2. Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yapılarak müfredata gıda ve beslenme konusu eklenmeli.

3. Tarım ve Orman Bakanlığı ile işbirliği yapılarak kanallardaki yemek programlarında gıda ve beslenme okuryazarlığı hakkında bilgi verecek uzmanlar konumlandırılmalı.