



T.C.

LOS ANGELES BAŞKONSOLOSLUĞU

TİCARET ATAŐELİĐİ

Kaliforniya Zeytinyağı Sektör Raporu

Ali Said DOLU

Ticaret Ataőesi

Merve TÜZER KAYA

Ticaret Ataőesi

26.08.2024

1. Giriş

Bu rapor, Türk zeytinyağı ihracatçılarına ABD ve özellikle Kaliforniya pazarına girişte rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır. Zeytinyağı sektörüne ilişkin ihracatçılar için yararlı olabilecek bazı temel bilgileri verdikten sonra Kaliforniya zeytinyağı pazarının dinamiklerini, yasal gereksinimlerini, tüketici eğilimlerini ve rekabet analizini ele alan bu rapor, aynı zamanda ihracatçılara strateji önerileri sunarak pazarda daha başarılı olabilmelerini amaçlamıştır.

Ayrıca, zeytinyağının gıda sektöründe yer alması nedeniyle, bu ürünler ABD Tarım Bakanlığı ve diğer çeşitli kurumların düzenlemelerine tabi olup, özellikle ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA, Food and Drug Administration) tarafından Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) ve Fair Packaging and Labeling Act kapsamında denetlenmekte ve düzenlenmektedir. Bu nedenle, FDA'nin bazı temel uygulamaları rapor ekinde yer almaktadır.

Diğer yandan, ABD'de her kurumun kendi görev alanı açısından düzenlemeler yapabileceği dikkate alındığında, pazara yeni girecek olan firmaların ithalatçılardan veya gümrük brokerlerinden ithalatla ilgili gerekli bilgi, belge, analiz ve sertifikalar ile diğer muhtemel belgeleri önceden öğrenmeleri ve gerekli belgeleri hazırlamalarında fayda görülmektedir.¹

2. Zeytinyağı ve Kalitesi

Zeytinyağı diğer yağların tersine direkt olarak zeytin ağacının meyvesinden elde edilir ve gliserin ile oleik asidin bileşiminden oluşur. Zeytinyağının kalitesi, çeşitli faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir.

2.1. Kimyasal Özellikler

Asidite: Zeytinyağının asidite oranı, kaliteyi belirlemede önemli bir ölçüttür. Düşük asidite, yüksek kaliteyi gösterir. Extra virgin zeytinyağlarında asidite oranı genellikle %0.8 veya daha düşüktür.

Peroksit Değeri: Zeytinyağındaki peroksit değeri, oksidasyonun bir göstergesidir. Düşük peroksit değeri, yağın tazeliğini ve kalitesini gösterir.

UV Absorpsiyon: Ultraviyole (UV) ışınlarına karşı yağın absorpsiyonu, oksidasyon derecesini ve kaliteyi belirlemede kullanılır.

2.2. Duyusal Özellikler

Tat ve Koku: Zeytinyağının tadı ve kokusu, kalitesinin önemli göstergeleridir. Extra virgin zeytinyağlarında, tat ve koku çeşitli zeytin çeşitlerine bağlı olarak meyvemsi, hafif acı veya baharatlı olabilir. Defektler (bozuk tat ve koku) kaliteyi düşürür.

Renk: Zeytinyağının rengi, kaliteyi doğrudan etkilemese de, bazı tüketiciler için estetik bir göstergedir. Renk, zeytin türüne ve işleme yöntemine bağlı olarak değişir.

¹ Los Angeles Ticaret Ataşeliği ABD Zeytinyağı Sektörü Raporu, 2013

2.3. Sınıflandırma ve Sertifikasyon

Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil): En yüksek kalitede olan bu zeytinyağı, mekanik yöntemlerle elde edilir ve asitlik oranı %0,8'i geçmez. Tadında ve kokusunda kusur bulunmaz. Doğal ve katkısızdır.

Naturel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil): Sızma zeytinyağına göre biraz daha yüksek asitlik oranına sahiptir (%0,8 - %2 arası). Yine de doğal ve katkısız bir yağdır.

Riviera Zeytinyağı (Refined Olive Oil): Rafine edilmiş zeytinyağı ile naturel zeytinyağının karışımından elde edilir. Asitlik oranı %1,5'i geçmez. Tat ve koku açısından sızma zeytinyağından farklıdır.

Rafine Zeytinyağı (Refined Olive Oil): Kimyasal ve/veya fiziksel yöntemlerle rafine edilerek asitliği azaltılmıştır. Tek başına tüketilmesi genellikle tercih edilmez; diğer zeytinyağı türleri ile karıştırılarak kullanılır.

Prina Yağı (Pomace Olive Oil): Zeytin posasından elde edilir ve rafine edilerek kullanılır. Genellikle yemek pişirme ve kızartma için tercih edilir.

Erken Hasat Zeytinyağı: Zeytinler olgunlaşmadan, yeşilken toplanarak elde edilir. Tadı ve kokusu daha yoğundur ve antioksidan oranı yüksektir.

Soğuk Sıkım Zeytinyağı: Zeytinler dşuk sıcaklıkta (27°C'nin altında) sıkılarak elde edilir. Bu yöntem, zeytinyağının besin değerlerini ve aromasını korur.

Zeytinyağı seçerken kullanım amacına ve damak zevkine göre tercih yapılırsa da sızma zeytinyağı, salatalar ve soğuk yemekler için ideal olduğu, riviera ve prina yağının ise daha çok yemek pişirme ve kızartma için uygun olduğu ifade edilmektedir.

2.4. Üretim ve Saklama Koşulları

Üretim Süreci: Zeytinyağının retim süreci, kaliteyi etkiler. Soğuk sıkım, temiz zeytinlerin kullanımını ve hijyenik koşullar, kaliteli bir yağ elde edilmesini sağlar.

Saklama Koşulları: Zeytinyağının saklandığı koşullar da kalitesini etkiler. Karanlık ve serin ortamlarda saklanan yağlar, oksidasyona karşı daha dayanıklıdır ve daha uzun süre taze kalır.

2.5. Menēei ve Türü

Zeytin Türü: Kullanılan zeytin türü, yağın tadını ve kalitesini etkiler. Örneğin, bazı zeytin türleri daha zengin aromalar ve tat profilleri sunar.

Coğrafi Menēei: Zeytinyağının yetiştiği bölge, tat ve kalite üzerinde etkilidir. Coğrafi menēei, yağın özgünlüğünü ve kalitesini belirlemede önemli bir faktördür.

ABD'de, zeytinyağı etiketlerinde asidite oranının belirtilmesi zorunlu değildir. Ancak, gerek federal düzeyde gerekse eyalet düzeyinde ürünün güvenliği ve tüketicisi bilgilendirmesi amacıyla bazı bilgilerin ürün etiketlerinde yer alması beklenmektedir. Raporumuzun 4.3. Bölümünde bu konu ele alınmıştır.

Ayrıca ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından yayımlanan muhtelif tablolarda, belirtilen minimum kıstaslara göre, zeytinyağı derecelendirilmiş olup bu Tablolar raporumuza eklenmiştir.

3. Zeytinyağı Dış Ticaret Verileri

3.1. Genel Durum

IOC (International Olive Council) verilerine göre, 2022/2023 hasat yılında dűnyada zeytinyağı ithalatı sırasıyla %7,6 oranında azalarak 787.359 tona ulaşmıştır.

Dűnya genelinde zeytinyağı ithalatının yaklaşık %80'ini temsil eden yedi pazar bulunmaktadır: Amerika Birleřik Devletleri %35, Avrupa Birliđi %17, Brezilya %8, Japonya %6, Kanada %5, Çin %4 ve Avustralya %3.

Ařađıdaki tablodan gűrűleceđi üzere 2022/2023 yılında genel olarak, ithalat ana pazarlarında bir dűřűř yařanmaktadır. Amerika Birleřik Devletleri'nde bu dűřűř (-%10,2) olarak gercekleřmiřtir.

Úlke	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/2022	2022/23	Ortalama	Değişim %
Avustralya	31,263	31,898	36,203	35,877	33,884	27,531	32,227	-18.7
Brezilya	76,433	86,089	103,903	106,357	103,297	91,020	89,525	-11.9
Kanada	46,924	46,502	57,402	57,912	53,612	47,945	49,968	-10.6
Çin	37,870	45,871	50,641	45,505	49,467	34,137	43,261	-31.0
Japonya	55,462	68,980	69,753	59,166	62,340	52,120	60,349	-16.4
ABD	310,769	346,744	391,117	379,538	399,153	358,456	355,811	-10.2
AB Bölgesi	182,162	147,147	252,475	167,643	150,652	176,148	166,944	16.9
Toplam	740,883	773,231	961,494	851,998	852,405	787,357	798,085	-7.6

Tablo2: Ana Pazarlarda Yıllara Göre Zeytinyağı İthalatı (ton)

Bu ithalatın hangi úlkeler tarafından sağlandığına bakıldığında, %28,8 ile ilk sırada yer alan İşpanya öne çıkarken, onu %20,2 ile Tunus, %19,7 ile İtalya, %10,3 ile Türkiye ve %7,9 ile Portekiz takip etmektedir:

Úlke	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/2022	2022/23	Pay %	Değişim %
İşpanya	214,233	275,139	253,082	244,027	302,751	227,090	28.8	-25
Tunus	171,077	145,885	318,704	235,554	191,308	158,794	20.2	-17
İtalya	160,276	168,197	172,167	168,250	170,915	154,983	19.7	-9.3
Portekiz	47,663	60,364	104,207	92,975	70,667	62,488	7.9	-11.6
Türkiye	44,864	30,474	28,675	25,127	28,249	81,047	10.3	186.9
Arjantin	27,252	17,229	23,459	26,210	26,898	26,460	3.4	-1.6
Yunanistan	16,115	17,135	17,012	17,044	17,644	20,487	2.6	16.1
Diğer								
Toplam	740,882	773,231	961,493	851,998	852,405	787,359	100	-7.6

Tablo3: Yıllara Göre Zeytinyağı İhracatı (ton)

3.2. ABD ve Kaliforniya

Son yıllarda ABD zeytinyağı pazarı, daha sağlıklı pişirme yağlarına olan tűketiciler talebinin artması ve zeytinyağının gıda, içecek, kozmetik ve ilaç gibi çeşitli sektörlerde genişleyen uygulamaları sayesinde bir büyüme göstermiştir. 2022 yılında zeytinyağı pazar büyüklüğü 22,3 milyar dolar

olarak tahmin edilmiş olup 2023-2030 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %5.2 olarak öngörülmektedir².

ABD ve Kaliforniya Eyaletinin son beş yıla ait dünya genelinden ve Türkiye'den zeytinyağı ithalatı (1509 pozisyonu tüm alt kırılımları ile birlikte) karşılaştırmalı olarak aşağıda yer verilmiştir³:

	Dünya Genelinden İthalat (USD)				
	2019	2020	2021	2022	2023
ABD Genel	1,266,619,133	1,314,574,674	1,437,156,322	1,765,583,383	2,128,666,382
Kaliforniya	256,463,132	248,316,849	275,465,525	283,834,657	292,178,184

	Türkiye'den İthalat (USD)				
	2019	2020	2021	2022	2023
ABD Genel	45,784,613	38,756,895	50,205,259	69,700,691	205,616,460
Kaliforniya	6,687,348	6,337,921	5,320,526	4,478,252	4,827,724

Tablo4: ABD ve Kaliforniya İthalatı (USD)

Tablodan üst kısmından görüleceği üzere ABD zeytinyağı ithalatı tutar itibariyle son beş yıldır artış eğilimindedir. 2023 yılında bir önceki yıla göre artış %20 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2019 yılında Kaliforniya ABD ithalatının beşte birini gerçekleştirse de ABD geneli aksine daha dengeli ve yavaş bir artışın gözlemlendiği, bunun sonucunda 2023 yılında toplam ithalat içindeki payın %13,7'lere kadar gerilediği söylenebilir.

ABD'nin Türkiye'den ithalatında pandemi dönemi olan 2020 yılı hariç tutulduğunda benzer bir artış eğiliminin gözlemlendiği, hatta bu artışın 2023 yılında en üst seviyeye çıktığı görülmektedir. 2023 yılında bir önceki yıla göre artış %195 olarak ölçülmüştür. Bu artışın etkisiyle ABD ithalatı içerisinde ülkemizin payı yüzde 3-4 arasında seyrederken 2023 yılında %10 seviyesine çıkmış bulunmaktadır. 2023 yılında ortaya çıkan bu artışta, AB'nin uygulamış olduğu zeytinyağı ihracat kotaları sebebiyle pazarın Türkiye'ye yönelmesi, özellikle Güney Avrupa ülkelerinde meydana gelen orman yangınlarından zeytin ağaçlarının etkilenmesi sebebiyle İspanya'da ortaya çıkan arz sıkıntısı ve zeytinyağı fiyatlarındaki artışın etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Kaliforniya'nın Türkiye'den ithalatı ise ABD genelinde farklı olarak 2019-2022 döneminde azalma eğiliminde görülmüştür. 2023 yılında bir önceki yıla göre %8 artış gerçekleşse de pandemi öncesi döneme ulaşılabilmiş değildir.

Çalışmamızda ABD'nin ülkeler bazında ithalat verileri, eyalet bazında ithalat verileri ve 1509 pozisyonunun alt açılım ithalat verilerine aşağıda yer verilmiştir:

² [Olive Oil Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2030 \(grandviewresearch.com\)](https://www.grandviewresearch.com/reports/olive-oil-market-size-share-trends-analysis-report-2030)

³ US Census

2023 yılında ABD'nin eyalet bazında zeytinyağı ithalatı aşağıdaki gibidir⁴:

Sıra No	Eyalet	Total Değer (USD)	Pay (%)
1	New Jersey	484,513,302	22.8%
2	Maryland	388,179,740	18.2%
3	California	292,178,184	13.7%
4	New York	283,320,184	13.3%
5	Texas	180,740,899	8.5%
6	Florida	65,822,487	3.1%
7	Massachusetts	65,743,052	3.1%
8	Illinois	63,826,230	3.0%
9	South Carolina	57,167,629	2.7%
10	Virginia	53,479,805	2.5%
11	Diğer Eyaletler	193,694,870	9.1%

Tablo5: Eyalet Bazında 1509 İthalatı (2023)

2023 yılında ABD'nin zeytinyağı ithalatının alt kırılımları aşağıdaki gibidir⁵:

Ürün	Toplam Değer (USD)	Pay (%)
150920 Extra Virgin Zetinyağı (Natürel Sızma)	1,541,678,336	70.3%
150990 Riviera Zeytinyağı	521,510,385	23.8%
1510 Prina Yağı	45,296,693	2.1%
150930 Virgin Zeytinyağı (Natürel Birinci)	33,874,025	1.5%
150940 Virgin Zeytinyağı (Natürel Birinci)- Diğer	31,603,636	1.4%
151090 Karışım Pirina Yağı	18,554,750	0.8%
TOPLAM	2,192,517,825	100.0%

Tablo6: Zeytinyağı İthalatı Dağılımı (2023)

2023 yılında ABD'nin en çok ithalat yaptığı ülkelere aşağıda yer verilmiřtir⁶:

Sıra No	Ülke	Toplam Değer (USD)	Pay
1	İtalya	699,198,400	32.8%
2	İspanya	678,923,701	31.9%
3	Tunus	214,960,506	10.1%
4	Türkiye	205,616,460	9.7%
5	Yunanistan	100,737,576	4.7%
6	Arjantin	66,411,632	3.1%
7	Portekiz	46,687,324	2.2%
8	Diğer	116,130,783	5.5%

Tablo7: En fazla zeytinyağı ithalatı yapan ülkeler (2023)

⁴ Kaynak: US Census

⁵ Kaynak: US Census

⁶ Kaynak: US Census

4. Zeytinyağında Yasal ve Dzenleyici Gereksinimler

4.1. Tarife Bilgisi

Zeytinyağının Türk Gümrük Tarife Cetvelindeki Yeri, 15. Fasıl olan ‘‘Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar ve bunların parçalanma ürünleri; hazır yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar’’ başlığı altında 1509 Pozisyonu olarak dzenlenmiştir. 1509 Pozisyonu ve alt pozisyonlarına aşağıda yer verilmiştir:

15.09	Zeytinyağı ve fraksiyonları (rafine edilmiş olsun olmasın, fakat kimyasal olarak değiştirilmemiş) :
1509.20	- Natürel sızma zeytinyağı (Extra virgin olive oil):
1509.20.00.00.11	-- Net ağırlığı 5 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.20.00.00.12	-- Net ağırlığı 5 kg.ı geçen 18 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.20.00.00.19	-- Diğerleri
1509.30	- Natürel birinci zeytinyağı (Virgin olive oil):
1509.30.00.00.15	-- Net ağırlığı 5 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.30.00.00.16	-- Net ağırlığı 5 kg.ı geçen 18 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.30.00.00.19	-- Diğerleri
1509.40.00.00.00	- Diğer natürel birinci zeytinyağı (Other virgin olive oil)
1509.90	- Diğerleri:
	-- Riviera zeytinyağı:
1509.90.00.00.21	--- Net ağırlığı 5 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.90.00.00.22	--- Net ağırlığı 5 kg.ı geçen 18 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.90.00.00.29	--- Diğerleri
	-- Rafine zeytinyağı:
1509.90.00.00.31	--- Net ağırlığı 5 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.90.00.00.32	--- Net ağırlığı 5 kg.ı geçen 18 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
1509.90.00.00.39	--- Diğerleri
1509.90.00.00.49	-- Diğerleri

Tablo5: Türk Gümrük Tarife Cetveli 1509 Pozisyonu

4.2. İthalatta denmesi Gerekli Vergi Oranı

Zeytinyağının ABD Harmonize Tarife Cetvelindeki yeri de 1509 başlığı altındadır. 1509 Pozisyonuna ilişkin alt başlık tanımları ve uygulanacak vergi oranlarına aşağıda tablo olarak yer verilmiştir:

Başlık/Alt Başlık	Ek	Madde Tanımı	Ağırlık	Vergi Oranı		
				1		2
				Genel	Özel	
1509		Zeytinyağı ve türevleri, rafine edilmiş olup olmadığına bakılmaksızın, ancak kimyasal olarak değiştirilmemiş:				
1509.20		Extra Virgin Zeytinyağı (Natürel Sızma Zeytinyağı)				
1509.2020		18 kg altı	5¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 17.6¢/kg	
	30	Sertifikalı Organik	kg			
	90	Diğer	kg			
1509.2090		Diğer	3.4¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 14.3¢/kg	
	30	Sertifikalı Organik	kg			
	90	Diğer	kg			
1509.30		Virgin Zeytinyağı (Natürel Birinci Zeytinyağı)				
1509.3020		18 kg altı	5¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 17.6¢/kg	
	30	Sertifikalı Organik	kg			
	90	Diğer	kg			
1509.3090		Diğer	3.4¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 14.3¢/kg	
1509.40		Diğer Virgin Zeytinyağı (Natürel Birinci Zeytinyağı)				
1509.4020		18 kg altı	5¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 17.6¢/kg	
	30	Sertifikalı Organik	kg			
	90	Diğer	kg			
1509.4090		Diğer	3.4¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 14.3¢/kg	
1509.90		Diğer				
1509.9020		18 kg altı	5¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 17.6¢/kg	
1509.9040		18 kg altı	kg 3.4¢/kg	Ücretsiz (A, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	İçerik ve kap için 14.3¢/kg	

Tablo6: 1509 ABD Harmonize Tarife Cetveli ve Vergi Oranları

Tablodan görüleceği üzere zeytinyağının gümrük vergisi oranları zeytinyağı kabının büyüklüğüne, Serbest Ticaret Anlaşması (STA) olup olmamasına göre değişmektedir. Türkiye'nin aralarında bulunduğu normal ticaret ülkeleri için 18 kilogramın altında kaplarda gelen ürünlerde 5 sent/kilogram, diğerleri (bu durumda 18 kilogramın üzerinde kaplarda gelen ürünlerde 3,4 sent/kilogram oranında gümrük vergisi uygulanmaktadır.

4.3. İthalatta Gerekli Diğer Kayıt ve Belgeler

4.3.1. FDA (Food and Drug Administration) Kaydı

FDA Tesis Kaydı (FDA Registration): Bu kayıt, ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) tarafından yapılır. ABD'de tüketilmek üzere gıda üreten/işleyen, paketleyen veya bulunduran yurt içi veya yurt dışı tesislerin sahipleri, işletmecileri veya sorumlu temsilcilerinin, tesislerini FDA'ya kaydettirmeleri gerekmektedir. Kayıt işlemi için FDA'nın resmi web sitesini⁷ kullanarak online başvuru yapabilirsiniz.

⁷ <https://www.fda.gov/food>

Yabancı Tedarikçi Doğrulama Programı (FSVP):Yabancı Tedarikçi Doğrulama Programı (FSVP), ABD Gıda ve İlaç Dairesi'nin ithal edilen gıdaların güvenliğini sağlama çabalarının önemli bir parçasıdır. Gıda Güvenliği Modernizasyon Yasası (FSMA) kapsamında oluşturulan FSVP, ABD ithalatçılarının yabancı tedarikçilerinin ABD gıda güvenliği standartlarına uygun şekilde üretim yaptığını doğrulamalarını gerektirir. ABD ithalatçıları, ithal ettikleri her bir gıda ürünü için bir FSVP geliştirmek ve bu programı sürdürmek zorundadır. Tedarikçilerinin ABD güvenlik standartlarına eşdeğer bir halk sağlığı koruması sağlayan süreçler ve prosedürler kullandığını belirlemek ithalatçının sorumluluğundadır.

4.3.2. Kaliforniya Eyaleti Gıda ve Tarım Bakanlığı (CDFA) Etiketleme Zorunlulukları

CDFA tarafından yapılan bu düzenlemeleri gösterir çalışma, müstakil olarak raporumuza eklenmiş olup önemli bazı alt başlıklara özet şekilde aşağıda yer verilmiştir:

Sınıflandırma: Zeytinyağı etiketlerinde doğru sınıflandırma bilgisi bulunmalıdır. Bu sınıflandırmalar arasında "Extra Virgin Olive Oil" (Sızma Zeytinyağı), "Virgin Olive Oil" (Natürel Zeytinyağı), "Refined Olive Oil" (Rafine Zeytinyağı) veya diğer sınıflandırmalar yer alır.

Menşe Ülkesi: Etiketlerde, zeytinyağının menşe ülkesi net bir şekilde belirtilmelidir.

Yüzde Oranları: Eğer zeytinyağı bir karışımsa, farklı ülkelerden gelen zeytinyağlarının yüzdelik oranları etiket üzerinde yer almalıdır.

Ambalaj Tarihi ve Raf Ömrü: Ambalaj tarihi ve ürünün en iyi olduğu tarih (raf ömrü) etiket üzerinde belirtilmelidir.

Ayrıca Kaliforniya, zeytinyağı için belirli kimyasal ve duyuşal (tat ve koku gibi) standartlar belirlemektedir. Ürün bu standartlara uygun olmalıdır. Bunun yanında Serbest Yağ Asitliği (FFA) değerinin sızma zeytinyağı için %0,5'in altında olması, yağın tazeliğini gösteren peroksit değerinin belirlenen sınırlar içinde olması beklenmektedir.

4.3.3. Kalite Sertifikaları

COA (Certificate of Analysis): Türkiye'de bu analiz sertifikasını, TÜBİTAK, Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı laboratuvarlar veya akredite özel laboratuvarlar sağlamaktadır.

Organoleptik Testler: Uluslararası Zeytin Konseyi (IOC) tarafından akredite edilen laboratuvarlar ya da Türkiye'deki Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı laboratuvarlar sağlamaktadır.

ISO 22000 veya HACCP Sertifikası: Bu sertifikalar, bağımsız akreditasyon kuruluşları tarafından verilmektedir. Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve akredite özel kuruluşlar bu tür sertifikaları sağlamaktadır.

4.3.4. GDO (Genetik Değiştirilmiş Organizmalar) ve Organik Sertifikaları

GDO Analizleri: Türkiye'de, Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı laboratuvarlar veya akredite özel laboratuvarlar tarafından yapılmakta olup ürünün GDO içermediğini ortaya koymaktadır.

USDA Organic: Türkiye'deki organik sertifikalar, Ecocert, IMO Control gibi USDA tarafından tanınan sertifikasyon kuruluşları aracılığıyla alınabilmektedir. Ürünün ABD'de organik olarak kabul edilmesi için, bu sertifikaların USDA organik standartlarına uygun olması gerekmektedir.

5. Kaliforniya'da Zeytinyağı Pazar Bilgileri

Kaliforniya'nın zeytinyağı tüketiminde pazar dinamiklerini anlamak, bu pazara başarılı bir giriş yapmak için kritik öneme sahiptir. Aşağıda, bu dinamikleri dört başlık altında ele alınmıştır:

5.1. Tüketici Eğilimleri

Kaliforniya, sağlıklı yaşam ve doğal ürünlere olan ilgisiyle bilinen bir eyalettir. Zeytinyağı, özellikle Akdeniz diyetinin popüleritesiyle birlikte, sağlıklı yağlar arasında tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir. Tüketiciler, zeytinyağını salatalarda, yemeklerde ve hatta cilt bakım ürünlerinde kullanarak çok yönlü bir ürün olarak benimsemiştir.

Organik ürünlere olan talep, Kaliforniya'da son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. Zeytinyağı alıcıları, ürünlerin üretim süreçlerine, içeriklerine ve çevresel etkilerine dikkat etmektedir. Bu nedenle, organik sertifikalı zeytinyağları, Kaliforniya pazarında büyük ilgi görmektedir.

Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim yöntemleri de Kaliforniya tüketicileri için önemli bir faktördür. Üretim süreçlerinde çevreye duyarlı yöntemler kullanmak ve bunu tüketicilere doğru şekilde aktarmak, pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır.

5.2. Rekabet Ortamı

Kaliforniya, kendi zeytinlerini de üreten bir eyalet olarak, yerel üreticilerin var olduğu bir pazara sahiptir. Özellikle Kaliforniya'da üretilen zeytinyağları, yerel destek politikaları ve coğrafi yakınlık avantajıyla pazarda yer edinmiştir. Ancak, zeytinyağına olan talebin büyüklüğü nedeniyle ithal zeytinyağları pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri, Kaliforniya pazarına uzun süredir zeytinyağı ihraç eden başlıca ülkeler arasındadır. Bu ülkelerin köklü markaları, Kaliforniya'daki tüketiciler tarafından tanınmakta ve tercih edilmektedir. Bu nedenle, Türk zeytinyağlarının bu pazarda kendine yer bulabilmesi için yenilikçi ve çekici bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir.

Bir diğer önemli konu ise fiyat rekabetidir. Kaliforniya'da yerli üretimle ithal ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapıldığında, ithal zeytinyağlarının yüksek kaliteli ve premium segmentte yer alması beklenmektedir. Dolayısıyla, Türk zeytinyağının fiyatlandırması, hem yerel hem de ithal rakiplerle rekabet edebilecek şekilde dengeli olmalıdır. Bu konu satış stratejisi olarak ayrıca ele alınacaktır.

5.3. Dağıtım Kanalları

Kaliforniya'da zeytinyağı satışı için farklı dağıtım kanalları mevcuttur. Süpermarketler, gurme gıda mağazaları ve çiftçi pazarları, zeytinyağının en yaygın olarak satıldığı yerlerdir. Özellikle

Whole Foods, Trader Joe's ve Sprouts gibi organik ve doğal ürünlere odaklanan perakendeciler, kaliteli zeytinyağı için ideal satış noktalarıdır.

E-ticaret de Kaliforniya'da zeytinyağı satışında giderek önem kazanmaktadır. Amazon ve Thrive Market gibi büyük online perakendeciler, zeytinyağını doğrudan tüketicilere ulaştırma imkanı sunmaktadır. Ayrıca, internet adresi üzerinden de Kaliforniya'daki müşterilere ulaşmanın mümkün olduğunu vurgulamak gerekir. Bu, özellikle markanın tanıtımı ve doğrudan müşteri geri bildirimleri almak için etkili bir yol olarak değerlendirilebilir.

Restoranlar ve şarap tadım odaları da zeytinyağı dağıtımında dikkate alınması gereken yerlerdir. Kaliforniya, gurme mutfak kültürü ile ünlüdür ve bu tür mekanlar, kaliteli zeytinyağı için uygun pazarlardır. Özellikle, şeflerin mutfaklarında kullanmak üzere tercih ettikleri özel zeytinyağları, marka prestijini artırmada alternatif stratejiler arasındadır.

5.4. Tüketici Eğitimi ve Bilinçlendirme

Kaliforniya'daki tüketiciler, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmayı veya bilgilendirmeyi tercih etmekte ve sevmektedir. Ürünün kalitesi, üretim süreci ve sağlığa faydaları hakkında müşterilere bilgi sunmak, tüketici sadakatini artırılması bakımından faydalıdır. Ürün etiketlerinde, zeytinyağının menşei, üretim yöntemleri ve sağlığa faydaları gibi bilgileri vurgulamak önemlidir.

Tadım etkinlikleri, tüketicileri eğitmenin ve ürünün kalitesini sergilemenin önemli bir yoludur. Bu tür etkinlikler, tüketicilere zeytinyağının lezzet profilini tanıma ve hangi yiyeceklerle en iyi şekilde eşleştirdiğini öğrenme fırsatı sunmaktadır. Kaliforniya'da düzenlenen gıda festivalleri ve zeytinyağı tadım etkinlikleri, markanın tanınması için iyi fırsatlar sunabilmektedir.

6. Kaliforniya Pazarı İçin Satış Stratejisi

Kaliforniya pazarına zeytinyağı ihraç ederken, özellikle sağlık bilinci yüksek olan ve doğal, organik ürünlere ilgi duyan bir kitleye hitap edileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıda yer verilen hususlara dikkat edilmesi ihracatçılarımız açısından faydalı olacaktır.

6.1. Ürün Kalitesi ve Sertifikasyon

Organik ve Soğuk Sıkım: Kaliforniya'da organik ve soğuk sıkım zeytinyağına talebin yüksektir. Bu bakımdan ürünlerin organik sertifikalarla desteklenmesi pazarda güven yaratacaktır.

PDO/PGI Sertifikası: Türkiye'nin belirli bölgelerinden gelen zeytinyağlarının PDO (Protected Designation of Origin) veya PGI (Protected Geographical Indication) sertifikaları varsa, bunları öne çıkarılması ürünün farklılaştırılması bakımından faydalı olacaktır.

6.2. Markalaşma ve Hikâye Anlatımı

Yerel ve Geleneksel Üretim: Zeytinyağının hangi bölgeden geldiğini, nasıl üretildiğini ve tarihsel bağlarını vurgulayan bir marka hikâyesinin oluşturulması tüketicilerin ürüne olan duygusal bağlarını oldukça güçlendirmektedir.

Şiŝe Tasarımı: Zeytinyağına yönelik çalışmalar, ŝiŝe tasarımının hem lüks hem de doğal hissiyatı yansıtması gerektiğini ortaya koymaktadır. evre dostu ambalajlar ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmak rakiplere karşı avantaj sağlayacaktır.

6.3. Fuarlar

Kaliforniya'daki Gıda ve Tarım Fuarları: Başta Las Vegas ve Anaheim olmak üzere Batı Yakasının önemli fuar merkezlerinde uluslararası büyüklükte sektörel fuarlar düzenlenmektedir. Özellikle Natural Products Expo West⁸ ve Winter Fancy Food Show⁹ fuarları gıda alanında ABD'nin önde gelen fuarları arasındadır. İhracat rnlerinin buralarda yer alması pazara girişte kritik önemde görülmektedir.

6.4. Fiyatlandırma Stratejisi

Premium Segment Konumlaması: İhraç rnlerinin 'bulk' olarak ana dağıtıcılara teslim edilmesi, farklı zeytinyağlarının karıştırılarak ortak bir ürün elde edilmesi pratiği ile sonuçlanmaktadır. Bu ise hem ürünün kendine has niteliğini ortadan kaldırmakta hem de kazancın büyük oranda sonraki zincire transfer edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bakımdan operasyonel olarak daha zor olsa da, Kaliforniya'da Türk zeytinyağı varlığını korumanın yolu, ürünün diğerlerinden bir lde farklılaştırılmasıdır. Özellikle kaliteli zeytinyağını premium segmentte konumlandırmak kar marjını yukarı çekecektir. Kaliforniya'da kaliteli ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli bir müşteri kitlesi bulunduğu unutulmamalıdır.

Özel rn Serileri: Özel seriler veya sınırlı üretim partileri oluşturarak, daha üst müşteri kitlesine hitap edebilmek mümkündür.

6.5. Reklam ve Pazarlama

Reklam ve pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılması, markanın tanıtılması, hedef kitleyle bağ kurmak ve satışları artırmak için oldukça gereklidir. Buna ek olarak reklam kampanyalarının performansını sürekli izleyerek elde edilen verileri analiz etmek, stratejiyi optimize etmek için önemlidir. Dönüşüm oranları, tıklama başı maliyetler ve ROI (yatırım getirisi) gibi metrikleri izlenmesi reklamların etkinliğinin artırılmasında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Burada reklam ve pazarlamada ne çıkan bazı güncel konulara zet olarak değinilmiştir:

Kaliforniya'da zeytinyağı tüketen, sağlıklı beslenmeye önem veren ve organik ürünleri tercih eden bir kitleye ulaşmak için reklam kampanyalarının da bu demografiye uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Google Ads ve sosyal medya platformları (Facebook, Instagram) zerinden hedefli reklam kampanyaları oluşturarak marka bilinirliğini artırmak mümkündür. Lokasyon, yaş, ilgi alanları gibi parametrelerle bu reklamlar özelleştirilebilmektedir.

Bunun yanında Kaliforniya'da sağlıklı yaşam ve organik gıda üzerine içerik üreten influencerlarla işbirliği yaparak zeytinyağı ürününün tanıtımı mümkündür. Özellikle Instagram sosyal medya

⁸ <https://www.expowest.com/en/home.html>

⁹ <https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/winter/>

tanıtımları hedef kitlenin güvenini kazanmak ve organik bir şekilde ürünün tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca Kaliforniya'daki yerel etkinlikler, çiftçi pazarları ve fuarlarda stant açarak doğrudan tüketicilerle etkileşim kurulabilmektedir. Bu faaliyetler ürünün tanıtılmasında ve doğrudan satışta büyük fırsat sunmaktadır.

Son olarak, online satış kanallarında müşteri yorumları ve değerlendirmelerinin potansiyel alıcılar için önemli olduğu unutulmamalıdır. Müşteri memnuniyetini izlemek ve geri bildirimleri toplamak, Kaliforniya pazarında uzun dönemli planlama yapan firmalarımız açısından mutlaka göz önünde bulundurulması gereken başlıklardan biridir. Kaliforniya pazarında tutunamayan firma örneklerinde müşteri geribildirimlerinin doğru değerlendirilemediği gözlenmiştir.

7. Zeytinyağı İhracatında Riskler ve Fırsatlar

Raporun bu bölümünde ihracatçı firmalarımız için risk ve fırsat oluşturacak yönler yer yer daha önce değinilmiş olsa da bir başlık altında tekrar ele alınmıştır. Kaliforniya, zeytinyağı üretiminde ve tüketiminde önemli bir pazar olmasının yanı sıra, yüksek kalite standartları ve tüketici bilinci ile de öne çıkmaktadır. Türkiye'den Kaliforniya'ya zeytinyağı ihracatı yaparken, karşılaşılan pazar riskleri ve zorluklar ile birlikte ihracatçılar için sunulan fırsatlar ve büyüme potansiyelinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

7.1. Pazar Riskleri ve Zorluklar

Kaliforniya, yerel zeytinyağı üretiminde güçlü bir konuma sahip olup yerel üreticiler, ürünlerini "kalite" ve "yerel üretim" vurgusuyla pazarlamaktadır. Bu durum, ithal edilen zeytinyağları için yüksek bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Özellikle İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerden gelen zeytinyağı markalarının güçlü bir pazar payına sahip olması, Türk zeytinyağının pazarda yer edinmesini güçleştirmektedir.

Bunun yanında zeytinyağı için yüksek kalite standartları belirlendiğinden bu standartlara uyum sağlamak ihracatçılar için zorlayıcı olabilmektedir. FDA'nın Yabancı Tedarikçi Doğrulama Programı (FSVP) ve Kaliforniya Eyaleti Gıda ve Tarım Bakanlığı'nın (CDFA) zorunluluklarına uyum sağlamanın ek maliyetler ve bürokratik süreci artırdığı ifade edilebilir.

Ayrıca tüketicilerin kalite, tat, organik sertifikasyon ve sürdürülebilir üretim gibi kriterlere verdikleri büyük önem, ürün geliştirmek ve pazarlama stratejisi oluşturmada firmalarımızı zorlayabilmektedir.

7.2. İhracatçılarımız İçin Fırsatlar ve Büyüme Potansiyeli

Kaliforniya'daki bilinçli tüketiciler, yüksek kaliteli ve sağlıklı zeytinyağına olan taleplerini artırmaktadır. Ülkemizde son yıllarda giderek artan bilinçle üretilen yüksek kaliteli zeytinyağı, doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle bu talebi karşılamada önem kazanabilir. Bu doğrultuda organik ve sürdürülebilir zeytinyağı üretimi, Kaliforniya pazarında ekstra bir rekabet avantajı da sunacaktır. Bilindiği gibi ABD genelinde, sağlıklı yağlar ve Akdeniz diyetine olan ilginin artması,

zeytinyağı tüketimini sürekli olarak artırdığından firmalarımız için büyüme potansiyeli oluştuduğu düşünölmektedir.

Raporumuzun önceki kısımlarında belirtildiği üzere Online satış kanallarının gelişimi, doğrudan tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırarak, pazar erişimini genişletebilir.

7.3. Coğrafi İşaretler ve Marka Değeri

İhracata konu ürünlerimizin coğrafi işaret tescili alması, pazarda farklılaşma ve marka değeri yaratma konusunda oldukça hayatidir. Kaliforniya pazarında, özgün Türk zeytinyağı markaları yaratmak ve bu markaların tanınırlığını artırmak için ölkemize has niteliklerin öne çıkarılması gerekmektedir.

7.4. SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Türk zeytinyağının yüksek kalite ve lezzet profili.	Kaliforniya ve Avrupa'dan gelen zeytinyağlarıyla rekabet zorlukları.
Zengin çeşitlilik ve coğrafi işaretli ürünlerin potansiyeli.	ABD gıda güvenliği ve kalite standartlarına uyum maliyetleri.
Organik ve geleneksel üretim yöntemleri.	Türk zeytinyağının Kaliforniya pazarında düşük bilinirliği.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
Kaliforniya'daki sağlıklı ve organik ürünlere olan talebin artması.	Yerel üreticilerin güçlü pazarlama faaliyetleri ve marka sadakati.
Online pazarlama ve satış kanalları üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşma.	Tarife ve ticaret engelleri ile birlikte, düzenleyici uyum riskleri.
Türk zeytinyağının coğrafi işaretli ürünlerle pazarda farklılaşma potansiyeli.	Küresel ekonomik dalgalanmalar ve rekabet baskısı.

8. Değerlendirme ve Sonuç

Raporumuzda Kaliforniya'ya zeytinyağı ihracatının mevcut durumu ortaya konulmuş, ihracatçı firmalarımızın karşılaşması muhtemel zorluklar ve potansiyel fırsatlar bir arada ele alınarak tüketici eğilimleri ve ihracat için gerekli yasal ve bürokratik konular analiz edilmiştir.

Özellikle Kaliforniya pazarında yüksek kaliteli ve sağlıklı zeytinyağına olan talebin artışı, ölkemiz zeytinyağı üreticileri için bir fırsat sunmaktadır. Ölkemiz zeytinyağının organik ve sürdürülebilir yöntemlerle üretilerek kaliteli ürün segmentinde yaratılacak artışların, bu pazarda rekabet avantajı sağlayabileceği değerlendirilmiştir.

Online satış kanallarının gelişimi, Türk zeytinyağı markalarının doğrudan tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırırken, coğrafi işaret tescili, pazarda farklılaşmayı ve ürünlerimizin marka değerini artıracakđı düşünölmektedir. Markalarımızın Kaliforniya pazarında tanınırlığını artırmak için ölkemize has niteliklerin öne çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Doğru pazarlama stratejileri ve kalite standartlarına uyum sağlanarak Kaliforniya pazarında başarılı olunabilir. Ancak bu süreçte ihracatçılarımızın dikkatli planlama, gerekli yasal düzenlemelere uyum ve marka bilinirliğinin artırılması kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

ÖNE ÇIKAN BAZI ZEYTİNYAğI FİRMALARI

ABD Geneli

1. Pompeian: USDA Organik Sertifikalı zeytinyağlarıyla bilinen büyük bir markadır.
2. California Olive Ranch: ABD'nin en büyük zeytinyağı üreticilerinden biridir.
3. Bertolli: Dünya çapında yaygın olarak bilinen bir markadır ve İtalya kökenlidir.
4. Filippo Berio: İtalya kökenlidir.
5. Colavita: İtalya kökenlidir.
6. Lucini Italia: Premium İtalyan zeytinyağları sunan bir markadır.
7. Kirkland Signature: Costco'nun markası olup, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleriyle popülerdir.
8. La Tourangelle: Fransa kökenli marka, gurme zeytinyağlarıyla tanınmaktadır.
9. Partanna: Sicilya kökenli bu marka, ABD pazarında geniş bir yer edinmiştir.

Kaliforniya

1. California Olive Ranch: Eyaletin en büyük zeytinyağı üreticisidir.
2. Cobram Estate: Kaliforniya'nın önde gelen zeytinyağı üreticilerindendir. Üretim Sacramento'dadır.
3. Brightland: Kaliforniya'da erken hasat edilen zeytinlerle premium segmentte zeytinyağı sunmaktadır.
4. Ancient Olive Trees: Soğuk sıkım ve yüksek tat profiliyle bilinen bir Kaliforniya markasıdır.
5. McEvoy Ranch: Marin County'de yer alan marka, organik zeytinyağlarıyla tanınmaktadır.

FAYDALI BAZI WEB ADRESLERİ

International Olive Oil

<https://www.internationaloliveoil.org/>

FDA - Food and Drug Administration

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=102.37>

US Custom and Border protection

<https://www.cbp.gov/>

California Department of Food and Agriculture

<https://www.cdfa.ca.gov/>

California Small Business Center

<https://calosba.ca.gov/for-small-businesses-and-non-profits/small-business-centers/>

UC DAVIS Olive Center

<https://olivecenter.ucdavis.edu/>

Los Angeles Area Chamber of Commerce

<https://lachamber.com/>

San Francisco Chamber of Commerce

<https://sfchamber.com/>

California Small Business Center

<https://calosba.ca.gov/for-small-businesses-and-non-profits/small-business-centers/>

California Women's Business Center Network

<https://californiawbc.org/>

Small Business Administration

<https://www.sba.gov/>

TAAC Turkish American Association of California

<https://www.taaca.org>

ATASC Association of Turkish Americans of Southern California

<https://www.atasc.org>

ETAC USA Empowering the Turkish – American Community

www.etacusa.org

ABD'DE DÜZENLENEN BAZI ÖNEMLİ FUAR VE ETKİNLİKLER

SupplySide West Show:

<https://west.supplysideshow.com/en/home.html>

Natural Products Expo West Show:

<https://www.expowest.com/en/home.html>

Healthy Food Expo:

<https://clarionevents.com/events/healthy-food-expo>

Biofach America Trade Show:

<https://www.biofach-america.com/>

Fancy Food Show:

<https://www.specialtyfood.com/>

Fairplex International Olive Oil Competition:

<https://fairplex.com/competitions/olive-oil-competition/>

California Restaurant Show:

https://www.westernfoodexpo.com/?_gl=1*k1h1gy*_ga*Nzg2NTc1NjEwLjE3MjQ3MDI3Nzc.*_ga_DD4C7YS43*MTcyNDcwMjc3Ny4xLjAuMTcyNDcwMjc3Ny4wLjAuMA..&_ga=2.220601048.1972962030.1724702779-786575610.1724702777

Americas Food and Beverage Show & Conference:

<https://www.americasfoodandbeverage.com/>

PLMA's Private Label Trade Show:

<https://plma.com/events/plmas-2024-annual-private-label-trade-show/phenomenon-2024>

PLMA's World of Private Label International Trade Show:

<https://plma.com/events/plmas-world-private-label-international-trade-show>

