



TEMMUZ 2026

ZEYTİNYAĞI

PAZAR
ARAŞTIRMASI VE
İHRACAT REHBERİ

**Türk Markaları, Private Label Üretim ve
Dökme/B2B Satış Modelleri İçin Stratejik Pazar
Analizi**

Rapor Bilgileri

YAYINLAYAN

ATİC – Amerikan Türk Ticaret ve Yatırım Konseyi

RAPOR TARİHİ

2026

HEDEF PAZAR

Amerika Birleşik Devletleri

HEDEF KİTLE

Türkiye’de faaliyet gösteren zeytinyağı üreticileri, ihracatçıları, markalar, yatırımcılar, sektör kuruluşları, kamu kurumları ve ABD pazarında faaliyet göstermeyi planlayan girişimciler

Sunuş

Amerika Birleşik Devletleri; yüksek ithalat hacmi, gelişmiş perakende sistemi, güçlü gıda dağıtım altyapısı ve sağlıklı beslenmeye yönelik artan tüketici ilgisi nedeniyle dünya zeytinyağı ticaretinin en önemli hedef pazarlarından biridir.

Bununla birlikte ABD pazarı yalnızca yüksek satış potansiyeliyle değil; yoğun rekabet, güçlü distribütör yapıları, eyaletler arasındaki ticari farklılıklar, gıda güvenliği düzenlemeleri, FDA yükümlülükleri, etiketleme kuralları ve yüksek pazarlama maliyetleriyle de dikkat çekmektedir.

Türk zeytinyağı sektörü üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği, coğrafi avantajları, farklı kalite ve fiyat segmentlerinde üretim yapabilmesi ve private label alanındaki esnekliği sayesinde ABD pazarında daha güçlü bir konuma ulaşabilecek potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir ihracata dönüşebilmesi için firmaların yalnızca ürün göndermeye değil; doğru ürün sınıflandırmasına, marka konumlandırmasına, dağıtım kanalına, lojistik planlamaya, satış sonrası takibe ve yerel pazarlama faaliyetlerine odaklanması gerekmektedir.

Bu rapor, Türk zeytinyağı üreticilerinin Amerika Birleşik Devletleri pazarına girişini kolaylaştırmak, pazardaki fırsatları ve riskleri ortaya koymak ve firmalara uygulanabilir bir ihracat yol haritası sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

İçindekiler

	Sunuş	2
01	Yönetici Özeti	5
02	Raporun Amacı ve Kapsamı	12
03	Zeytinyağının Tanımı, Ürün Çeşitleri ve HS–GTİP–HTSUS Kodları	14
04	Dünya Zeytinyağı Pazarı	21
05	Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve İhracat Kapasitesi	—
06	Amerika Birleşik Devletleri Zeytinyağı Pazarının Genel Görünümü	—
07	ABD’nin Zeytinyağı İthalatı ve Türkiye’nin Rekabetçi Konumu	—
08	ABD Pazarında Rakip Ülke, Marka ve Ürün Analizi	—
09	ABD Tüketici Profili, Satın Alma Davranışları ve Tüketim Eğilimleri	—
10	ABD Pazarında Ürün, Ambalaj, Etiket ve Portföy Stratejisi	—
11	ABD Gümrük Vergileri, İthalat Prosedürleri ve Ticaret Mevzuatı	—
12	FDA, FSMA, FSVP ve Gıda Güvenliği Gereklilikleri	—
13	ABD’de Dağıtım Kanalları, İthalatçı–Distribütör Yapısı ve Satış Modelleri	—
14	Marka Konumlandırması, Pazarlama ve Satış Geliştirme Stratejisi	—
15	SWOT, Risk Analizi ve Risk Azaltma Planı	—

Bu bölümde 1–4 numaralı bölümler yer almaktadır. Kalan bölümlerin sayfa numaraları rehberin tamamlanmasıyla eklenecektir.

01

Yönetici Özeti

ABD zeytinyağı pazarının büyüklüğü, Türkiye'nin konumu ve pazara giriş modellerine genel bakış.



1.1. Küresel pazarın genel görünümü

Zeytinyağı pazarı, üretimin büyük ölçüde Akdeniz havzasındaki belirli ülkelerde yoğunlaştığı ve üretim miktarlarının iklim koşullarından doğrudan etkilendiği stratejik bir tarım ve gıda pazarıdır.

Uluslararası Zeytin Konseyinin geçici verilerine göre dünya zeytinyağı üretimi 2024/25 sezonunda yaklaşık 3 milyon 572 bin tona ulaşmıştır. Bu miktar, bir önceki sezona göre yüzde 38 artış anlamına gelmektedir. Aynı sezonda dünya tüketiminin yaklaşık 3 milyon 215 bin ton, uluslararası ithalatın ise yaklaşık 1 milyon 198 bin ton seviyesinde gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Türkiye'nin 2024/25 üretimi ise Uluslararası Zeytin Konseyi tarafından yaklaşık 505 bin ton olarak belirtilmiştir.

2025/26 sezonu için dünya üretiminin yaklaşık 3 milyon 440 bin tona gerilemesi, buna karşılık dünya tüketiminin yaklaşık 3 milyon 248 bin tona yükselmesi beklenmektedir.

Üretim miktarındaki yıllık değişiklikler aşağıdaki unsurlardan etkilenmektedir:

- Zeytin ağacındaki periyodisite
- Kuraklık
- Aşırı sıcaklık
- Yağış miktarı
- Hasat koşulları
- İşçilik maliyetleri
- Enerji ve ambalaj giderleri

Bu nedenle zeytinyağı ihracatında yalnızca mevcut sezon fiyatına dayanan bir satış yaklaşımı sürdürülebilir değildir. Uzun dönemli tedarik planlaması, stok yönetimi, ürün standardizasyonu ve sözleşmeli satış modelleri giderek daha önemli hâle gelmektedir.

1.2. Amerika Birleşik Devletleri pazarının önemi

Amerika Birleşik Devletleri, yerli zeytinyağı üretiminin toplam tüketimi karşılamakta yetersiz kalması nedeniyle büyük ölçüde ithalata dayalı bir pazardır.

ABD'nin zeytinyağı ithalatı 2024/25 sezonunda geçici verilere göre 437 bin 309 tona ulaşmış ve bir önceki sezona kıyasla yüzde 20,6 artmıştır. İspanya, İtalya, Tunus ve Türkiye birlikte ABD ithalatının yüzde 88,6'sını karşılamıştır.

ABD ithalatının ürün yapısında natürel zeytinyağları belirleyicidir: 2024/25 sezonunda ABD'nin toplam ithalatının yüzde 73,5'i natürel zeytinyağlarından, yüzde 21,5'i HS 1509.90 altındaki diğer zeytinyağlarından, yüzde 5'i ise prina yağlarından oluşmuştur.

2025/26 sezonunun ilk aylarında ABD ithalatında sınırlı bir gerileme görülmüştür; ilk üç aylık dönemde alımlar bir önceki sezona göre yüzde 1,6 azalmış, Ekim 2025–Mart 2026 döneminde ABD ithalatı artmayan ülkelerden biri olmuştur.

1.3. Türkiye’nin ABD pazarındaki konumu

Türkiye, dünyanın önde gelen zeytinyağı üreticilerinden biri olmakla birlikte ABD pazarındaki uzun vadeli konumunu henüz üretim kapasitesiyle aynı ölçüde güçlendirebilmiş değildir.

Ege İhracatçı Birlikleri verilerine göre 2024/25 ihracat sezonunun dokuz aylık döneminde Türkiye’nin toplam zeytinyağı ihracatı 44 bin 97 ton olarak gerçekleşmiş; bunun 19 bin 41 tonu ABD’ye gönderilmiştir. Aynı dönemde Türk zeytin ve zeytinyağı sektörünün ABD’ye toplam ihracatı 118 milyon dolara ulaşmış; bunun 86 milyon 218 bin dolarlık kısmını zeytinyağı oluşturmuştur.

Buna karşın 2025 takvim yılı genelinde Türkiye’nin toplam zeytinyağı ihracatı 38,6 bin ton ve yaklaşık 189,3 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir bir önceki takvim yılına göre miktar bazında yüzde 51, değer bazında yüzde 65 gerileme.

Sezon verileriyle takvim yılı verileri farklı dönemleri kapsadığı için doğrudan karşılaştırılmamalıdır; raporda bu ikisi ve ABD ithalat sezonu verileri ayrı başlıklar altında gösterilecektir.

1.4. Ambalajlı ihracatın stratejik önemi

Ticaret Bakanlığı verilerine göre ambalajlı zeytinyağının Türkiye’nin toplam ihracatı içerisindeki payı 2025’te yüzde 70 seviyesine ulaşmıştır. Ambalajlı ihracatın artması; birim ihracat gelirinin yükselmesi, Türk markalarının bilinirlik kazanması, menşenin doğrudan anlatılabilmesi, ürün hikâyesinin korunması ve dökme satıştaki fiyat baskısının azaltılması bakımından önemlidir.

Bununla birlikte ambalajlı ve markalı ihracatın pazarlama, dağıtım, stok ve yasal uyum maliyetleri dökme ihracata göre daha yüksektir; her üreticinin doğrudan kendi markasıyla ABD pazarına girmesi uygun olmayabilir.

1.5. Raporun temel pazara giriş modelleri

Bu raporda Türkiye'den ABD'ye zeytinyağı satışı için üç ana model değerlendirilecektir.

TÜRK MARKASIYLA DOĞRUDAN PAZARA GİRİŞ

Bu modelde ürün Türkiye'de ambalajlanmakta ve Türk markasıyla ABD'de satışa sunulmaktadır. Modelin temel avantajı, ihracatçı firmanın kendi marka değerini oluşturabilmesidir; buna karşılık distribütör seçimi, pazarlama bütçesi, raf kabulü ve tüketici iletişimi doğrudan firmanın sorumluluğundadır. Bu model, düzenli üretim kapasitesine, güçlü ambalaj tasarımına, pazarlama bütçesine ve en az iki-üç yıllık pazar geliştirme planına sahip firmalar için daha uygundur.

PRİVATE LABEL ÜRETİM

Türk üretici, ABD'de bulunan ithalatçı, distribütör, market zinciri veya gıda markası adına üretim yapar. Avantajları arasında mevcut satış kanalından yararlanma, sınırlı marka tanıtım maliyeti ve daha yüksek sipariş potansiyeli yer alır; dezavantajları ise marka geliştirememeye, fiyat baskısı ve alıcıya bağımlılık riskidir. Bu model, üretim ve kalite standardizasyonu konusunda güçlü Türk firmaları için önemli bir fırsattır.

DÖKME VE B2B SATIŞ

Zeytinyağı tank, flexitank, IBC, varil veya büyük ambalajlarla ABD'deki ithalatçı, dolumcu veya HORECA tedarikçisine satılır. Yüksek hacimli siparişlere hızlı ulaşım sağlayabilir; ancak ticaret büyük ölçüde fiyat ve uluslararası emtia koşulları üzerinden yürütülür. En önemli riski, Türk ürününün başka bir marka/menşe algısıyla sunulması ve üreticinin nihai marka değerinden pay alamamasıdır.

1.6. Ürün sınıflandırmasının önemi

Zeytinyağı ihracatında ürünlerin ticari isimleri ile gümrük sınıflandırmaları her zaman birebir örtüşmemektedir. Gümrük kodu; ürünün kimyasal yapısına, rafine edilip edilmediğine, karışım içerip içermediğine, ambalaj ağırlığına ve ithalat ülkesinin tarife alt ayrımlarına göre belirlenir. ABD tarife sisteminde zeytinyağı temel olarak HS 1509 pozisyonunda sınıflandırılır; 18 kilogram sınırı bazı HTSUS kodlarını ve gümrük vergisini değiştirir.

SINIFLANDIRMA	KULLANIM ALANI
HS 4 haneli kod	Ana uluslararası ürün grubu
HS 6 haneli kod	Ülkeler arası dış ticaret karşılaştırması
Türkiye GTİP	İhracat beyannamesi ve istatistikleri
ABD HTSUS	ABD ithalat beyannamesi ve gümrük vergisi

1.7. Eyalet bazlı pazar yaklaşımı

ABD tek bir homojen pazar olarak değerlendirilmemelidir. Eyaletler arasında nüfus, gelir seviyesi, tüketici profili, liman erişimi, lojistik maliyetleri, organik ürün talebi ve rekabet düzeyi bakımından önemli farklılıklar bulunur. Bu nedenle raporda eyaletler nicel ve nitel kriterlerle puanlanacaktır.

EYALET	ÖN DEĞERLENDİRME GEREKÇESİ
California	Büyük tüketici pazarı, liman altyapısı, organik ürün talebi
New York	Yüksek satın alma gücü, gourmet ve etnik gıda pazarı
New Jersey	İthalat, depo ve dağıtım altyapısı
Florida	Büyük nüfus, turizm, HORECA ve Latin tüketici pazarı
Texas	Nüfus artışı, büyük perakende pazarı ve lojistik kapasite
Illinois	Chicago merkezli dağıtım ve Orta Batı erişimi
Georgia	Atlanta merkezli Güneydoğu ABD dağıtım ağı
Massachusetts	Premium, organik ve sağlıklı ürün tüketimi
Pennsylvania	Büyük perakende pazarı ve Doğu Yakası lojistik erişimi
Virginia–Maryland	Washington D.C. çevresi, yüksek gelir ve kurumsal tüketim
Washington	Sağlıklı, sürdürülebilir ve premium ürün talebi
Michigan	Etnik pazarlar ve bölgesel dağıtım potansiyeli

Bu liste nihai sıralama değildir; ilerleyen bölümlerde her eyalet veri temelli puanlanacak ve satış modeline göre farklı öncelik haritaları hazırlanacaktır.

1.8. Raporun stratejik ön değerlendirmesi

Marka gücü ve pazarlama bütçesi bulunan firmalar kendi markalarıyla belirli eyaletlere odaklanmalı; yüksek üretim/dolum kapasitesine sahip ancak marka yatırımı istemeyen firmalar private label alıcılarına yönelmeli; rekabetçi maliyetle yüksek hacim sağlayabilen üreticiler dökme/B2B satışı değerlendirmelidir.

Bazı firmalar için en uygun yaklaşım bu üç modelin birlikte kullanılmasıdır. Tek bir alıcıya bağımlılığı azaltabilir, ancak marka ve fiyatlandırma politikalarının çakışmaması için kanal yönetimi dikkatle planlanmalıdır.

1.9. ATIC'in olası rolü

ATIC'in bu pazarda bilgi sağlayan bir kuruluşun ötesinde, ihracatın sahadaki uygulamasını destekleyen bir ticaret ekosistemi olarak konumlanması mümkündür. Başlıca destek modelleri:

- Türk firmalarının ABD pazarına hazırlık seviyesinin ölçülmesi
- Ürün, ambalaj ve sertifika kontrollerinin yapılması
- İthalatçı ve distribütör araştırması
- Private label alıcılarıyla eşleştirme
- Numune gönderim süreçlerinin koordinasyonu
- Bölgesel B2B toplantıları ve fuar/ticaret heyeti organizasyonları
- ABD'de ortak depo ve showroom imkânları
- Bölgesel satış personeli kullanımı

Georgia/Atlanta ve Illinois merkezli çalışmalar, Türk zeytinyağı firmalarının Güneydoğu ve Orta Batı pazarlarına ortak maliyet modeliyle erişmesi bakımından değerlendirilebilir.

1.10. Yönetici özeti sonucu

ABD zeytinyağı pazarı büyük, ithalata bağımlı ve çok kanallı bir pazardır. Ancak pazara yalnızca ürün göndermek yeterli değildir. Türk firmalarının başarı şansı aşağıdaki unsurların birlikte yönetilmesine bağlıdır:

- Doğru ürün ve gümrük sınıflandırması
- FDA ve FSMA uyumu
- ABD'ye uygun etiketleme
- Rekabetçi ancak sürdürülebilir fiyatlandırma
- Doğru eyalet ve dağıtım kanalı seçimi
- Güvenilir ithalatçı ve distribütör yapısı
- Sürekli satış ve pazarlama faaliyeti
- ABD içinde stok ve hızlı teslimat imkânı
- Kalite standardizasyonu ve izlenebilirlik
- Uzun vadeli marka veya müşteri geliştirme planı

BÖLÜM SONUCU

Raporun temel amacı, hangi ürünün, hangi kodla, hangi eyalette, hangi alıcıya, hangi satış modeliyle ve hangi maliyet yapısıyla satılabileceğini ortaya koymaktır.

02

Raporun Amacı ve Kapsamı

Raporun yanıtlamayı hedeflediği sorular, ürün, satış modeli ve coğrafi kapsam sınırları.

2.1. Raporun amacı

Bu raporun temel amacı, Türkiye’de üretilen zeytinyağı ürünlerinin ABD pazarına ihracat olanaklarını güncel, gerçekçi ve uygulanabilir bir yaklaşımla değerlendirmektir. Rapor şu sorulara yanıt vermeyi hedeflemektedir:

- ABD zeytinyağı pazarının büyüklüğü ve gelişim yönü nedir?
- ABD hangi türleri, hangi ülkelerden ithal etmektedir?
- Türkiye’nin ABD pazarındaki mevcut konumu nedir?
- Türk firmalarının temel rakipleri hangi ülke ve markalardır?
- Hangi eyaletler Türk firmaları açısından daha yüksek potansiyel taşımaktadır?
- Kendi markası, private label ve dökme satış modellerinden hangisi hangi firma için uygundur?
- ABD’ye giriş için hangi FDA, gümrük ve etiketleme koşulları gerekir?
- ATIC firmaların pazara girişinde nasıl bir rol üstlenebilir?

2.2. Ürün kapsamı

Rapor aşağıdaki ürün gruplarını kapsamaktadır:

- Natürel sızma zeytinyağı
- Natürel birinci zeytinyağı
- Diğer natürel zeytinyağları
- Rafine zeytinyağı
- Riviera tipi zeytinyağı
- Pure olive oil olarak pazarlanan ürünler
- Organik sertifikalı zeytinyağı
- Aromalı ve çeşnili zeytinyağları
- Ambalajlı perakende ve private label ürünler
- HORECA tipi büyük ambalajlar
- Dökme zeytinyağı
- İlgili olduğu ölçüde zeytin prina yağı

2.3. Satış modeli kapsamı

Rapor üç ana satış modeline odaklanmaktadır:

- Türk markalarının ABD’de kendi markalarıyla satışı
- ABD’li firmalara private label üretim
- Dökme ve B2B satış

HORECA ve e-ticaret kanalları, ayrı bir üretim modeli değil, yukarıdaki modellerin kullanılabileceği dağıtım kanalları olarak ele alınacaktır.

2.4. Coğrafi kapsam

Ana coğrafi kapsam Amerika Birleşik Devletleri’dir. Analiz ABD genel pazar analizi ve eyalet/bölge bazlı potansiyel analizi olmak üzere iki seviyede gerçekleştirilecektir.

03

Zeytinyağının Tanımı, Ürün Çeşitleri ve HS- GTİP-HTSUS Kodları

Ürün tanımları ile HS, Türkiye GTİP ve ABD HTSUS sınıflandırmaları arasındaki ilişki.



3.1. Ürün sınıflandırmasında güncel yaklaşım

2022 yılından itibaren uluslararası Harmonize Sistem'de zeytinyağı kategorileri daha ayrıntılı ayrıştırılmıştır. Güncel sistemde temel alt pozisyonlar şöyledir:

HS KODU	İNGİLİZCE TANIM	TÜRKÇE KARŞILIĞI
1509.20	Extra virgin olive oil	Natürel sızma zeytinyağı
1509.30	Virgin olive oil	Natürel birinci zeytinyağı
1509.40	Other virgin olive oils	Diğer natürel zeytinyağları
1509.90	Other	Rafine, Riviera ve diğer zeytinyağları
1510.10	Crude olive-pomace oil	Ham pirina yağı
1510.90	Other oils obtained solely from olives	Diğer pirina ve zeytinden elde edilen yağlar

Türkiye'nin 2026 yılı Gümrük Tarife Cetveli, 10781 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 1 Ocak 2026'dan itibaren yürürlüktedir; rapor 11 Temmuz 2026 tarihli güncel sürümü esas almaktadır. ABD tarafında rapor tarihi itibarıyla 2026 HTS Revision 12 yürürlüktedir.

3.2. HS, GTİP ve HTSUS arasındaki fark

HS kodu: Dünya Gümrük Örgütü'nün uluslararası sistemi 2 hane fasıl, 4 hane ana pozisyon, 6 hane uluslararası alt pozisyon (örn. 1509.20 natürel sızma zeytinyağı).

GTİP: Türkiye'de kullanılan 12 haneli sınıflandırma; ambalaj ağırlığı ve Riviera/rafine gibi özellikler aynı HS kodu altında farklı GTİP'lere yol açabilir.

HTSUS: ABD'nin ithalat sınıflandırma sistemi (genellikle 10 hane); ürün kategorisi, organik sertifika ve 18 kg ambalaj eşiği kod ayırımını etkiler.

3.3. Türkiye’deki zeytinyağı ürün tanımları

Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği’ne göre zeytinyağı, yalnızca Olea europaea L. türü zeytin ağacının meyvelerinden elde edilen yağları ifade etmektedir. Çözücü kullanılarak ekstrakte edilen, yeniden esterifikasyona tabi tutulan veya başka yağlarla karıştırılan ürünler bu temel tanımın dışında kalmaktadır.

3.3.1. NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI — EXTRA VİRGİN OLİVE OİL (EVOO)

Zeytin meyvesinden yalnızca mekanik veya fiziksel işlemlerle elde edilir. Doğrudan tüketime uygundur ve serbest yağ asitliği, oleik asit cinsinden 100 gramda 0,8 gramı geçmemelidir. Ürünün ayrıca ilgili kimyasal ve duyuusal kriterleri karşılaması gerekir.

Natürel sızma zeytinyağı, ABD pazarı bakımından en güçlü marka ve katma değer potansiyeline sahip segmenttir. Özellikle premium perakende, organik ürünler, tek bahçe ve tek çeşit ürünler, erken hasat, soğuk sıkım, coğrafi işaretli ürünler, gourmet ve specialty food kanalları için temel ürün kategorisidir.

3.3.2. NATÜREL BİRİNCİ ZEYTİNYAĞI — VİRGİN OLİVE OİL

Mekanik veya fiziksel yöntemlerle elde edilen ve doğrudan tüketime uygun olan üründür. Serbest yağ asitliği, oleik asit cinsinden 100 gramda 2,0 gramı geçmemelidir. Natürel birinci zeytinyağının ABD’deki perakende görünürlüğü natürel sızmaya göre daha sınırlıdır; ürün çoğunlukla fiyat duyarlılığı yüksek perakende segmentlerinde, gıda hizmetlerinde, belirli etnik marketlerde, B2B ve üretim uygulamalarında değerlendirilebilir.

3.3.3. DİĞER NATÜREL ZEYTİNYAĞLARI VE HAM ZEYTİNYAĞI

Türkiye’de ham zeytinyağı veya rafinalık zeytinyağı, serbest yağ asitliği 100 gramda 2,0 gramdan fazla olan ve/veya duyuusal ve karakteristik özellikleri nedeniyle doğrudan tüketime uygun bulunmayan üründür. Bu ürün doğrudan son tüketiciye sunulmaz; rafinasyon amacıyla veya teknik/endüstriyel kullanım için değerlendirilebilir. Uluslararası sınıflandırmada bu gruptaki ürünler genellikle HS 1509.40 – Other virgin olive oils altında değerlendirilir; bununla birlikte ürünün teknik özellikleri ve nihai kullanım amacı doğrulanmalıdır.

3.3.4. RAFİNE ZEYTİNYAĞI — REFINED OLİVE OİL

Ham zeytinyağının doğal trigliserit yapısında değişikliğe neden olmayan yöntemlerle rafine edilmesi sonucunda elde edilir. Türkiye’de serbest yağ asitliği, oleik asit cinsinden 100 gramda 0,3 gramı geçmemelidir. Rafine zeytinyağı genellikle gıda üretiminde, profesyonel mutfaklarda, Riviera tipi ürün üretiminde ve düşük aroma ve nötr tat istenen uygulamalarda kullanılır. Tek başına “extra virgin” veya “virgin” olarak pazarlanamaz.

3.3.5. RİVİERA ZEYTİNYAĞI

Riviera zeytinyağı, rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağlarının karışımından oluşur. Türkiye’de serbest yağ asitliği, oleik asit cinsinden 100 gramda 1,0 gramı geçmemelidir. “Riviera” ifadesi Türkiye pazarında yerleşik bir ürün adı olmakla birlikte ABD’de aynı ticari tanımla yaygın olarak kullanılmamaktadır; ürünün ABD’deki karşılığı çoğunlukla “olive oil”, “pure olive oil”, “classic olive oil” veya “light tasting olive oil” gibi pazarlama ifadeleriyle sunulabilir. Ancak “pure” veya “light” ifadelerinin kullanılması ürünün zeytinyağı sınıfını değiştirmez. Gümrük sınıflandırması bakımından Riviera ürünü genel olarak HS 1509.90 altında ele alınır.

3.3.6. ORGANİK ZEYTİNYAĞI

Organik zeytinyağı ayrı bir temel yağ kategorisi değildir; ürün öncelikle natürel sızma, natürel birinci veya diğer natürel yağ kategorilerinden birine sınıflandırılır, ardından organik sertifika durumu dikkate alınır. ABD HTSUS sisteminde natürel zeytinyağı kategorilerinin altında “certified organic” istatistik ayrımı bulunmaktadır — örneğin 18 kilogramın altındaki sertifikalı organik natürel sızma zeytinyağı 1509.20.20.30 altında sınıflandırılmaktadır. Bu ayrım, tek başına ürünün ABD’de USDA Organic logosuyla satılabileceği anlamına gelmez; organik sertifikasyon ve etiketleme uygunluğu ayrıca incelenecektir.

3.3.7. ÇEŞNİLİ VE AROMALI ZEYTİNYAĞLARI

Türk Gıda Kodeksi’nde çeşnili zeytinyağı; zeytinyağına baharat, bitki, meyve veya sebze ilave edilmesiyle elde edilen ürün olarak tanımlanmaktadır. Ancak aromalı veya çeşnili ürünlerde 1509 kodu otomatik olarak kullanılmamalıdır: ABD CBP kararlarında sarımsaklı, otlu, baharatlı veya aroma bileşeni eklenmiş bazı zeytinyağı ürünlerinin 2103.90 altında “mixed condiments and mixed seasonings” olarak sınıflandırıldığı örnekler bulunmaktadır.

Bu nedenle her aromalı ürün için eklenen bileşenin türü ve oranı, ürünün temel karakterinin değişip değişmediği, kullanım amacı, ürünün sos/çeşni/yemeklik yağ olarak sunulması ve etiket üzerindeki ticari tanım ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

3.3.8. DİĞER BİTKİSEL YAĞLARLA KARIŞIMLAR

Zeytinyağının ayçiçeği, kanola, soya veya başka bir bitkisel yağla karıştırıldığı ürünler genel olarak saf zeytinyağı kapsamındaki 1509 pozisyonunda değerlendirilmez. CBP, ayçiçeği yağı ve zeytinyağı içeren bir yemeklik yağ karışımını farklı yağların yenilebilir karışımlarını kapsayan 1517 pozisyonunda değerlendirmiştir. “Zeytinyağı karışımı”, “olive oil blend” veya “cooking oil with olive oil” gibi ürünler için içerik oranları ve ürünün esas karakteri ayrıca incelenmelidir.

3.4. Natürel sızma zeytinyağı kodları

3.4.1. HS KODU — 1509.20 · EXTRA VİRGİN OLİVE OİL

Bu kod konvansiyonel, organik, markalı, private label, perakende, HORECA ve dökme natürel sızma zeytinyağlarının temel uluslararası alt pozisyonudur. Satış modelinin private label veya firmanın kendi markası olması HS kodunu değiştirmez.

3.4.2. TÜRKİYE GTİP KODLARI

TÜRKİYE GTİP	ÜRÜN VE AMBALAJ TANIMI
1509.20.00.00.11	Net ağırlığı 5 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlarda natürel sızma zeytinyağı
1509.20.00.00.12	Net ağırlığı 5 kg'ı geçen, 18 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlarda natürel sızma zeytinyağı
1509.20.00.00.19	Diğer natürel sızma zeytinyağı

Bu yapı 2026 Türkiye tarife sınıflandırmasında perakende, orta ölçekli ticari ambalaj ve diğer — çoğunlukla büyük ambalaj veya dökme — ürünlerin ayrıştırılmasını sağlamaktadır.

3.4.3. ABD HTSUS KODLARI

ABD HTSUS	TANIM	NORMAL TEMEL VERGİ
1509.20.20.30	18 kg'ın altında, sertifikalı organik	0,05 \$/kg
1509.20.20.90	18 kg'ın altında, diğer	0,05 \$/kg
1509.20.90.30	Diğer ambalajlarda, sertifikalı organik	0,034 \$/kg
1509.20.90.90	Diğer ambalajlarda, diğer	0,034 \$/kg

18 kilogramın altındaki ürünlerde vergi, ürün ve doğrudan ambalajın birlikte ağırlığı üzerinden uygulanmaktadır; diğer ürünlerde normal temel oran kilogram başına 3,4 centtir.

3.5. Natürel birinci zeytinyağı kodları — HS 1509.30 · Virgin olive oil

3.5.2. TÜRKİYE GTİP KODLARI

GTİP	TANIM
...00.15	≤5 kg hazır ambalaj
...00.16	5–18 kg hazır ambalaj
...00.19	Diğer natürel birinci zeytinyağı

3.5.3. ABD HTSUS KODLARI

HTSUS	VERGİ
...20.30 — 18kg altı, organik	0,05 \$/kg
...20.90 — 18kg altı, diğer	0,05 \$/kg
...90.30 / ...90.90 — diğer	0,034 \$/kg

ABD HTSUS, 1509.30 kapsamındaki virgin olive oil'i serbest yağ asitliği 100 gramda 2,0 gramı geçmeyen ürün olarak tanımlayan fasıl notunu kullanmaktadır.

3.6. Diğer natürel zeytinyağları kodları

SİSTEM	KOD	TANIM
HS	1509.40	Other virgin olive oils
Türkiye GTİP	1509.40.00.00.00	Diğer natürel zeytinyağları

Türkiye tarife cetvelinde bu kategori için natürel sızma ve natürel birincideki gibi 5 ve 18 kilogram ambalaj alt ayrımı bulunmamaktadır.

ABD HTSUS	TANIM	NORMAL TEMEL VERGİ
1509.40.20.30 / .90	18 kg altı — sertifikalı organik / diğer	0,05 \$/kg
1509.40.90.30 / .90	Diğer ambalajlarda — organik / diğer	0,034 \$/kg

Bu kategoride yer alan ürünlerin doğrudan gıda olarak tüketime uygunluğu ayrıca kontrol edilmelidir; özellikle lampant veya rafine olma yağlar tüketiciye doğrudan satış amacıyla değerlendirilmemelidir.

3.7. Riviera ve rafine zeytinyağı kodları

HS 1509.90 — Other olive oil and its fractions. Bu kod altında rafine zeytinyağı, Riviera tipi zeytinyağı, refined ile virgin olive oil karışımları ve diğer alt pozisyonlarda yer almayan zeytinyağları değerlendirilmektedir.

ÜRÜN	TÜRKİYE GTİP	ABD HTSUS
Riviera zeytinyağı	1509.90.00.00.21 / 22 / 29	1509.90.20.00 (18kg altı) · 1509.90.40.00 (diğer)
Rafine zeytinyağı	1509.90.00.00.31 / 32 / 39	

ABD HTSUS bu kategoride natürel yağlardaki gibi organik ve konvansiyonel ürün arasında ayrı bir istatistik suffix'i göstermemektedir.

3.8. Pirina yağları

Pirina, zeytinyağı üretiminin ardından kalan zeytin posası, çekirdek parçaları, kabuk ve kalıntı yağdan oluşan yan üründür. Ham pirina yağı, pirinanın çözücü veya fiziksel yöntemlerle işlenmesiyle elde edilir ve doğrudan tüketime uygun değildir. Rafine pirina yağı ise ham pirina yağının rafine edilmesiyle elde edilir; pirina yağı, rafine pirina yağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağlarının karışımından meydana gelir.

3.8.1. TEMEL HS VE TÜRKİYE GTİP KODLARI

ÜRÜN	HS KODU	TÜRKİYE GTİP
Ham pirina yağı	1510.10	1510.10.00.00.00
Diğer pirina yağları	1510.90	Ürün ve ambalaj türüne göre alt pozisyonlar

Türkiye’de 1510.90 altında karma pirina yağı, rafine pirina yağı ve diğer ürünler için ambalaj büyüklüğüne bağlı daha ayrıntılı alt pozisyonlar bulunmaktadır.

3.8.2. ABD HTSUS KODLARI

ABD HTSUS	TANIM	NORMAL TEMEL VERGİ
1510.10.10.00	Ham pirina yağı, doğrudan ambalajıyla 18 kg’ın altında	0,05 \$/kg
1510.10.90.00	Ham pirina yağı, diğer	0,034 \$/kg
1510.90.10.00	Gıda olarak kullanılamaz hâle getirilmiş ürün	Vergisiz
1510.90.20.00	Diğer pirina yağları, 18 kg’ın altında	0,05 \$/kg
1510.90.90.00	Diğer pirina yağları, diğer	0,034 \$/kg

Pirina yağı, ABD pazarında “olive oil” veya “extra virgin olive oil” olarak sunulamaz. Ürün adı ve kategori, tüketiciye pirina kökenini açık biçimde göstermelidir.

3.9. Satış modeline göre kod seçimi

3.9.1. KENDİ MARKASIYLA SATIŞ

Ürünün Türk markasıyla satılması kodu değiştirmez. Örneğin Türk markalı 500 ml konvansiyonel natürel sızma zeytinyağı: Türkiye GTİP 1509.20.00.00.11, ABD HTSUS 1509.20.20.90. Türk markalı 500 ml sertifikalı organik natürel sızma zeytinyağı: Türkiye GTİP 1509.20.00.00.11, ABD HTSUS 1509.20.20.30.

3.9.2. PRIVATE LABEL ÜRETİM

Private label üretim ayrı bir gümrük kategorisi değildir. ABD'deki bir market zinciri adına üretilen 750 ml natürel sızma zeytinyağının kodu, Türk üreticinin kendi markasıyla satılan aynı nitelikteki üründen farklı değildir. Kod seçimi markaya, etiket sahibine veya siparişi veren firmaya değil; ürünün teknik özelliklerine ve ambalaj ağırlığına göre yapılır.

3.9.3. DÖKME VE B2B SATIŞ

Dökme satış da ayrı bir HS kodu değildir. Bununla birlikte büyük ambalaj veya dökme sevkiyat, ABD'deki 18 kilogram sınırı nedeniyle HTSUS alt pozisyonunu değiştirir:

ÜRÜN	TÜRKİYE GTİP	ABD HTSUS
Flexitank, konvansiyonel natürel sızma	1509.20.00.00.19	1509.20.90.90
IBC, organik natürel sızma	1509.20.00.00.19	1509.20.90.30
Varil, natürel birinci	1509.30.00.00.19	1509.30.90.90
Tank, rafine zeytinyağı	1509.90.00.00.39	1509.90.40.00

3.9.4. HORECA ÜRÜNLERİ

HORECA bir satış kanalıdır ve ayrı bir gümrük sınıfı oluşturmaz. Örneğin 5 litrelik teneke natürel sızma zeytinyağı restorana, market zincirine, distribütöre veya e-ticaret deposuna satılsa da temel ürün sınıflandırması değişmez. Ancak ambalajın net ve brüt ağırlığı ile ABD'deki immediate container ölçütünün dikkatle hesaplanması gerekir.

3.10. Toplu HS–GTİP–HTSUS karşılaştırma tablosu

ÜRÜN	HS 6	BAŞLICA TÜRKİYE GTİP'LERİ	HTSUS — 18KG ALTI	HTSUS — DİĞER
Natürel sızma	1509.20	...00.11 / 12 / 19	...20.30 / ...20.90	...90.30 / ...90.90
Natürel birinci	1509.30	...00.15 / 16 / 19	...20.30 / ...20.90	...90.30 / ...90.90
Diğer natürel yağlar	1509.40	...00.00.00	...20.30 / ...20.90	...90.30 / ...90.90
Riviera	1509.90	...00.21 / 22 / 29	1509.90.20.00	1509.90.40.00
Rafine zeytinyağı	1509.90	...00.31 / 32 / 39	1509.90.20.00	1509.90.40.00
Diğer zeytinyağı	1509.90	...00.49	1509.90.20.00	1509.90.40.00
Ham pirina yağı	1510.10	1510.10.00.00.00	1510.10.10.00	1510.10.90.00
Diğer pirina yağları	1510.90	alt pozisyonlar	1510.90.20.00	1510.90.90.00
Aromalı / çeşnili ürün	Değişken	Bileşime göre	2103.90 veya başka pozisyon — ürün bazında değerlendirilir	
Bitkisel yağ karışımı	Genellikle 1517	Bileşime göre	İlgili 1517 alt pozisyonu	

3.11. Gümrük vergisine ilişkin kritik not

Yukarıdaki oranlar HTSUS'un normal temel "General" oranlarıdır. İthalat tarihinde ayrıca Chapter 99 düzenlemeleri, menşe ülkeye yönelik ek tarifeler, ticaret önlemleri ve kota/tarife kontenjanları kontrol edilmelidir. ABD tarife cetveli yıl içinde birden fazla kez güncellenebildiği için, oranlar sözleşme süresince değişmez kabul edilmemelidir; her sevkiyattan önce güncel HTSUS ve Chapter 99 hükümleri lisanslı bir customs broker tarafından doğrulanmalıdır.

BÖLÜM SONUCU

Kod seçimi yalnızca ürünün etiket üzerindeki ticari adına bakılarak yapılmamalıdır, aynı marka altında satılan iki ürün, üretim yöntemi, organik statü veya ambalaj ağırlığı nedeniyle farklı GTİP/HTSUS kodlarına tabi olabilir. Yanlış sınıflandırma ek vergi, gecikme, ceza ve ithalatçıyla uyumsuzluğa yol açabilir; ihracatçı, ithalatçı ve gümrük müşavirinin sınıflandırmayı sevkiyat öncesi birlikte doğrulaması gerekir.

04

Dünya Zeytinyağı Pazarı

Küresel üretim, tüketim, ticaret dengesi, başlıca üretici ülkeler ve fiyat hareketleri.



Güncel pazar değerlendirmeleri yeni HS sınıflandırması ve 2024/25–2025/26 ürün sezonlarına ilişkin veriler üzerinden yapılmaktadır.

4.1. Küresel pazarın genel yapısı

Zeytinyağı pazarı, diğer büyük bitkisel yağ pazarlarıyla karşılaştırıldığında miktar bakımından sınırlı; ancak sağlık algısı, gastronomik değer, menşe, kalite sınıfları ve marka farklılaştırması bakımından yüksek katma değer potansiyeline sahip bir pazardır. Zeytinyağı, küresel toplam yağ tüketiminin yaklaşık yüzde 1’ini oluşturmaktadır; Avrupa Birliği’nde bu pay yaklaşık yüzde 6’ya ulaşmaktadır.

Küresel üretim son 60 yılda yaklaşık üç katına çıkmıştır; buna rağmen üretimin büyük bölümü Akdeniz havzasında yoğunlaşmaya devam etmektedir. IOC üyesi ülkeler 2024/25 sezonunda dünya üretiminin yaklaşık yüzde 95’ini gerçekleştirmiştir. Bu yoğunlaşma dünya pazarını İspanya, Türkiye, Tunus, İtalya ve Yunanistan’daki hasat miktarları, kuraklık ve aşırı sıcaklıklar, zeytin ağacının yüksek/düşük ürün yılları, işçilik ve enerji maliyetleri, stok seviyeleri ile döviz kuru ve navlun hareketlerine karşı hassas hâle getirmektedir.

4.2. Dünya üretiminin gelişimi

Dünya zeytinyağı üretimi 2023/24 sezonunda yaklaşık 2 milyon 589 bin ton seviyesinde kalmıştır; Avrupa’daki kuraklık ve düşük üretim küresel arzı sınırlamış ve fiyatların tarihsel olarak yüksek seviyelere çıkmasına neden olmuştur. 2024/25 sezonunda üretim yaklaşık 3 milyon 572 bin tona yükselmiş, bir önceki sezona göre yüzde 38 oranında artmıştır; toparlanmada İspanya, Türkiye ve Tunus’taki üretim artışları belirleyici olmuştur.

ÜRÜN SEZONU	DÜNYA ÜRETİMİ	YILLIK DEĞİŞİM	GENEL DEĞERLENDİRME
2023/24	2.589.000 ton	—	Kuraklık ve düşük Avrupa üretimi
2024/25	3.572.000 ton	%38 artış	Güçlü üretim toparlanması
2025/26 tahmini	3.440.000 ton	%4 azalış	Yüksek ancak önceki sezonun altında üretim

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi. 2024/25 verileri geçici, 2025/26 verileri tahminidir.

2025/26 sezonunda üretimin bir önceki sezonun altında kalması beklenmekle birlikte, öngörülen 3 milyon 440 bin tonluk hacim 2023/24’teki düşük seviyenin oldukça üzerindedir; bu nedenle aşırı arz sıkışıklığının hafiflemesi, ancak fiyatların ülke, kalite sınıfı ve stok seviyesine göre farklılaşmaya devam etmesi beklenmektedir.

4.3. Başlıca üretici ülkeler

2024/25 sezonunda dünya zeytinyağı üretiminin yaklaşık yüzde 82'si yalnızca altı ülke tarafından gerçekleştirilmiştir.

SIRA	ÜLKE	ÜRETİM	DÜNYA PAYI
1	İspanya	1.419.000 ton	%39,7
2	Türkiye	505.000 ton	%14,1
3	Tunus	340.000 ton	%9,5
4	Yunanistan	250.000 ton	%7,0
5	İtalya	248.000 ton	%6,9
6	Portekiz	177.000 ton	%5,0
—	İlk altı ülke toplamı	2.939.000 ton	%82,3

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi; paylar ATIC tarafından dünya toplamı üzerinden hesaplanmıştır.

4.3.1. İSPANYA

İspanya, tek başına dünya zeytinyağı üretiminin yaklaşık yüzde 40'ını gerçekleştirebilen en büyük üretici ülkedir. 2024/25 sezonunda üretimi bir önceki sezona göre yüzde 66 artarak yaklaşık 1 milyon 419 bin tona ulaşmıştır. Rekabet gücü yalnızca üretim miktarından kaynaklanmamaktadır: büyük ölçekli kooperatifler, modern ve mekanize üretim alanları, güçlü depolama kapasitesi, uluslararası dolum ve ambalajlama tesisleri, küresel perakende markaları, private label üretim tecrübesi ve ABD'de yerleşik ithalat/dağıtım ilişkileri bu gücü desteklemektedir. Bu nedenle İspanya, Türk firmaları bakımından hem dökme satışta hem de private label ve markalı perakende ürünlerinde temel rakip konumundadır.

4.3.2. TÜRKİYE

Türkiye, 2024/25 sezonunda yaklaşık 505 bin tonluk üretimle dünyanın ikinci büyük üreticisi konumuna yükselmiştir — bir önceki sezona göre yaklaşık yüzde 135'lik artış. Ancak zeytin ağacındaki periyodisite ve iklim koşulları nedeniyle üretim sezonlar arasında önemli ölçüde değişebilmektedir. USDA'nın Mart 2026 tarihli değerlendirmesinde, 2025/26 üretiminin düşük ürün yılı ve kuru hava koşulları nedeniyle yaklaşık 210 bin tona gerileyebileceği tahmin edilmiştir; aynı kaynağa göre Türkiye'de yaklaşık 190 milyon zeytin ağacı bulunmakta, bunların yaklaşık 155 milyonu meyve veren ağaçlardan oluşmaktadır. Bu farklılık, düzenli tedarik ve uzun vadeli fiyatlamayı kritik hâle getirmektedir.

4.3.3. TUNUS

Tunus, 2024/25 sezonunda yaklaşık 340 bin ton üretim gerçekleştirmiş, üretimini bir önceki sezona göre yüzde 55 artırmıştır. Rekabetçi dökme satış fiyatları, AB ile ticari ilişkileri, ihracat odaklı üretim yapısı, ABD pazarındaki artan görünürlüğü ve organik kapasitesi nedeniyle Türkiye'nin önemli rakiplerinden biridir; kendi markası ve private label modeliyle ABD çalışmaları da artmaktadır.

4.3.4. İTALYA

İtalya'nın üretimi 2024/25 sezonunda yaklaşık 248 bin ton olmuş, bir önceki sezona göre yüzde 25 gerilemiştir. Buna rağmen İtalya, dünya ticaretindeki etkisini üretim miktarının ötesinde sürdürmektedir: güçlü ülke ve mutfak algısı, uluslararası marka bilinirliği, premium ambalajlama, gelişmiş dağıtım ağları, ithal yağları harmanlayıp yeniden ihraç etme kapasitesi ve ABD tüketicisinin İtalyan gıda ürünlerine aşinalığı üzerine kuruludur. Bu nedenle Türkiye, üretim miktarında İtalya'yı geçtiği dönemlerde dahi tüketici markası, raf görünürlüğü ve fiyat primi bakımından aynı avantajı otomatik olarak elde edememektedir.

4.3.5. YUNANİSTAN

Yunanistan, 2024/25 sezonunda yaklaşık 250 bin ton üretim gerçekleştirmiştir; yüksek natürel sızma zeytinyağı oranı ve güçlü ürün kalitesi algısıyla dikkat çekmektedir. ABD'deki avantajları arasında Akdeniz mutfağı algısı, geniş Yunan diasporası, premium ve geleneksel ürün konumlandırması, natürel sızma segmentindeki uzmanlaşma ve gourmet/specialty food kanallarındaki görünürlük yer almaktadır.

4.3.6. PORTEKİZ

Portekiz'in 2024/25 sezonu üretimi yaklaşık 177 bin ton olarak gerçekleşmiştir; ülke son yıllarda modern, yoğun ve süper yoğun zeytinlik yatırımlarıyla kapasitesini artırmıştır. Portekiz özellikle Brezilya pazarında güçlü bir tedarikçidir. Brezilya'nın 2024/25 sezonu ithalatının yüzde 62'si Portekiz'den karşılanmıştır; bu durum kültürel ve dilsel bağların gıda ticaretinde ne derece güçlü bir avantaj yaratabileceğini göstermektedir.

4.4. Üretimin coğrafi yoğunlaşması

Avrupa ülkeleri 2024/25 sezonunda yaklaşık 2 milyon 110 bin ton zeytinyağı üretmiştir, dünya toplamının yaklaşık yüzde 59'u. Türkiye, Tunus ve diğer Akdeniz üreticileri eklendiğinde üretimin çok büyük bölümü Akdeniz kuşağında toplanmaktadır. Üretimin sınırlı bir coğrafyada yoğunlaşması iki temel sonuç doğurmaktadır.

BİRİNCİ SONUÇ: KÜRESEL FİYATLARIN BELİRLİ ÜLKELERDEKİ MAHSULE BAĞIMLI OLMASI

İspanya'da yaşanan önemli bir üretim kaybı, yalnızca İspanyol ürünlerinin değil, dünya genelindeki zeytinyağı fiyatlarının yükselmesine neden olabilmektedir. Benzer şekilde İspanya, Türkiye ve Tunus'un aynı sezonda güçlü üretim gerçekleştirmesi piyasadaki arzı artırmakta ve fiyatlar üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturabilmektedir.

İKİNCİ SONUÇ: İTHALATÇILARIN TEDARİK KAYNAKLARINI ÇEŞİTLENDİRMESİ

ABD'deki ithalatçılar yalnızca tek bir ülkeye bağlı kalmak yerine İspanya, İtalya, Tunus, Türkiye, Yunanistan, Portekiz, Arjantin ve Şili gibi farklı tedarikçilerle çalışabilmektedir. Bu durum Türk firmaları için hem fırsat hem risk oluşturmaktadır: Türkiye'nin rekabetçi olduğu sezonlarda alıcılar hızlı biçimde Türk ürünlerine yönelebilen, Türk ürününün fiyatı yükseldiğinde aynı alıcılar başka ülkelere geçebilmektedir.

4.5. Dünya zeytinyağı tüketimi

Dünya zeytinyağı tüketimi 2024/25 sezonunda yaklaşık 3 milyon 215 bin tona ulaşmıştır; bu miktar bir önceki sezona göre yaklaşık yüzde 15,3 artış göstermiştir. 2025/26 sezonunda dünya tüketiminin yüzde 1 artarak yaklaşık 3 milyon 248 bin tona ulaşması beklenmektedir.

ÜRÜN SEZONU	DÜNYA TÜKETİMİ	YILLIK DEĞİŞİM
2024/25	3.215.000 ton	%15,3 artış
2025/26 tahmini	3.248.000 ton	%1 artış

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi.

Dünya tüketimi 1990/91 sezonuna göre yaklaşık iki katına çıkmıştır. Büyümenin önemli bölümü Avrupa Birliği dışındaki ülkelere gelmiştir: AB'nin dünya tüketimindeki payı 2004/05 döneminde yüzde 70'in üzerindeyken, son sezonlarda yaklaşık yüzde 45 seviyesine gerilemiştir, bu düşüş yalnızca Avrupa tüketiminin zayıflamasından değil, ABD, Brezilya, Kanada, Avustralya ve Japonya gibi pazarlardaki büyümeden kaynaklanmaktadır. Yeni tüketim artışı büyük ölçüde sağlıklı beslenme eğilimleri, Akdeniz diyetinin yaygınlaşması, uluslararası mutfaklara ilgi, evde yemek hazırlama, premium/doğal gıda arayışı ve organik/izlenebilir ürün talebi üzerinden gelişmektedir.

4.6. Dünya ithalat ve ihracatı

Dünya zeytinyağı ithalatı 2024/25 sezonunda yaklaşık 1 milyon 198 bin tona ulaşmış, bir önceki sezona göre yaklaşık yüzde 15 artmıştır. 2025/26 sezonunda hem dünya ithalatının hem ihracatının 1,2 milyon tonun üzerinde gerçekleşmesi öngörülmektedir. Avrupa Birliği, dünya ihracatının yaklaşık yüzde 65'ini gerçekleştirmektedir; ABD, AB'nin AB dışına gerçekleştirdiği ihracatın üçte birinden fazlasını tek başına almakta, Brezilya ve Birleşik Krallık ise AB ihracatının yaklaşık yüzde 10'arını oluşturmaktadır.

PAZAR	SON AÇIKLANAN SEZON İTHALATI	GENEL ÖZELLİK
ABD	437.309 ton	Büyük, çok kanallı ve ithalata bağımlı pazar
Brezilya	80.768 ton	Portekiz'in güçlü olduğu büyüyen pazar
Avustralya	42.272 ton	Virgin yağ ağırlıklı, yüksek kişi başı potansiyel

2025/26 sezonunun Ekim 2025–Mart 2026 döneminde büyük ithalat pazarlarının toplam alımları bir önceki sezona göre yüzde 4,3 artmıştır; bununla birlikte ABD ve Kanada'da aynı dönemde ithalat artışı görülmemiştir. İthalat hacimleri önceki sezon stokları, yerel perakende fiyatları, döviz kurları, navlun maliyetleri ve tarife beklentileri nedeniyle dönemsel olarak değişebilmektedir.

4.7. Natürel zeytinyağlarının ticaretteki ağırlığı

Başlıca ithalat pazarlarında virgin ve extra virgin kategorileri toplam ithalatın büyük bölümünü oluşturmaktadır: ABD'nin 2024/25 sezonundaki ithalatının yüzde 73,5'i natürel zeytinyağlarından, Brezilya ithalatının yüzde 85'i, Avustralya ithalatının ise yüzde 72,9'u virgin zeytinyağlarından oluşmuştur. Bu yapı, dünya talebinin yalnızca düşük fiyatlı rafine veya karışım ürünlere dayanmadığını göstermektedir, natürel sızma zeytinyağı perakende raflarında, gourmet ürünlerde, organik segmentte ve sağlık/Akdeniz diyeti iletişimde temel büyüme kategorisi olmaya devam etmektedir.

Bununla birlikte natürel ürünlerin yüksek payı, her natürel sızma ürünün premium fiyatla satılabileceği anlamına gelmez. Kategorinin kendi içinde de ekonomik, ana akım, premium, ultra premium, organik, tek çeşit, tek bahçe, coğrafi işaretli, ödüllü veya sınırlı hasat gibi farklı segmentler bulunmaktadır.

4.8. Küresel fiyat hareketleri

Zeytinyağı fiyatları 2022/23 ve 2023/24 sezonlarında özellikle İspanya ve diğer Avrupa üreticilerindeki düşük mahsul nedeniyle önemli ölçüde yükselmiştir. 2024/25 sezonundaki üretim toparlanması, İspanya ve Yunanistan gibi pazarlarda fiyatların önceki yüksek seviyelerden gerilemesine katkı sağlamıştır; İtalya'daki daha sınırlı arz ve kalite farklılıkları nedeniyle üretici fiyatları ülkeler arasında ayrılmaya devam etmiştir.

ÜRETİM MERKEZİ	REFERANS DÖNEM	FİYAT
Jaén, İspanya	15–21 Haziran 2026	378,5 €/100 kg
Bari, İtalya	18–24 Mayıs 2026	565 €/100 kg
Chania, Yunanistan	Mart 2026 dönemindeki son açıklama	430 €/100 kg

Referans haftaları farklı olduğundan doğrudan eş zamanlı fiyat karşılaştırması yapılmamalıdır. İtalya'daki fiyatın İspanya'dan yüksek olması yalnızca üretim maliyetini değil; yerel arz miktarını, ürün kalitesi ve menşeye primini, İtalyan markalarının fiyatlandırma gücünü ve stok seviyelerini de yansıtmaktadır.

4.9. Dünya pazarında fiyat rekabeti ve marka rekabeti

Küresel zeytinyağı pazarı iki farklı rekabet alanından oluşmaktadır.

HACİM VE FİYAT REKABETİ

Bu alanda belirleyici unsurlar ton bazında fiyat, yağ asitliği, kimyasal analizler, duysal kalite, teslim süresi, parti standardizasyonu, büyük hacimli tedarik gücü ve ödeme koşullarıdır. Dökme ve B2B satışlar bu alanda yoğunlaşmaktadır; İspanya, Tunus ve yüksek üretim sezonlarında Türkiye bu pazarda öne çıkmaktadır.

MARKA VE KATMA DEĞER REKABETİ

Bu alanda belirleyici unsurlar marka bilinirliği, menşeye hikâyesi, ambalaj, raf görünürlüğü, ürün ödülleri, organik/diğer sertifikalar, distribütör ağı, dijital pazarlama ve tekrar satın alma oranıdır. İtalya, İspanya ve Yunanistan bu alanda güçlü konumdadır; Türk firmalarının üretim kapasitesini marka değerine dönüştürebilmesi için fiyat rekabetinden farklı bir strateji izlemesi gerekmektedir.

4.10. Küresel pazarın temel riskleri

4.10.1. ÜRETİM DALGALANMASI

Türkiye dâhil birçok üretici ülkede yüksek ve düşük üretim yılları arasında ciddi farklılıklar oluşabilmektedir. Türkiye'nin 2024/25 sezonundaki yaklaşık 505 bin tonluk üretiminin ardından 2025/26 için yaklaşık 210 bin tonluk daha düşük bir tahmin yapılması, bu dalgalanmanın boyutunu göstermektedir.

4.10.2. İKLİM RİSKİ

Kuraklık, aşırı sıcaklık ve düzensiz yağış özellikle İspanya, İtalya, Yunanistan, Portekiz, Türkiye ve Tunus'taki üretimi doğrudan etkileyebilmektedir. USDA'nın AB değerlendirmesinde 2025/26 sezonunda Yunanistan'daki kuru ve sıcak yaz koşulları ile zeytin sineği zararının üretimi aşağı çekebileceği belirtilmiştir.

4.10.3. KALİTE VE TAĞŞIŞ RİSKİ

Yüksek fiyat dönemlerinde daha ucuz bitkisel yağların zeytinyağına karıştırılması, ürünün yanlış kalite sınıfıyla sunulması veya menşe bilgisinin yanıltıcı kullanılması sektörün güven sorununu artırmaktadır. Bu risk, ABD pazarında laboratuvar analizi, parti bazlı izlenebilirlik, güvenilir tedarikçi seçimi, ürün geri çağırma planı, doğru etiketleme ve tedarik zinciri denetimi konularının önemini artırmaktadır.

4.10.4. STOK VE RAF ÖMRÜ RİSKİ

Zeytinyağı ışık, sıcaklık, hava ve uzun depolama süresinden olumsuz etkilenebilir. Yüksek üretim sezonlarında oluşan büyük stoklar uygun koşullarda saklanmadığında duyusal ve kimyasal kalite kayıpları yaşanabilir. USDA'nın Türkiye değerlendirmesinde, 2025/26 döneminde yüksek devir stokları ve uygun depolama koşullarının sağlanamaması nedeniyle tüketici kalite şikâyetlerinde artış gözlemlendiği aktarılmıştır.

4.10.5. TİCARET POLİTİKASI RİSKİ

ABD, Avrupa Birliği ve diğer büyük pazarların gümrük tarifelerinde veya ticaret politikalarında yapacağı değişiklikler, tedarikçi ülkelerin rekabet sıralamasını kısa sürede etkileyebilir. USDA, 2025 yılında olası ABD tarifelerine ilişkin açıklamaların Avrupa Birliği'nden ABD'ye yapılan sevkiyatların öne çekilmesine yol açtığını belirtmektedir; bu durum vergi beklentilerinin de ithalatçıların stok ve satın alma kararlarını değiştirebildiğini göstermektedir.

4.11. Türk firmaları açısından küresel fırsatlar

ÜRETİM KAPASİTESİNİN BÜYÜKLÜĞÜ

Türkiye, uygun sezonlarda dünya üretiminde ikinci sıraya yükselebilecek kapasiteye sahiptir . ABD’de büyük hacimli private label ve B2B sözleşmeleri açısından güçlü bir temel oluşturmaktadır.

ÜRÜN EşİTLİLİĞİ VE ALTERNATİF TEDARİKÇİ OLMA POTANSİYELİ

Türkiye’nin farklı bölgeleri ve zeytin eşitleri hafif, meyvemsi, acı ve yakıcı, yoğun aromalı, erken hasat veya olgun hasat gibi farklı tat profilleri sunabilmektedir. Bu eşitlilik farklı ABD tüketici segmentleri için ürün geliştirilmesine imkân vermekte; ABD ithalatçılarının tedarik riskini azaltmak amacıyla ülke çeşitlendirmesine ihtiyaç duyması da Türkiye’ye İspanya, İtalya ve Tunus’a alternatif olma fırsatı sunmaktadır.

PRİVATE LABEL ÜRETİM KABİLİYETİ VE AMBALAJLI İHRACATIN GELİşMESİ

Türk firmalarının farklı ambalaj, hacim ve ürün özelliklerine göre esnek üretim yapabilmesi market zincirleri, distribütör markaları, e-ticaret markaları, gourmet ürün firmaları ve HORECA tedarikçileri için avantaj sağlayabilir. Türkiye’nin ambalajlı ihracat kapasitesinin artması ise ürünün Türk menşeiyle ve daha yüksek katma değerle satılması açısından önemlidir.

4.12. Türk firmaları açısından küresel zayıflıklar

ÜRETİM SÜREKLİLİĞİ

Yüksek ve düşük hasat yılları arasındaki fark, uzun vadeli sabit fiyat ve miktar taahhütlerini zorlaştırmaktadır.

TÜRK MENşEİNİN TÜKETİCİ DÜZEYİNDEKİ BİLİNİRLİĞİ

Türkiye önemli bir üretici olmasına rağmen ABD’deki ortalama tüketici zeytinyağını çoğunlukla İtalya, İspanya veya Yunanistan ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle Türk markalarının menşe iletişimine ayrıca yatırım yapması gerekir.

DAĞITIM VE PAZARLAMA EKSİKLİĞİ

Üretim gücü tek başına raf başarısı sağlamamaktadır. ABD içi stok, yerel satış ekibi, distribütör ilişkileri ve sürekli pazarlama olmadan marka bytmek gctr.

FİYAT ODAKLI İHRACAT ALIşKANLIĞI VE ORTAK ÜLKE TANITIMININ SINIRLI OLMASI

Dökme ihracata aşırı bağımlılık, Türk ürününün başka ülkelerde ambalajlanmasına ve nihai marka değerinin üretici tarafından elde edilememesine neden olabilir. İtalya ve İspanya, lke mutfağı ve yaşam tarzı algısıyla zeytinyağı satışını desteklemektedir; Türkiye’nin Anadolu, Ege ve Akdeniz retim kültürünü ABD tüketicisine daha sistemli anlatması gerekmektedir.

4.13. ATIC stratejik değerlendirmesi

Dünya pazarındaki gelişmeler, Türkiye için yalnızca “yüksek üretim döneminde fazla ürünü ihraç etme” yaklaşımının yeterli olmadığını göstermektedir. Sürdürülebilir ABD ihracatı için üç katmanlı bir yapı önerilmektedir:

- **Birinci katman — uzun vadeli markalı ihracat:** belirli firmalar, sınırlı sayıda eyalet ve satış kanalında kendi markalarını geliştirmelidir; ürün kalitesi, ambalaj, hikâye, yerel stok ve tanıtım temel unsurlardır.
- **İkinci katman — private label sözleşmeleri:** yüksek dolum/ambalajlama kapasitesine sahip üreticiler, ABD’li marketler ve distribütörler için düzenli üretim gerçekleştirebilir; bu model ihracat hacmini daha öngörülebilir hâle getirebilir.
- **Üçüncü katman — dökme ve endüstriyel satış:** fiyat rekabetinin uygun olduğu sezonlarda yapılabilir; ancak tek başına toplam ihracat stratejisi hâline getirilmemelidir.

BÖLÜM SONUCU

Bu üç kanalın birlikte kullanılması tek müşteriye bağımlılığı azaltabilir, üretim kapasitesinin farklı bölümlerini değerlendirebilir, marka yatırımı için nakit akışı oluşturabilir ve sezonluk fiyat/stok riskini dağıtabilir.

05

Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve İhracat Kapasitesi

Üretim tabanı, bölgesel yapı, ürün çeşitliliği, stoklar, ihracat performansı ve ABD'ye düzenli tedarik kapasitesi.



Raporun bu bölümünde Türkiye'nin tarımsal üretim tabanı, bölgesel yapısı, ürün çeşitliliği, iç tüketimi, stokları, ambalajlı ve dökme ihracatı ile ABD'ye düzenli tedarik kapasitesi güncel verilerle değerlendirilmektedir.

5.1. Sektörün genel görünümü

Türkiye; geniş zeytinlik alanları, çok sayıda yerel zeytin çeşidi, farklı iklim bölgelerinde üretim yapabilmesi ve güçlü işleme altyapısı sayesinde dünya zeytinciliğinin başlıca üretici ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sektördeki temel avantajları arasında büyük ve büyümeye devam eden zeytin ağacı varlığı, yağlık ve sofralık üretimin birlikte yapılabilmesi, Ege/Marmara/Akdeniz/Güneydoğu Anadolu'da farklı hasat takvimleri, çok sayıda yerel çeşit, natürel sızma-natürel birinci-rafine-Riviera-pirina yağı üretim kapasitesi, cam/teneke/PET/bag-in-box ve büyük ticari ambalajlarda dolum imkânı, private label tecrübesi, ABD dâhil uzak pazarlara ihracat tecrübesi ve yüksek üretim sezonlarında rekabetçi dökme satış kapasitesi yer almaktadır.

Bununla birlikte Türkiye'nin üretim ve ihracat performansı yıllar arasında önemli ölçüde dalgalanmaktadır. Bu dalgalanmanın temel nedenleri zeytin ağacındaki periyodisite, kuraklık, aşırı sıcaklıklar, sulama imkânları, hasat verimliliği, stok seviyesi, dünya fiyatları ve ihracatçıların alternatif pazarlardaki rekabet gücüdür.

5.2. Zeytinlik alanlar ve ağaç varlığı

Tarım ve Orman Bakanlığı TEPGE tarafından TÜİK verileri kullanılarak hazırlanan sektörel rapora göre Türkiye’de 2024 yılında yaklaşık 9,13 milyon dekar zeytinlik alan bulunmaktadır, bunun yaklaşık yüzde 73,3’ü yağlık, yüzde 26,7’si sofralık zeytin üretimine ayrılmıştır. Toplam zeytin ağacı sayısı 2024’te yaklaşık 205 milyon adede ulaşmıştır; bunun 172,6 milyonu meyve veren, 32,4 milyonu henüz meyve vermeyen yaştadır — meyve vermeyen ağaçların üretime girmesi, yapısal kapasitenin mevcut seviyenin üzerine çıkabileceğini göstermektedir.

GÖSTERGE	2020	2021	2022	2023	2024
Toplam zeytinlik alan	8,87 M da	8,89 M da	9,01 M da	9,03 M da	9,13 M da
Yağlık zeytin alanı	6,54 M da	6,59 M da	6,69 M da	6,64 M da	6,70 M da
Sofralık zeytin alanı	2,34 M da	2,30 M da	2,33 M da	2,39 M da	2,43 M da
Meyve veren ağaç	159,4 M	157,8 M	163,0 M	167,5 M	172,6 M
Meyve vermeyen ağaç	27,8 M	30,8 M	31,5 M	34,2 M	32,4 M
Toplam ağaç sayısı	187,2 M	188,7 M	194,5 M	201,8 M	205,0 M

Kaynak: TÜİK verilerinden aktaran Tarım ve Orman Bakanlığı TEPGE. Uluslararası ve ulusal kaynaklardaki ağaç sayıları farklılık gösterebilir. USDA 2024/25 için yaklaşık 154,5 milyon (yalnızca üretime esas ağaçlar), TEPGE ise yaklaşık 205 milyon (tüm ağaçlar) bildirmektedir; kaynaklar doğrudan karşılaştırılmamalıdır.

5.3. Dane zeytin üretimi ve yıllık dalgalanma

Türkiye'nin dane zeytin üretimi, zeytin ağacının doğal yüksek-düşük ürün döngüsü nedeniyle yıllar arasında belirgin biçimde değişmektedir.

YIL	YAĞLIK ZEYTİN	SOFRALIK ZEYTİN	TOPLAM DANE ZEYTİN
2020	803 bin ton	513 bin ton	1,32 milyon ton
2021	1,18 milyon ton	556 bin ton	1,74 milyon ton
2022	2,04 milyon ton	938 bin ton	2,98 milyon ton
2023	1,03 milyon ton	490 bin ton	1,52 milyon ton
2024	2,58 milyon ton	1,17 milyon ton	3,75 milyon ton
2025	—	—	Yaklaşık 2,4 milyon ton

2024, Türkiye açısından tarihsel ölçekte güçlü bir üretim yılı olmuştur, toplam dane zeytin üretimi bir önceki yıla göre yüzde 147 artarak 3,75 milyon tona çıkmıştır. 2025 yılında ise don, kuraklık ve düşük ürün döngüsünün etkisiyle üretim yüzde 34,7 azalarak yaklaşık 2,4 milyon tona gerilemiştir.

İhracat açısından anlamı: bu dalgalanma, ihracatçıların bir önceki sezonun üretimine dayanarak uzun vadeli satış taahhüdünde bulunmaması gerektiğini gösterir, yüksek üretim yılında büyük hacimli bir private label anlaşması yapan firma, düşük üretim yılında aynı miktarı bulamama, hammadde maliyeti artışı, sözleşme fiyatını koruyamama veya tat profili değişikliği riskleriyle karşılaşabilir. Sözleşmelerde üretim sezonuna bağlı fiyat güncelleme hükümleri, alternatif tedarik bölgeleri, emniyet stoku ve kabul edilebilir kalite aralıkları tanımlanmalıdır.

5.4. Üretimin bölgesel dağılımı

Türkiye'nin yağlık zeytin alanlarının büyük bölümü Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. 2024'te yağlık zeytin alanlarının yüzde 64,1'i Aydın, Muğla, İzmir, Balıkesir ve Manisa'da yer almıştır.

İL	YAĞLIK ZEYTİN ALANINDAKİ PAY
Aydın	%18,8
Muğla	%14,2
İzmir	%12,6
Balıkesir	%10,4
Manisa	%8,1
İlk beş il toplamı	%64,1

YAĞLIK ZEYTİN ÜRETİMİNDE ÖNE ÇIKAN İLLER — 2024

SIRA	İL	YAĞLIK ZEYTİN ÜRETİMİ (2024)	TÜRKİYE PAYI
1	İzmir	463 bin ton	%17,9
2	Manisa	436 bin ton	%16,9
3	Aydın	365 bin ton	%14,1
4	Balıkesir	253 bin ton	%9,8
5	Mersin	176 bin ton	%6,8
6	Hatay	168 bin ton	%6,5
7	Çanakkale	160 bin ton	%6,2
8	Muğla	156 bin ton	%6,0
9	Gaziantep	106 bin ton	%4,1
10	Osmaniye	83 bin ton	%3,2
—	Türkiye toplamı	2,58 milyon ton	%100

Kaynak: TÜİK verilerinden aktaran Tarım ve Orman Bakanlığı TEPGE. Bu dağılım Türkiye'nin yalnızca Ege Bölgesi'ne bağlı olmadığını; Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu'nun da önemli tedarik merkezleri olduğunu göstermektedir.

5.5. Türkiye'nin zeytin çeşidi zenginliği

Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün Uluslararası Zeytin Konseyi iş birliğiyle hazırladığı Türkiye Zeytin Çeşit Kataloğu'nda 89 tescilli yerel çeşidin agronomik, pomolojik, fenolojik ve teknolojik özellikleri kayıt altına alınmıştır. Türkiye'nin geniş genetik çeşitliliği, standart ticari ürünlerin yanında bölgesel ve premium ürün geliştirme açısından önemli bir avantajdır.

Türkiye'de üretimde karşılaşılan başlıca çeşitler arasında Memecik, Ayvalık (Edremit), Gemlik, Uslu, Domat, Erkence, Kilis Yağlık, Nizip Yağlık, Saurani, Sarı Ulak, Halhalı, Manzanilla ve Arbequina bulunmaktadır. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün araştırma ve damızlık çalışmalarında da Ayvalık, Memecik, Gemlik, Kilis Yağlık, Nizip Yağlık, Uslu, Saurani ve Sarı Ulak gibi çeşitler öne çıkmaktadır.

5.6. Türkiye'nin zeytinyağı üretimi

Türkiye'nin zeytinyağı üretimi dane zeytin üretimine paralel olarak sezonlar arasında geniş bir aralıkta değişmektedir. TEPGE raporuna göre Türkiye 2019/20'de 230 bin ton, 2020/21'de 194 bin ton, 2021/22'de 235 bin ton, 2022/23'te 451 bin ton, 2023/24'te 215 bin ton zeytinyağı üretmiştir; 2024/25 için 450 bin ton tahmin edilmiş, sonraki IOC ve sektör verilerinde bu tahmin 450–505 bin ton aralığında değişmiştir.

GÖSTERGE	2024/25 TAHMİNİ	2025/26 TAHMİNİ	2026/27 ÖNGÖRÜSÜ
Sezon başı stok	99 bin ton	160 bin ton	105 bin ton
Üretim	410 bin ton	210 bin ton	400 bin ton
İthalat	30 bin ton	5 bin ton	5 bin ton
Toplam arz	539 bin ton	375 bin ton	510 bin ton
İhracat	79 bin ton	50 bin ton	90 bin ton
İç tüketim	300 bin ton	220 bin ton	320 bin ton
Sezon sonu stok	160 bin ton	105 bin ton	100 bin ton

Kaynak: USDA Foreign Agricultural Service, Ankara Post (Mart 2026), piyasa yılı tahminleridir. USDA, 2025/26 üretimini düşük ürün yılı ve kuru hava koşulları nedeniyle yaklaşık 210 bin ton olarak tahmin etmekte, 2026/27'de yağış ve yüksek ürün döngüsüyle üretimin ~400 bin tona çıkabileceğini öngörmektedir.

5.7. Stok yönetimi ve kalite sürekliliği

Yüksek üretim sezonlarında Türkiye önemli miktarda devir stoku oluşturabilmektedir. USDA, 2024/25 sezon sonunda stokların yaklaşık 160 bin tona ulaştığını; 2025/26 sonunda ise zayıf ihracat ve düşük üretime rağmen yaklaşık 105 bin ton stok kalabileceğini tahmin etmektedir.

Stoklar düşük üretim sezonunda ihracat sözleşmelerinin sürdürülmesini sağlayabilir. Ancak zeytinyağı uygun koşullarda saklanmadığında oksidasyon, duyuşsal profil kaybı, peroksit değerinde yükselme, renk/aroma bozulması, natürel sızma sınıfının kaybedilmesi ve raf ömrünün kısalması gibi sorunlar ortaya çıkabilir. USDA raporunda yüksek devir stokları ve uygun depolama koşullarının her işletmede sağlanamaması nedeniyle 2025/26 döneminde kalite şikâyetlerinde artış görüldüğü aktarılmaktadır.

5.8. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı

5.8.1. 2025 TAKVİM YILI PERFORMANSI

Ege İhracatçı Birliklerinin verilerine göre 2025 yılında zeytinyağı ihracatı 38.643 ton ve 189,27 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir; 2024'te ise 78.681 ton karşılığında 535,14 milyon dolar ihracat yapılmıştır , miktar yüzde 51, değer yüzde 65 azalmıştır.

GÖSTERGE	2024	2025	DEĞİŞİM
İhracat miktarı	78.681 ton	38.644 ton	-%51
İhracat değeri	535,14 milyon \$	189,27 milyon \$	-%65
Ortalama birim değer	~6,80 \$/kg	~4,90 \$/kg	~-%28

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri; ortalama birim değer ATİC tarafından hesaplanmıştır. Gelirdeki düşüşün miktar kaybından daha yüksek olması, 2025'te hem daha az ürün ihraç edildiğini hem de ortalama birim değerlerin gerilediğini göstermektedir.

5.9. Türkiye'nin başlıca zeytinyağı ihracat pazarları — 2025, değer bazında

SIRA	ÜLKE	MİKTAR	DEĞER	BİRİM DEĞER
1	ABD	14.149 ton	59,21 M \$	4,19 \$/kg
2	Japonya	3.856 ton	20,10 M \$	5,21 \$/kg
3	Kanada	2.918 ton	15,00 M \$	5,14 \$/kg
4	Almanya	1.088 ton	7,50 M \$	6,89 \$/kg
5	Ürdün	1.594 ton	7,36 M \$	4,62 \$/kg
6	Suudi Arabistan	1.336 ton	7,22 M \$	5,41 \$/kg
7	Avustralya	1.398 ton	7,02 M \$	5,02 \$/kg
8	Rusya	959 ton	5,33 M \$	5,56 \$/kg
9	İsviçre	911 ton	4,97 M \$	5,45 \$/kg
10	Güney Kore	668 ton	3,73 M \$	5,58 \$/kg

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri; birim değerler ATIC tarafından hesaplanmıştır. ABD, hem miktar hem değer bakımından Türkiye'nin açık ara en büyük pazarıdır. 2025'te toplam ihracat miktarının yaklaşık yüzde 36,6'sını, gelirin yaklaşık yüzde 31,3'ünü oluşturmuştur. Bu yoğunlaşma ABD'nin stratejik önemini gösterirken, ihracatın tek bir pazardaki değişimlere karşı hassaslığını da ortaya koymaktadır.

5.10. Türkiye'nin ABD'ye zeytinyağı ihracatı

Türkiye'nin ABD'ye ihracatı 2025'te 14.148,6 ton ve 59,21 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir; 2024'te ise 25.278,7 ton ve 163,27 milyon dolar tutarında ihracat yapılmıştır, miktar yüzde 44, değer yüzde 64 azalmıştır.

GÖSTERGE	2024	2025	DEĞİŞİM
Miktar	25.279 ton	14.149 ton	-%44
Değer	163,27 milyon \$	59,21 milyon \$	-%64
Ortalama birim değer	~6,46 \$/kg	~4,19 \$/kg	~-%35

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri; birim değerler ATIC tarafından hesaplanmıştır. 2025'teki gerilemeye rağmen ABD, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olmayı sürdürmüştür. 2024/25 sezonunun dokuz aylık döneminde ABD'ye ihracat miktar bazında yüzde 54 artarak 19.041 tona ulaşmıştır. Bu gelişme, ABD'de Türk ürününe talebin ortadan kalkmadığını; satın alma zamanlaması, sezon fiyatları ve stok hareketlerinin yıllık sonuçlar üzerinde güçlü etkisi olduğunu göstermektedir.

5.11. Ambalajlı ve dökme ihracat yapısı

Ege ihracatçı Birliklerinin 2025 raporuna göre Türkiye'nin ihracatının miktar bazında yüzde 63'ü ambalajlı, yüzde 37'si dökme; değer bazında ise yüzde 72'si ambalajlı, yüzde 28'i dökme ürünlerden oluşmuştur.

İHRACAT TİPİ	MİKTAR PAYI	DEĞER PAYI
Ambalajlı zeytinyağı	%63	%72
Dökme zeytinyağı	%37	%28

Bu dağılım, ambalajlı ürünlerin dökme ürünlere göre daha yüksek ortalama ihracat değeri oluşturduğunu göstermektedir. Yuvarlanmış paylar üzerinden yapılan yaklaşık hesaplama göre ambalajlı ihracatın ortalama birim değeri ~5,6 \$/kg, dökme ihracatın ise ~3,7 \$/kg seviyesindedir, bu rakamlar gösterge niteliğindedir; ürün kalitesi, ambalaj türü, ülke ve navlun koşulları gerçek fiyatı değiştirebilir.

AMBALAJLI İHRACAT NEDEN ÖNEMLİDİR?

Türkiye menşeinin korunması, Türk markasının tüketiciye ulaşması, daha yüksek birim gelir, raf/e-ticaret görünürlüğü, kalitenin ihracatçı kontrolünde kalması ve marka sadakati sağlayabilir. Buna karşılık şişe/teneke maliyeti, etiket ve koli, palet verimliliğinin düşmesi, ABD'de stok tutma, distribütör marjları, promosyon/raf bedelleri ve kırılma riski gibi daha yüksek maliyetler taşır. Dökme ihracat ise daha düşük pazarlama yatırımı ve yüksek hacim avantajı sağlar; ancak fiyat rekabetine daha açık ve marka değeri bakımından daha zayıftır.

5.12. Private label üretim kapasitesi açısından Türkiye

Türkiye'nin ambalajlı ihracatının miktarda yüzde 63, değerde yüzde 72 seviyesine ulaşması, sektörün yalnızca dökme yağ tedarik eden bir yapıdan ibaret olmadığını göstermektedir. bu, Türk firmalarının ABD'li alıcılar adına private label üretim yapabilmesi açısından önemli bir başlangıç noktasıdır.

BAŞLICA AVANTAJLAR

- Farklı kalite sınıflarında yağ tedariki
- Birden fazla zeytin çeşidine erişim
- Farklı ambalaj hacimlerinde üretim
- Cam, teneke ve büyük ambalaj seçenekleri
- Organik ürün üretme imkânı
- Alıcı reçetesine göre harmanlama
- İngilizce/çift dilli etiket hazırlama
- Avrupa ve uzak pazarlara ihracat tecrübesi
- Yüksek sezonlarda büyük hacim sağlama

BAŞLICA SINIRLILIKLAR

- Üretim miktarındaki yıllık oynaklık
- Sezonlar arası tat profili değişimi
- Sabit fiyatlı sözleşmelerde hammadde riski
- Küçük üreticilerde izlenebilirlik farkları
- Organik/konvansiyonel fiziksel ayırım ihtiyacı
- Talep edilen sertifikaların her tesiste olmaması
- Minimum sipariş, ilk sipariş uyumsuzluğu

Private label sözleşmelerinde yalnızca litre/ton fiyatı değil; ürün spesifikasyonu, ambalaj toleransı, etiket onayı, analiz yöntemi, raf ömrü, geri çağırma sorumluluğu ve teslimat takvimi açık biçimde belirlenmelidir.

5.13. Dökme ve B2B ihracat kapasitesi

Türkiye yüksek üretim sezonlarında ABD'deki ithalatçılara, şişeleme/paketleme firmalarına, zeytinyağı markalarına, gıda üreticilerine, sos/marine ürün üreticilerine ve HORECA distribütörlerine dökme zeytinyağı sağlayabilecek kapasiteye sahiptir.

Dökme satışta rekabet gücü sezon üretim miktarına, İspanya/Tunus çıkış fiyatlarına, kalite sınıfına, organik sertifika durumuna, flexitank/IBC lojistik maliyetine, ABD limanına teslim süresine, alıcının ödeme/stoklama kapasitesine, Türkiye'nin ihracat politikalarına, döviz kuruna ve büyük partilerde kalite standardizasyonuna bağlıdır.

USDA, 2025/26 sezonunda Türk zeytinyağının Avrupa ve Tunus ürünlerinden daha pahalı hâle gelmesinin ihracat performansını baskıladığını, buna bağlı olarak sezon ihracat tahminini 50 bin tona düşürdüğünü belirtmektedir, dökme satışın üretim kapasitesinden çok göreceli fiyat rekabetine bağlı olduğunu göstermektedir.

5.14. Türk markalarının ABD'de kendi markalarıyla satış kapasitesi

Türkiye'nin üretim çeşitliliği ve ambalajlı ihracat tecrübesi Türk markaları için yeterli bir üretim tabanı sunmaktadır; asıl sınırlılık üretimden ziyade ABD'deki ticari altyapıdır.

Kendi markasıyla satış yapmak isteyen firmanın en az iki-üç sezon düzenli tedarik, tutarlı duyusal profil, ABD'ye uygun etiket ve besin değerleri tablosu, FDA/FSMA uyumu, ABD ithalatçısı veya kendi ithalat şirketi, ürün sorumluluk sigortası, ABD içinde depo ve sipariş hazırlama sistemi, distribütör veya satış temsilcisi, tanıtım/numune bütçesi, promosyon ve ticari iskonto kapasitesi, dijital pazarlama/İngilizce müşteri hizmetleri ve en az 18-24 aylık bir pazar geliştirme yaklaşımına sahip olması gerekir.

ABD'de markalı satış için Türkiye'de güçlü bir ürün sahibi olmak yeterli değildir, ürün ABD'ye ulaştıktan sonraki satış, stok, tanıtım ve yeniden sipariş süreci planlanmadığında ilk sevkiyatın devamı gelmeyebilir.

5.15. Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesine ilişkin SWOT değerlendirmesi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Büyük zeytin ağacı varlığı
- Dünya sıralamasında üst sıralara çıkabilen kapasite
- Geniş yerel çeşit zenginliği
- Farklı kalite ve fiyat segmentlerinde üretim
- Ambalajlı ihracat oranının yükselmesi
- Private label ve dökme satış esnekliği
- ABD'ye mevcut, önemli ölçekte ihracat
- Ege/Akdeniz/Marmara/Güneydoğu'da üretim çeşitliliği

ZAYIF YÖNLER

- Yüksek-düşük yıl dalgalanması
- Standart tat profilinin korunmasındaki güçlük
- Küçük ve parçalı üretim yapısı
- Bazı işletmelerde yetersiz depolama
- ABD'de düşük menşe bilinirliği
- Sınırlı yerel satış ve dağıtım ağı
- Belirli alıcı/ülkelere yoğunlaşma
- Fiyat rekabetine aşırı bağımlılık

FIRSATLAR

- ABD'nin ithalata bağımlı büyük pazar olması
- ABD'nin en büyük ihracat pazarı hâline gelmesi
- Akdeniz diyeti ve sağlıklı beslenme ilgisi
- Organik ve premium ürün talebi
- ABD firmalarının tedarikçi çeşitlendirme isteği
- Marketlerin private label büyümesi
- Ambalajlı ihracat kapasitesinin gelişmesi
- ATIC'in eyalet temsilcilikleri/depo modeli

TEHDİTLER

- İspanya, İtalya, Tunus, Yunanistan rekabeti
- Kuraklık ve iklim değişikliği
- Dünya fiyatlarındaki hızlı hareketler
- Uzun vadeli sözleşmelerde hammadde riski
- Tağşiş ve kalite algısı sorunları
- FDA veya etiketleme uyumsuzluğu
- Tek bir distribütöre bağımlılık
- Stokların yavaş dönmesi ve kalite kaybı

5.16. ABD'ye düzenli tedarik için firma yeterlilik kontrolü

ABD'ye ihracat yapmak isteyen Türk firması aşağıdaki kriterlerle değerlendirilmelidir:

ÜRETİM VE HAMMADDE

- Son üç sezonun üretim miktarı
- Sözleşmeli üretici/kooperatif ağı
- Alternatif tedarik bölgeleri
- Yüksek ve düşük sezon kapasitesi
- Organik hammaddeye erişim

KALİTE

- Parti bazlı kimyasal analiz
- Akredite laboratuvar kullanımı
- Duyusal panel sonuçları
- Kalite spesifikasyonu ve izlenebilirlik
- Geri çağırma prosedürü

DEPOLAMA

- Paslanmaz çelik tank kapasitesi
- Sıcaklık kontrolü, inert gaz sistemi
- Eski/yeni mahsulün ayrılması
- Organik/konvansiyonel ürün ayrımı

AMBALAJLAMA

- ABD ölçülerine uygun ürün geliştirme
- Cam, teneke ve büyük ambalaj kapasitesi
- Barkod ve lot kodlama
- İngilizce etiket basımı
- Private label tasarım yönetimi
- Koli ve palet dayanıklılığı

TİCARİ YETERLİLİK

- ABD dolarıyla teklif hazırlama
- Incoterms bilgisi
- Ürün sorumluluk sigortası
- İngilizce satış/müşteri hizmetleri
- Numune gönderim kapasitesi
- Uzun ödeme vadelerini finanse edebilme
- ABD'de satış sonrası destek

06

Amerika Birleşik Devletleri Zeytinyağı Pazarının Genel Görünümü

İthalata bağımlılık, yerli üretim, tedarikçi ülkeler, tüketici segmentleri ve Türk markaları için konumlandırma seçenekleri.



ABD, İtalya'nın ardından dünyanın ikinci büyük ithalat pazarıdır. Bugün ABD; dünyanın başlıca tüketim merkezlerinden biri, en büyük ithalat pazarı, yerli üretimin toplam ihtiyacın çok küçük bir bölümünü karşıladığı, natürel sızma ve diğer natürel yağların ağırlık taşıdığı, organik/premium/private label/dökme ürünlerin birlikte yer aldığı, perakende/e-ticaret/HORECA/endüstriyel kanalların aynı anda geliştiği çok katmanlı bir pazardır. USDA'ya göre ABD tüketimi 1970'lerin başındaki ~28 bin tondan 2020'li yıllarda 400 bin tonun üzerine çıkmış; yerli üretim toplam tüketimin yaklaşık yüzde 2'sini veya daha azını karşılamaktadır.

6.1. ABD pazarının temel göstergeleri

GÖSTERGE	SON VERİ/TAHMİN	DÖNEM	AÇIKLAMA
Toplam zeytinyağı tüketimi	~400 bin ton	2024/25	USDA tahmini
Toplam zeytinyağı ithalatı	437.309 ton	2024/25	IOC geçici verisi
İthalatın yıllık değişimi	%20,6 artış	2024/25	2023/24'e göre
Yerli üretim (son 5 sezon)	~7–12 bin ton	—	Sezona göre değişken
Yerli üretimin tüketimdeki payı	%2'den az	Güncel	Yüksek ithalat bağımlılığı
Natürel yağların ithalattaki payı	%73,5	2024/25	Extra virgîn + virgîn
ABD nüfusu	341,8 milyon	1 Temmuz 2025	Census tahmini
2025/26 ithalat tahmini	480 bin ton	2025/26	USDA Ocak 2026

Kaynaklar: USDA Economic Research Service, Uluslararası Zeytin Konseyi ve U.S. Census Bureau. Veriler farklı istatistik dönemlerine ait olduğundan aynı dönem tablosu gibi değerlendirilmemelidir.

6.2. İthalata bağımlılık

ABD'nin zeytinyağı pazarındaki en belirleyici özellik, yerli üretimin toplam talebi karşılamakta yetersiz kalmasıdır. USDA'ya göre yerli üretim toplam tüketimin yüzde 2'sinden azını karşılamaktadır; bu nedenle ithalat, pazardaki geçici bir arz tamamlayıcısı değil, temel tedarik mekanizmasıdır.

Bu durum Türk ihracatçıları açısından önemlidir: ABD'ye yapılacak satışlar, kalıcı olarak daralması beklenen bir pazara değil, yapısal olarak yabancı tedarikçiye ihtiyaç duyan bir pazara yönelmektedir.

Bununla birlikte ithalata bağımlılık, her yabancı tedarikçinin otomatik olarak başarılı olacağı anlamına gelmez. ABD'li alıcılar çok sayıda üretici ülke arasında fiyat, ürün kalitesi, teslim süresi, ambalaj, marka bilinirliği, sertifikasyon, tedarik sürekliliği ve ödeme koşulları üzerinden karşılaştırma yapabilmektedir.

6.3. ABD’de yerli üretim

ABD’de ticari zeytinyağı üretiminin büyük bölümü California’da gerçekleşmektedir. USDA’ya göre California’da 2023 yılında yaklaşık 40 bin acre (~16.200 hektar) meyve veren zeytinlik alan bulunmaktaydı; bunun yaklaşık yüzde 30’u sofralık, geri kalanı zeytinyağı çeşitlerinden oluşmaktaydı. Yağlık zeytinliklerin yaklaşık yüzde 70’inde sık dikim, mekanik hasat/budama, yüksek verim ve düşük hasat işçiliği sağlayan süper yoğun (super-high-density) üretim sistemi kullanılmaktadır; Arbequina bu sistemlerde öne çıkan çeşitlerden biridir.

YERLİ ÜRETİMİN GELİŞİMİ

ABD üretimi 2000’li yılların başında yaklaşık 2 bin ton, 2015/16–2017/18 döneminde 14 bin tona kadar, 2023/24 sezonunda yaklaşık 12 bin ton seviyesinde gerçekleşmiştir; son beş sezonda genel olarak 7–12 bin ton aralığında değişmiştir. Yerli üretim büyümüş olsa da ~400 bin tonluk toplam tüketim karşısında sınırlı kalmaktadır.

YERLİ ÜRÜNLERİN PAZAR KONUMU

California üretimi çoğunlukla natürel sızma, premium, yerel üretim, taze mahsul, izlenebilir, çiftlik/bahçe menşeli ürün konumlandırmasına sahiptir. Türk ürünleri açısından California üreticileri dökme ve ana akım fiyat segmentinden ziyade premium raflarda ve “yerel ABD üretimi” söyleminde daha doğrudan rakip hâline gelebilir. Bununla birlikte yerli üretimin miktar bakımından sınırlı olması, ana akım perakende, private label, HORECA ve endüstriyel kullanım kanallarında ithal ürün ihtiyacını ortadan kaldırmamaktadır.

6.4. ABD’nin zeytinyağı ithalatındaki güncel gelişim

IOC’ye göre ABD’nin ithalatı 2024/25 sezonunda 437.309 tona ulaşmıştır, 2023/24’teki 362.618 tonluk ithalata göre yüzde 20,6 artış. Güçlü artışta dünya üretiminin toparlanması, üretici fiyatlarının önceki rekor seviyelerden gerilemesi, ABD talebi, ithalatçıların stok yenilemesi ve tedarikçi ülkelerdeki ürün mevcudiyetinin artması etkili olmuştur.

SEZON	İTHALAT	DEĞİŞİM
2023/24	362.618 ton	%1 artış
2024/25	437.309 ton	%20,6 artış

6.5. Başlıca tedarikçi ülkeler

2024/25 sezonunda İspanya, İtalya, Tunus ve Türkiye ABD ithalatının birlikte yüzde 88,6’sını karşılamıştır.

TEDARİKÇİ	2024/25 YILLIK DEĞİŞİM
İspanya	%20,1 artış
İtalya	%19,2 artış
Tunus	%33,3 artış
Türkiye	%9 artış

İSPANYA’NIN KONUMU

İspanya büyük üretim kapasitesi, dökme ürün rekabeti, private label tecrübesi ve ABD’deki yerleşik ticari ilişkileriyle pazarın temel tedarikçilerinden biridir.

İTALYA’NIN KONUMU

İtalya üretim miktarından bağımsız olarak markalı ve ambalajlı ürünlerde güçlü bir konuma sahiptir. IOC verileri, İtalya’nın ABD’ye ihracatının büyük bölümünün 18 kilogramın altındaki ambalajlarda gerçekleştiğini 18 kg ve üzeri ürünlerin yalnızca yüzde 6’sını oluşturduğunu göstermektedir. Bu oran, İtalya’nın gücünün şişelenmiş ürün, perakende marka, private label ambalaj ve gourmet/premium ürün satışına dayandığını göstermektedir.

TUNUS’UN KONUMU

Tunus özellikle dökme, organik ve rekabetçi fiyatlı natürel yağlarda güçlüdür. 2024/25’te ABD’nin Tunus’tan ithalatının yüzde 33,3 artması, ülkenin ABD pazarındaki yükselişini sürdürdüğünü göstermektedir.

TÜRKİYE’NİN KONUMU

Türkiye ABD’nin ilk dört ana tedarikçisi içerisinde. 2024/25’te Türkiye’den ithalatın yüzde 9 artması olumlu olmakla birlikte İspanya, İtalya ve özellikle Tunus’taki büyümenin gerisinde kalmıştır, bu durum Türk firmalarının yalnızca üretim kapasitesine değil; fiyat, ambalaj, dağıtım, marka, yerel stok ve müşteri sürekliliğine odaklanması gerektiğini göstermektedir.

6.6. Ürün kategorilerine göre pazar yapısı

ÜRÜN GRUBU	ABD İTHALATINDAKİ PAY
Natürel zeytinyağları	%73,5
HS 1509.90 diğer zeytinyağları	%21,5
Pirina yağları (HS 1510)	%5,0

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi. Ana büyüklük natürel yağlardır.

6.7. Organik zeytinyağı pazarı

USDA verilerine göre ABD'nin organik ithalatı 2019/20'de 74 bin tonla zirveye ulaşmış (toplam extra virgin/virgin ithalatının ~yüzde 26'sı), ancak sonraki üç sezon gerilemiş ve 2023/24'te 2015/16'dan bu yana en düşük seviyesine inmiştir. Aynı dönemde organik ürünlerin ithalat birim değer primi de daralmış; önceki yıllarda yüzde 10'un üzerinde seyreden prim 2023/24'te sıfıra yaklaşmıştır.

Bu gerileme, ABD'de organik zeytinyağına talep kalmadığı anlamına gelmez, genel fiyatların rekor düzeylere çıkması, organik/konvansiyonel fiyat farkının sıkışması, ithalatçıların stok azaltması ve tedarikçi ülkelerdeki ürün bulunabilirliği ile ilişkili olabilir.

Türk firmaları için sonuç: organik sertifika tek başına yüksek fiyat garantisi değildir; USDA Organic uygunluğu, güçlü ambalaj, açık menşe hikâyesi, izlenebilirlik, duyu kalite ve marka güveniyle desteklenmelidir. Türkiye organik private label ve dökme natürel sızmada fırsat yakalayabilir; ancak organik ürünün otomatik olarak yüksek marj sağlayacağı varsayılmamalıdır.

6.8. Fiyat hassasiyeti ve tüketici dayanıklılığı

ABD ithalatının ortalama birim değeri 2023/24 sezonunda yaklaşık 8.310 dolar/ton seviyesine ulaşmış ve beş yıl içinde iki kattan fazla artmıştır, temel neden Avrupa'daki düşük üretim ve küresel stokların daralmasıdır.

Yüksek fiyatlara rağmen ABD tüketimi, AB tüketimine kıyasla daha dayanıklı kalmıştır: USDA'ya göre ABD tüketimi 2022/23'te yüzde 10 gerilerken AB tüketimi aynı dönemde yüzde 18 gerilemiş, ABD tüketimi 2023/24'te yeniden yüzde 4 büyümüştür. USDA bunu ABD tüketicisinin fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olması ve ABD'nin Türkiye, Tunus, Arjantin ve Şili gibi alternatif tedarikçilere yönelebilmesiyle ilişkilendirmektedir.

6.9. ABD pazarındaki başlıca tüketici segmentleri

SAĞLIK ODAKLI TÜKETİCİLER

Zeytinyağını Akdeniz diyeti, doğal ürün, tekli doymamış yağ ve az işlenmiş yağ algısıyla satın alır; USDA uzun dönemli tüketim artışını bu algıyla ilişkilendirmektedir.

ANA AKIM EV KULLANICILARI

Salata, sos, sote, fırın yemekleri, makarna ve genel pişirme amacıyla kullanır; fiyat-kalite dengesi ve kolay anlaşılır etiket bu segmentte önemlidir.

GOURMET VE PREMIUM TÜKETİCİLER

Zeytin çeşidi, hasat yılı, bölge, soğuk sıkım, tat profili, ödül ve üretici hikâyesi bu segmentte daha yüksek değer taşır.

ORGANİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ

USDA Organic sertifikası ve izlenebilirlik arar; organik fiyat priminin daralması nedeniyle yalnızca sertifikaya dayalı konumlandırma yeterli olmayabilir.

ETNİK VE AKDENİZ MUTFAĞI TÜKETİCİLERİ

Türk, Yunan, İtalyan, Orta Doğu, Balkan, Kuzey Afrika ve Latin kökenli tüketiciler zeytinyağını daha sık veya daha büyük ambalajlarla satın alabilir. Türk markaları için başlangıç noktası olabilir, ancak yalnızca bu topluluğa bağlı kalmak ulusal büyümeyi zorlaştırabilir.

PROFESYONEL KULLANICILAR

Restoranlar ve gıda üreticileri için birim maliyet, standart tat, ambalaj verimliliği, teslimat sıklığı ve stok bulunabilirliği, tüketiciye dönük marka hikâyesinden daha önemlidir.

6.10. Türk markaları açısından pazar değerlendirmesi

Türk markalarının ABD pazarında doğrudan satış yapması için üç temel konumlandırma seçeneği bulunmaktadır.

ANA AKIM FİYAT-KALİTE MODELİ

Extra virjin, 500 ml/750 ml/1 litre, rekabetçi fiyatlı, genel yemek kullanımına uygun olarak konumlandırılır. Başarı için yüksek satış hacmi, distribütör desteği ve promosyon bütçesi gerekir; İspanyol/İtalyan markaları ve marketlerin private label ürünleri temel rakiplerdir.

PREMIUM TÜRK MENŞEİ MODELİ

Memecik, Ayvalık, Kilis Yağlık, Nizip Yağlık, Saurani gibi çeşitler veya bölgesel üretim hikâyesi öne çıkarılabilir. Ürünün yalnızca “Product of Türkiye” ibaresiyle bırakılmaması; tadı, kullanım alanı ve bölgesel hikâyesinin ABD tüketicisinin anlayacağı biçimde açıklanması gerekir.

DEĞER ODAKLI BÜYÜK AMBALAJ MODELİ

Etnik marketler, club store, yoğun zeytinyağı kullanan haneler ve küçük restoranlar için 3-5 litrelik ürünlere dayanabilir; bu segmentte ambalaj maliyeti, litre başına fiyat ve yerel stok sürekliliği belirleyicidir.

6.11. Private label açısından pazar değerlendirmesi

ABD, private label modeli için Türk firmalarına önemli bir alan sunmaktadır. Muhtemel alıcı grupları arasında market zincirleri, bölgesel marketler, gourmet mağazalar, organik ürün markaları, Amazon ve e-ticaret markaları, distribütörlerin kendi markaları, restoran tedarikçileri ve Mediterranean food markaları bulunmaktadır.

Private label alıcısı genellikle düzenli yıllık kapasite, ABD'ye uygun kalite standardı, birden fazla ambalaj seçeneği, etiket/grafik uygulama kabiliyeti, minimum sipariş esnekliği, organik/Kosher gibi sertifikalar, parti bazlı laboratuvar raporu, zamanında teslimat, ürün sorumluluk/geri çağırma sistemi ve sabit veya formüle bağlı fiyat teklifi arar.

Türkiye, üretim ve dolum kabiliyeti bakımından bu modele uygundur. Ancak düşük üretim sezonlarında fiyat ve miktar taahhütlerinin korunması temel risk olacaktır.

6.12. Dökme ve B2B satış açısından pazar değerlendirmesi

ABD'nin ithalata bağımlılığı dökme satış için yapısal bir talep oluşturmaktadır. Potansiyel alıcılar arasında ABD'de şişeleme yapan firmalar, zeytinyağı markaları, private label dolumcuları, gıda üreticileri, HORECA distribütörleri ile sos ve marine ürün üreticileri bulunmaktadır.

Dökme satışta başarı için İspanya ve Tunus'a karşı rekabetçi fiyat, flexitank/IBC lojistiği, büyük parti standardizasyonu, düzenli laboratuvar sonuçları, hızlı numune süreci, sezonlar arası tedarik planı ve ABD limanına teslim maliyeti belirleyicidir.

Dökme satış daha hızlı hacim oluşturabilir; ancak Türk menşeinin tüketici düzeyinde görünürlüğü ve üreticinin marka değerini artırmaz.

6.13. ABD pazarının temel riskleri

GÜÇLÜ RAKİP ÜLKE ALGISI

İtalya, İspanya ve Yunanistan tüketici bilinirliği bakımından Türkiye’den daha güçlüdür.

PRIVATE LABEL FİYAT BASKISI

Market ve distribütör markaları büyük hacim sağlayabilir; ancak üreticiler arasında fiyat rekabeti yüksektir.

DAĞITIM MALİYETİ

ABD’nin büyüklüğü, limandan farklı eyaletlere teslimatlarda önemli lojistik maliyet oluşturur.

RAF VE TANITIM GİDERLERİ

Markalı perakendede listeye alınma, promosyonlar ve distribütör marjları üreticinin beklediği kârı azaltabilir.

ÜRETİM DALGALANMASI

Türkiye’nin yüksek ve düşük hasat yılları arasındaki fark, düzenli ABD tedarikini ve sabit fiyat tekliflerini zorlaştırır.

YAVAŞ STOK DÖNÜŞÜ

Zeytinyağının ABD deposunda uzun süre kalması kalite kaybı ve raf ömrü riski oluşturabilir.

ORGANİK ÜRÜNLERDE MARJIN GARANTİ OLMAMASI

Organik ithalat fiyat priminin daralması, sertifika maliyetinin her zaman satış fiyatına aktarılamayabileceğini göstermektedir.

07

ABD'nin Zeytinyağı İthalatı ve Türkiye'nin Rekabetçi Konumu

Tedarikçi ülke sıralaması, ürün ve ambalaj yapısı, rakip profilleri, Türkiye'nin avantaj/dezavantajları ve satış modeli bazlı strateji önerileri.



7.1. Veri kapsamı ve metodolojik açıklama

Bu bölümde iki temel veri seti kullanılmaktadır: tedarikçi ülke bazlı ithalat tablosu, ABD’nin 2024/25 sezonu toplam ithalatını 437.309 ton olarak göstermektedir; ürün kategorisi ve ambalaj büyüklüğü tablosu ise natürel yağ, diğer zeytinyağları ve pirina yağlarını 18 kilogram altı ve üzeri ambalajlar itibarıyla incelemekte ve toplamı 458.958 ton olarak göstermektedir.

Her iki tablo da Uluslararası Zeytin Konseyi’nin aynı Mart 2026 bülteninde yayımlanmış olmasına rağmen toplamaları birbiriyle örtüşmemektedir. Kaynak, bu farkın dönem, kapsam veya veri revizyonundan kaynaklanıp kaynaklanmadığını açıklamamaktadır. Bu nedenle ülke pazar payları 437.309 tonluk tedarikçi tablosu üzerinden, ürün ve ambalaj dağılımları ise 458.958 tonluk kategori tablosu üzerinden hesaplanmıştır. İki tablo birbirine eşitlenmemiş ve aradaki fark için varsayımsal düzeltme yapılmamıştır.

7.2. ABD ithalatının altı yıllık gelişimi

ABD’nin zeytinyağı ithalatı son altı ürün sezonunda 358 bin ton ile 437 bin ton arasında değişmiştir.

ÜRÜN SEZONU	ABD İTHALATI	YILLIK DEĞİŞİM
2019/20	391.117 ton	—
2020/21	379.538 ton	-%3,0
2021/22	399.153 ton	%5,2
2022/23	358.456 ton	-%10,2
2023/24	362.618 ton	%1,2
2024/25	437.309 ton	%20,6

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi. Yıllık değişimler ATIC tarafından hesaplanmıştır.

2022/23 sezonundaki düşüş, Akdeniz havzasındaki düşük üretim, daralan stoklar ve yükselen fiyatlarla ilişkilidir. USDA’ya göre ABD’nin ortalama zeytinyağı ithalat birim değeri 2023/24 sezonunda ton başına 8.310 ABD dolarına ulaşmış ve beş yılda iki kattan fazla artmıştır. Buna rağmen ABD tüketimi, alternatif tedarikçilere erişim ve tüketici talebinin görece dayanıklı olması sayesinde tamamen çökmemiştir.

2024/25 sezonundaki yüzde 20,6’lık artış, üretici ülkelerde arzın toparlanması ve önceki yüksek fiyatların gerilemesiyle ithalatın yeniden hızlandığını göstermektedir. Bununla birlikte 2025/26 sezonunun ilk üç ayında ABD alımları bir önceki sezonun aynı dönemine göre yüzde 1,6 azalmıştır. Bu gelişme, ithalatın sezon içerisinde düzenli bir hızla ilerlemediğini ve stok seviyeleri ile satın alma zamanlamasının siparişleri etkilediğini göstermektedir.

7.3. Başlıca tedarikçi ülkeler

ABD’NİN ZEYTİNYAĞI TEDARİKÇİLERİ – 2024/25

SIRA	ÜLKE	İTHALAT	PAY	DEĞİŞİM
1	İspanya	154.296 ton	%35,3	%20,1
2	İtalya	134.904 ton	%30,9	%19,2
3	Tunus	75.122 ton	%17,2	%33,3
4	Türkiye	23.166 ton	%5,3	%9,0
5	Yunanistan	13.591 ton	%3,1	%40,1
6	Arjantin	10.777 ton	%2,5	-%14,4
7	Şili	6.851 ton	%1,6	%29,0
8	Portekiz	5.257 ton	%1,2	%14,7
9	Fas	5.014 ton	%1,1	%46,5
10	Lübnan	2.897 ton	%0,7	%9,8
—	Diğer ülkeler	5.435 ton	%1,2	%4,5
—	Toplam	437.309 ton	%100	%20,6

Pazar payları ATIC tarafından toplam ithalat üzerinden hesaplanmıştır. IOC tablosundaki “ortalama pay” sütunu altı sezonluk ortalamayı, yukarıdaki paylar ise yalnızca 2024/25 sezonunu göstermektedir.

7.4. Türkiye’nin son altı sezondaki performansı

ÜRÜN SEZONU	TÜRKİYE’DEN İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM
2019/20	17.119 ton	—
2020/21	16.692 ton	-%2,5
2021/22	17.165 ton	%2,8
2022/23	44.788 ton	%160,9
2023/24	21.250 ton	-%52,6
2024/25	23.166 ton	%9,0

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi; değişim oranları kaynak verilerinden hareketle hesaplanmıştır.

Türkiye’nin performansında üç ayrı dönem görülmektedir:

2019/20–2021/22: GÖRECE İSTİKRARLI DÖNEM

Türkiye’nin ABD’ye ihracatı üç sezon boyunca yaklaşık 17 bin ton çevresinde seyretmiştir. Bu dönem, Türk ürünlerinin ABD pazarında belirli bir taban talebe sahip olduğunu göstermektedir.

2022/23: OLAĞANÜSTÜ SİÇRAMA

Türkiye’den ithalat 44.788 tona çıkarak bir önceki sezona göre yaklaşık yüzde 161 artmıştır. Avrupa’daki düşük üretim ve ABD’li ithalatçıların alternatif kaynaklara yönelmesi, Türkiye’nin yüksek arz sunduğu bu sezonda belirleyici olmuştur. Bu düzey kalıcı bir pazar payına dönüşmemiştir; dolayısıyla 2022/23 sonucu, Türkiye’nin sürdürülebilir taban satış kapasitesinden çok uygun arz ve fiyat koşullarında ulaşabildiği yüksek potansiyeli göstermektedir.

2023/24–2024/25: NORMALLEŞME

Türkiye’den ithalat 2023/24 sezonunda 21.250 tona gerilemiş, 2024/25 sezonunda ise yüzde 9 artarak 23.166 tona çıkmıştır. Artış olumlu olmakla birlikte ABD’nin toplam ithalatındaki yüzde 20,6’lık büyümenin gerisinde kalmıştır.

7.5. Türkiye’nin pazar payındaki değişim

Türkiye’nin ABD ithalatındaki payı 2023/24 sezonunda yaklaşık yüzde 5,86, 2024/25 sezonunda ise yaklaşık yüzde 5,30 olarak hesaplanmaktadır. Buna göre Türkiye’nin ihracat miktarı artmış olmasına rağmen pazar payı yaklaşık 0,56 puan gerilemiştir. Bunun nedeni ABD’nin toplam ithalatının Türkiye’den yapılan ithalattan daha hızlı büyümesidir.

TEDARİKÇİ	2023/24 PAYI	2024/25 PAYI	DEĞİŞİM
İspanya	%35,42	%35,28	-0,13 puan
İtalya	%31,20	%30,85	-0,35 puan
Tunus	%15,54	%17,18	+1,63 puan
Türkiye	%5,86	%5,30	-0,56 puan

Hesaplamalar IOC miktar verileri üzerinden ATIC tarafından yapılmıştır.

7.6. ABD ithalatının ürün kategorilerine göre dağılımı

IOC’nin ürün ve ambalaj tablosuna göre ABD’nin ithalat yapısı aşağıdaki gibidir:

KATEGORİ	18 KG ALTI	18 KG VE ÜZERİ	TOPLAM	PAY
Natürel zeytinyağları	218.314 ton	118.952 ton	337.266 ton	%73,5
Diğer zeytinyağları – HS 1509.90	58.600 ton	41.444 ton	100.044 ton	%21,8
Pirina yağları – HS 1510	3.636 ton	18.012 ton	21.648 ton	%4,7
Toplam	280.550 ton	178.408 ton	458.958 ton	%100

Natürel zeytinyağları, ABD ithalatının yaklaşık dörtte üçünü oluşturmaktadır. Bu durum natürel sızma ve natürel birinci ürünlerin pazarın temel ticari kategorisi olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte yaklaşık 100 bin tonluk HS 1509.90 pazarı da göz ardı edilmemelidir. Rafine, pure, classic veya light tasting biçiminde pazarlanan ürünler; ana akım perakende, yemek pişirme, private label ve foodservice kanallarında önemli hacim oluşturmaktadır.

Pirina yağı pazarı toplamın daha küçük bölümüdür. USDA’nın 2023/24 verisine göre bir ton natürel sızma zeytinyağının ortalama ithalat değeri, bir ton ham pirina yağının ortalama değerinden yüzde 181 daha yüksektir. Bu nedenle tonajların yanında ürün kategorisi ve birim değer mutlaka incelenmelidir.

7.7. Ambalaj büyüklüğüne göre ithalat

Ürün ve ambalaj tablosuna göre ABD ithalatının yüzde 61,1’i doğrudan ambalajıyla 18 kilogramın altındaki ürünlerden, yüzde 38,9’u ise 18 kilogram ve üzerindeki ürünlerden oluşmaktadır.

AMBALAJ GRUBU	İTHALAT	TOPLAMDAKİ PAY
18 kg altı	280.550 ton	%61,1
18 kg ve üzeri	178.408 ton	%38,9
Toplam	458.958 ton	%100

18 kilogramın altındaki grup, yalnızca küçük tüketici şişelerini ifade etmez. Bu kapsamda:

- 250 ml, 500 ml ve 750 ml şişeler
- 1 litre ambalajlar
- 3 ve 5 litrelik tenekeler
- Bazı HORECA ambalajları

yer alabilir. Bununla birlikte 18 kilogram altındaki ürünlerin ağırlığı, ABD’nin yalnızca dökme yağ ithal ederek ülke içinde dolum yapan bir pazar olmadığını; üretici ülkelerde ambalajlanan ve tüketime hazır biçimde gönderilen ürünlerin de çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

7.8. Türkiye’nin ambalaj yapısı

IOC ürün ve ambalaj tablosuna göre Türkiye’den yapılan ithalatın yüzde 18,4’ü 18 kilogramın altındaki, yüzde 81,6’sı 18 kilogram ve üzerindeki ürünlerden oluşmaktadır.

TEDARİKÇİ	18 KG ALTI	18 KG VE ÜZERİ
İtalya	%93,8	%6,2
Yunanistan	%82,2	%17,8
İspanya	%55,5	%44,5
Tunus	%38,1	%61,9
Türkiye	%18,4	%81,6

İTALYA MODELİ

İtalya’dan yapılan ithalatın yaklaşık yüzde 94’ü 18 kilogramın altındaki ambalajlardan oluşmaktadır. İtalya’nın ABD’deki modeli büyük ölçüde tüketime hazır ambalaj, marka, market rafı, private label dolumu ve gourmet/premium ürün üzerine kuruludur. IOC de 18 kilogram ve üzerindeki ambalajların İtalya’nın ABD’ye ihracatının yalnızca yaklaşık yüzde 6’sını oluşturduğunu belirtmektedir.

TUNUS MODELİ

Tunus’un ihracatının yaklaşık yüzde 62’si 18 kilogram ve üzerindedir. Buna karşılık sevkiyatlarının yüzde 91’den fazlası natürel zeytinyağlarından oluşmaktadır. Tunus bu nedenle ağırlıklı olarak dökme natürel yağ tedarikçisi konumundadır.

TÜRKİYE MODELİ

Türkiye’nin ihracatında hem büyük ambalaj oranı hem de rafine/diğer yağ ve pirina payı yüksektir. Türkiye bu yapıyla daha çok büyük hacimli, işlenmek veya dolumu yapılmak üzere gönderilen B2B tedarikçi görüntüsü vermektedir.

7.9. Başlıca rakip ülkelerin pazar profilleri

7.9.1. İSPANYA: ÖLÇEK VE KANAL DENGESİ

İspanya 154.296 tonla en büyük tedarikçidir. Ürün ve ambalaj tablosunda İspanya sevkiyatlarının yaklaşık yüzde 62,6’sı natürel yağ, yüzde 30,5’i diğer zeytinyağları, yüzde 6,9’u pirina yağıdır. Ambalaj yapısı ise yüzde 55,5 küçük ve orta ambalaj, yüzde 44,5 büyük ambalaj şeklindedir. Bu yapı İspanya’nın hem markalı/private label hem de dökme/B2B kanallarında güçlü olduğunu göstermektedir.

İspanya’nın temel üstünlükleri:

- Büyük ve görece mekanize üretim
- Farklı kalite seviyelerinde ürün arzı
- Büyük dolum ve paketlenme kapasitesi
- Uluslararası markalar
- ABD’de yerleşik distribütör ilişkileri
- Dökme ve ambalajlı ürünleri aynı anda sunabilme

7.9.2. İTALYA: MARKA VE TÜKETİME HAZIR AMBALAJ

İtalya 134.904 tonla ikinci sıradadır. Ürün tablosunda İtalya sevkiyatlarının yaklaşık yüzde 80’i natürel yağlardan, ambalajların ise yaklaşık yüzde 94’ü 18 kilogram altındaki ürünlerden oluşmaktadır. İtalya’nın rekabet üstünlüğü yalnızca kendi üretimine dayanmamaktadır; ülke, başka üretici ülkelerden tedarik ettiği yağları harmanlama, ambalajlama ve güçlü İtalyan mutfağı algısıyla pazarlama kapasitesine sahiptir.

Türk markaları açısından İtalya, özellikle ana akım market rafı, premium ambalaj, tüketici güveni, marka geçmişi ve gastronomik ülke algısı alanlarında en güçlü rakiptir.

7.9.3. TUNUS: NATÜREL YAĞ VE DÖKME TEDARİK

Tunus 75.122 tonla üçüncü büyük tedarikçidir ve 2024/25 sezonunda ABD’ye sevkiyatını yüzde 33,3 artırmıştır. Sevkiyatlarının yaklaşık yüzde 91’i natürel yağlardan, yüzde 62’si ise büyük ambalajlardan oluşmaktadır. Tunus, Türk firmalarının özellikle dökme natürel sızma, organik dökme yağ, büyük private label programları ve fiyat odaklı natürel yağ alımları alanındaki doğrudan rakibidir.

USDA Tunus raporuna göre ülke, 2024/25 sezonunda üretiminin yalnızca yaklaşık yüzde 13’ünü şişelenmiş olarak ihraç etmiş; buna karşın devlet ve sektör markalı ihracatın payını artırmayı önceliklendirmiştir.

Tunus’un ABD ve Avrupa’daki ambalajlı ürün yatırımları, Türkiye açısından orta vadeli rekabet baskısı oluşturabilir.

7.9.4. YUNANİSTAN: PREMIUM VE AKDENİZ MENŞEİ

Yunanistan’ın toplam miktarı daha düşük olmakla birlikte sevkiyatlarının yaklaşık yüzde 82’si 18 kilogram altındaki ambalajlardan ve yaklaşık yüzde 75’i natürel yağlardan oluşmaktadır. Bu yapı, ülkenin ABD’de daha çok markalı, gourmet ve tüketiciye hazır ürün segmentinde faaliyet gösterdiğini göstermektedir.

7.9.5. ARJANTİN VE ŞİLİ: ALTERNATİF SEZON TEDARİKÇİLERİ

Arjantin ve Şili, Güney Yarımküre’de bulunmaları nedeniyle Akdeniz ülkelerinden farklı bir hasat takvimine sahiptir. IOC tablosunda her iki ülkenin sevkiyatlarında 18 kilogram ve üzerindeki ürünlerin ağırlığı belirgindir. Bu ülkeler özellikle büyük hacimli natürel yağ ve sezon tamamlayıcı tedarik bakımından önem taşımaktadır.

7.10. Türkiye’nin temel rekabet avantajları

YERLEŞİK TEDARİKÇİ KONUMU

Türkiye ABD pazarına yeni giren bir ülke değildir. Son altı sezonun tamamında en büyük dört tedarikçiden biri olmuş ve dönem ortalamasında yaklaşık yüzde 6 pay elde etmiştir.

YÜKSEK HACME ÇIKABİLME KABİLİYETİ

2022/23 sezonunda 44.788 tona ulaşılması, uygun üretim ve fiyat koşullarında Türkiye’nin mevcut satış miktarını kısa sürede iki katın üzerine çıkarabildiğini göstermektedir.

BİRDEN FAZLA ÜRÜN KATEGORİSİNDE ARZ

Türkiye yalnızca natürel sızma değil natürel birinci, rafine, riviera/pure, pirina yağı, büyük ambalaj ve dökme ürün sunabilmektedir. Bu çeşitlilik Türkiye’nin market, HORECA, dolumcu ve endüstriyel alıcılarla çalışmasını kolaylaştırmaktadır.

PRIVATE LABEL ÜRETİM KABİLİYETİ

Türkiye’nin ambalajlı üretim kapasitesi ve farklı ambalajlara uyum kabiliyeti, ABD’li markalar ve market zincirleri adına üretim yapılmasına imkân sağlamaktadır.

ABD’NİN TEDARİK ÇEŞİTLENDİRME İHTİYACI

USDA, Avrupa’daki düşük üretim dönemlerinde ABD’nin Türkiye, Tunus, Arjantin ve Şili gibi alternatif kaynaklara yönelebildiğini belirtmektedir. Türkiye, İspanya ve İtalya’ya bağımlılığı azaltmak isteyen alıcılar için doğal bir seçenek konumundadır.

7.11. Türkiye’nin temel rekabet dezavantajları

PAZAR BÜYÜMESİNİN GERİSİNDE KALINMASI

2024/25 sezonunda Türkiye’den ithalat yüzde 9 artarken toplam ABD ithalatı yüzde 20,6 büyümüştür. Sonuç olarak Türkiye’nin pazar payı gerilemiştir.

DÖKME VE BÜYÜK AMBALAJA AŞIRI YOĞUNLAŞMA

Ürün tablosuna göre Türkiye’den sevkiyatların yüzde 81,6’sı 18 kilogram ve üzerindedir. Bu durum Türkiye’nin marka, ambalaj ve nihai tüketiciye ulaşan katma değerın önemli bir bölümünü ABD’deki ithalatçı veya dolumcuya bıraktığını göstermektedir.

NATÜREL YAĞ PAYININ DÜŞÜK OLMASI

Türkiye’nin ürün karomasında natürel yağların payı yaklaşık yüzde 35 iken ABD genelinde oran yüzde 73,5’tir. Türkiye, pazarın en büyük ve genellikle daha yüksek değerli kategorisinde üretim kapasitesine kıyasla sınırlı bir konumda görünmektedir.

PİRİNA VE DİĞER YAĞLARIN YÜKSEK PAYI

Türkiye’den sevkiyatların yaklaşık yüzde 65’i HS 1509.90 ve 1510 kapsamındadır. Bu yapı tonaj sağlayabilir; ancak ülkenin premium zeytinyağı üreticisi algısını güçlendirmez.

MARKA VE MENŞE ALGISI

İtalya, İspanya ve Yunanistan, ABD tüketicisinin zihninde zeytinyağı ve Akdeniz mutfağıyla daha güçlü biçimde ilişkilendirilmektedir. Türkiye’nin üretim kapasitesi, tüketici düzeyinde aynı ölçüde tanınmamaktadır.

SEZONLAR ARASI ARZ VE FİYAT OYNAKLIĞI

Türkiye’nin 2022/23 sezonunda 44.788 ton olan ABD satışının bir sonraki sezonda 21.250 tona gerilemesi, uzun vadeli müşteri ve fiyat sürekliliği bakımından önemli bir risk göstergesidir.

7.12. Türkiye’nin üç satış modeli bakımından konumu

7.12.1. TÜRK MARKALARININ KENDİ MARKALARIYLA SATIŞI

Türkiye’nin mevcut 18 kilogram altı ambalaj payının yaklaşık yüzde 18 olması, markalı ve tüketime hazır ürünlerde ciddi gelişim alanı bulunduğunu göstermektedir. İtalya’da bu oran yaklaşık yüzde 94, Yunanistan’da yüzde 82 ve İspanya’da yüzde 56’dır.

Kendi markasıyla satış stratejisinde Türkiye’nin doğrudan İtalyan ana akım markalarını taklit etmesi yerine aşağıdaki alanlara odaklanması daha gerçekçi olabilir:

- Anadolu ve Ege menşei
- Tek çeşit ürünler
- Memecik ve Ayvalık gibi çeşitler
- Erken hasat ve duyusal profil
- Organik ürün
- Premium ancak erişilebilir fiyat
- Türk ve Akdeniz gastronomisi
- Belirli eyalet ve metropol alanlarında yoğunlaşma

Amaç yalnızca toplam tonajı artırmak değil, Türkiye’den tüketime hazır ambalajla çıkan ürün miktarını ve marka başına tekrar siparişi artırmak olmalıdır.

7.12.2. PRIVATE LABEL ÜRETİM

Private label, Türkiye’nin mevcut konumuyla markalı satış arasında geçiş modeli oluşturabilir. Türk üretici ürünü Türkiye’de ambalajlayabilir, ABD’li alıcının markasını kullanabilir, 18 kilogram altı sevkiyat payını artırabilir, dökme satıştan daha yüksek katma değer elde edebilir ve ABD’de doğrudan tüketici pazarlama maliyetini üstlenmeyebilir.

Bu model özellikle market zincirleri, bölgesel distribütörler, e-ticaret markaları, Mediterranean food firmaları ve gourmet mağazalar için uygundur.

Türkiye’nin private label stratejisinde İspanya fiyat ve ölçek; İtalya ise ambalaj, kalite algısı ve hizmet seviyesi bakımından temel karşılaştırma ülkeleri olmalıdır.

7.12.3. DÖKME VE B2B SATIŞ

Türkiye’nin mevcut ithalat yapısı dökme ve büyük ambalajlı B2B satışlarda güçlü bir altyapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu kanal korunmalıdır; çünkü yüksek hacim oluşturur, üretim fazlasının değerlendirilmesini sağlar, dolumcu ve gıda üreticileriyle düzenli ilişki kurabilir ve markalı satış faaliyetleri için nakit akışı sağlayabilir.

Ancak dökme satış, ihracat stratejisinin tamamı hâline getirilmemelidir. Özellikle yüksek üretim sezonunda düşük fiyatla kazanılan müşteri, bir sonraki sezonda fiyat avantajı kayb olduğunda başka ülkeye geçebilir.

7.13. Gümrük vergisinin rekabete etkisi

ABD’nin temel HTSUS tarifesinde zeytinyağı için genel vergi oranları çoğunlukla 18 kilogram altındaki doğrudan ambalajlarda 0,05 ABD doları/kg, diğer ambalajlarda 0,034 ABD doları/kg düzeyindedir. Bu vergiler ürün fiyatına göre görece sınırlı bir maliyet oluşturabilir. Ancak ABD’nin Chapter 99 kapsamındaki ülke bazlı veya geçici ek tarifeleri temel verginin üzerine uygulanabilir.

ABD tarife politikası 2025 ve 2026 döneminde birden fazla kez değiştirilmiş; USITC, Şubat 2026 tarihli başkanlık kararıyla bazı IEEPA temelli ilave vergilerin tahsilatının sona erdirildiğini, ancak tarife cetvelindeki teknik güncellemelerin ayrıca takip edilmesi gerektiğini duyurmuştur. Bu nedenle Türkiye, İspanya, İtalya ve Tunus arasında kalıcı bir gümrük avantajı bulunduğu varsayılmamalı; her sevkiyat tarihinde HTSUS ve Chapter 99 birlikte kontrol edilmelidir.

7.14. Önerilen rekabet stratejisi

Türkiye’nin ABD’de İspanya, İtalya ve Tunus’a karşı tek bir rekabet söylemi kullanması doğru değildir. Her rakibe karşı farklı strateji gerekir.

RAKİP	RAKİBİN TEMEL GÜCÜ	TÜRKİYE’NİN KARŞI STRATEJİSİ
İspanya	Ölçek, fiyat, private label ve kanal çeşitliliği	Esnek üretim, çeşit bazlı ürünler, hızlı karar ve müşteri hizmeti
İtalya	Marka, ambalaj, mutfak algısı ve perakende ağı	Anadolu/Ege menşei, özgün hikâye, rekabetçi premium segment
Tunus	Dökme natürel yağ, organik üretim ve fiyat	Kalite sürekliliği, Türkiye’de ambalajlama ve private label
Yunanistan	Premium natürel sızma ve Akdeniz menşei	Daha geniş üretim kapasitesi, çeşitlilik ve fiyat-kalite dengesi
Arjantin/Şili	Alternatif hasat dönemi ve dökme arz	Daha kısa tedarik zinciri, yerleşik ABD ilişkileri ve ürün çeşitliliği

Bu tablo ATIC’in stratejik değerlendirmesidir.

08

ABD Pazarında Rakip Ülke, Marka ve Ürün Analizi

İspanya, İtalya, Tunus, Yunanistan, Portekiz, Arjantin/Şili ve California üreticilerinin konumu; marka kategorileri, perakende fiyatları, ambalaj iletişimi ve Türkiye'nin rekabet pozisyonu.



ABD ithalat yapısı, marka konumlandırması, ambalaj seçenekleri, private label ürünler ve perakende fiyatlarıyla genişletilmektedir.

8.1. Analizin kapsamı ve yöntemi

ABD’de rekabet yalnızca üretici ülkelerin ihracat miktarları üzerinden değerlendirilmemelidir. Bir ülke yüksek miktarda dökme yağ satarken başka bir ülke daha düşük miktarda fakat daha yüksek fiyatlı, ambalajlı ve markalı ürün satabilir. Bu nedenle rakipler aşağıdaki kriterlerle incelenmiştir:

KRİTER	DEĞERLENDİRİLEN KONU
Üretim kapasitesi	Ülkenin düzenli ve yüksek hacimli tedarik gücü
ABD’ye ihracat hacmi	ABD ithalatındaki mevcut konumu
Ürün karması	Natürel sızma, rafine, pure ve pirina ürünlerinin payı
Ambalaj yapısı	18 kg altı ambalaj ile büyük ambalaj/dökme ürün dengesi
Fiyat rekabeti	Ana akım, private label ve B2B segmentlerindeki konumu
Marka gücü	ABD tüketicisi nezdindeki bilinirlik
Menşe algısı	Ülkenin zeytinyağı ve gastronomiyle ilişkilendirilme düzeyi
Dağıtım gücü	Ulusal ve bölgesel marketlere erişim
Private label kapasitesi	ABD’li perakendeciler adına üretim kabiliyeti
Premium ürün kapasitesi	Tek çeşit, organik, coğrafi işaretli ve ödüllü ürünler
İzlenebilirlik	Hasat, bölge ve parti bilgisinin tüketiciye aktarılması
Türkiye’ye karşı konumu	Türk firmalarının hangi alanda rekabet edeceği

ABD’nin 2024/25 sezonundaki başlıca tedarikçileri İspanya, İtalya, Tunus ve Türkiye’dir; bu dört ülke birlikte toplam ithalatın yüzde 88,6’sını karşılamaktadır. İspanya ve İtalya pazarın yaklaşık üçte ikisine hâkimken Tunus dökme natürel yağda, Türkiye ise büyük ambalajlı ve farklı kalite sınıflarındaki ürünlerde güçlü konumdadır.

8.2. Rakip ülkelerin genel konumlandırması

ÜLKE	ABD'DEKİ TEMEL KONUMU	BAŞLICA AVANTAJI	TÜRKİYE AÇISINDAN REKABET ALANI
İspanya	Ana tedarikçi; markalı, private label ve dökme	Ölçek ve fiyat	Tüm satış modelleri
İtalya	Markalı ve tüketime hazır ambalajlı ürün	Ülke ve marka algısı	Perakende ve premium
Tunus	Dökme ve organik natürel yağ	Rekabetçi fiyat ve izlenebilirlik	Dökme ve private label
Yunanistan	Premium natürel sızma	Akdeniz menşei ve kalite algısı	Gourmet ve specialty
Portekiz	Modern üretim ve private label kapasitesi	Ölçeklenebilir üretim	Ana akım ve B2B
Arjantin	Büyük ambalaj ve alternatif hasat dönemi	Güney Yarım Küre tedariki	Dökme ve sezon tamamlama
Şili	Premium ve dökme natürel yağ	Karşı sezon üretimi	Natürel sızma ve B2B
ABD/California	Yerli ve premium natürel sızma	Tazelik ve yerel üretim	Premium perakende
Türkiye	B2B, rafine, dökme ve gelişen ambalajlı ürün	Esnek üretim ve ürün çeşitliliği	Tüm modeller

8.3. İspanya

8.3.1. PAZAR KONUMU

İspanya, yaklaşık 1 milyon 419 bin tonluk 2024/25 üretimiyle açık ara dünyanın en büyük zeytinyağı üreticisidir. Aynı sezonda ABD'ye yaklaşık 154 bin ton ürün sağlayarak ABD ithalatının yaklaşık yüzde 35'ini karşılamıştır.

İspanya'nın ABD pazarındaki gücü yalnızca yüksek üretim miktarından kaynaklanmamaktadır. Ülke aynı anda dökme zeytinyağı, marketler için private label, uluslararası tüketici markaları, organik ürün, natürel sızma, rafine ve light tasting ürün ile büyük HORECA ambalajları sunabilmektedir. İspanya bu yönüyle İtalya'nın marka gücü ile Tunus'un dökme satış gücünü aynı tedarik yapısı içerisinde birleştirebilen en kapsamlı rakiptir.

8.3.2. REKABET AVANTAJLARI

- Çok yüksek üretim hacmi
- Mekanize ve modern üretim alanları
- Büyük kooperatif ve işleme tesisleri
- Büyük depolama kapasitesi
- Birden fazla kalite sınıfında ürün arzı
- Uluslararası dolum ve ambalajlama kapasitesi
- ABD'de yerleşik marka ve distribütör ilişkileri
- Market markaları için büyük hacimli üretim
- Farklı ambalaj ve fiyat seçenekleri
- Hasat ve stok yönetiminde ölçek ekonomisi

İspanya'dan çıkan ürünler yalnızca "İspanyol zeytinyağı" adıyla satılmamaktadır. Küresel markalar ve perakendeci markaları altında farklı menşe ve harman modelleri kullanılabilmektedir. Deoleo; Bertolli, Carapelli ve Carbonell gibi uluslararası markaları yönetmekte ve kendisini dünyanın en büyük zeytinyağı şirketi olarak tanımlamaktadır.

8.3.3. PRIVATE LABEL GÜCÜ

ABD'de perakendeci markaları altında satılan İspanyol natürel sızma, organik İspanyol natürel sızma, Akdeniz harmanı ve büyük hacimli ekonomik ürünler, İspanyol üreticiler için önemli bir kanal oluşturmaktadır.

Costco'nun Kirkland Signature markası altında 3 litrelik, yüzde 100 İspanyol, soğuk ekstrakte natürel sızma zeytinyağı satılması bu modele güncel bir örnektir. Target'ın Good & Gather markası da yüzde 100 organik İspanyol natürel sızma zeytinyağını 16,9 fl oz ambalajda sunmaktadır; bu ürünün incelenen tarihteki çevrim içi satış fiyatı 7,79 ABD dolarıdır. Bu örnekler, İspanya'nın private label modelinde yalnızca düşük maliyetli genel ürün değil, açık menşe beyanlı ve organik ürün de sunabildiğini göstermektedir.

8.3.4. TÜRKİYE'YE KARŞI KONUMU

İspanya, Türkiye'nin üç satış modelindeki en kapsamlı rakibidir: Türk markaları açısından geniş raf erişimi ve bilinen markalar; private label açısından yüksek kapasite ve düşük birim maliyet; dökme satış açısından büyük stok ve rekabetçi fiyat.

Türk firmalarının İspanya ile yalnızca fiyat üzerinden rekabet etmesi sürdürülebilir olmayabilir. Türkiye'nin öne çıkarabileceği unsurlar: daha düşük minimum sipariş miktarı, ambalaj ve reçetede esneklik, Memecik ve Ayvalık gibi farklı çeşitler, daha hızlı karar süreçleri, alıcıya özel ürün geliştirme, tek bahçe ve coğrafi işaretli ürünler, ATIC üzerinden ABD'de yerel müşteri takibi.

8.4. İtalya

8.4.1. PAZAR KONUMU

İtalya'nın 2024/25 üretimi yaklaşık 248 bin tonla İspanya ve Türkiye'nin altında kalmıştır. Buna rağmen ülke ABD'ye yaklaşık 135 bin tonluk satışla ikinci büyük tedarikçi konumundadır. İtalya'nın ABD pazarındaki gücü, kendi üretim hacminin ötesinde ithalat, harmanlama, ambalajlama, marka yönetimi ve yeniden ihracat kapasitesine dayanmaktadır. İtalya'dan ABD'ye gönderilen ürünlerin büyük çoğunluğu 18 kilogramın altındaki tüketime hazır ambalajlardan oluşmaktadır, bu yapı, İtalya'nın dökme tedarikçiden çok marka ve ambalaj odaklı bir ticaret modeli geliştirdiğini göstermektedir.

8.4.2. İTALYAN MARKA ALGISI

ABD tüketicisi açısından İtalya; Akdeniz mutfağı, makarna ve pizza, gourmet gıda, geleneksel üretim, aile markası ve premium ambalaj ile güçlü biçimde ilişkilendirilmektedir. İtalyan markaları ürün iletişimde yalnızca teknik kaliteyi değil, kullanım alanını ve gastronomiyi de öne çıkarmaktadır.

Filippo Berio'nun ürün portföyünde standart natürel sızma, Robusto ve Delicato tat profilleri, organik natürel sızma, yüzde 100 İtalyan ürün, olive oil ve extra light tasting olive oil gibi farklı seçenekler bulunmaktadır; marka ayrıca tüketiciyi yemek ve kullanım amacına göre ürün seçmeye yönlendirmektedir.

Bertolli'nin ürün gamında natürel sızma, organik natürel sızma ve light tasting ürünlerin farklı kullanım amaçlarıyla sunulduğu görülmektedir; natürel sızma ürünlerde 8,4 fl oz'dan 101,3 fl oz'a kadar geniş bir ambalaj aralığı bulunması markanın tek kişilik tüketimden büyük aile ve foodservice benzeri kullanımlara kadar farklı hacimlere hitap ettiğini göstermektedir. Colavita ise ABD'de 1979 yılından beri İtalyan gıda ürünleri ithalatı ve dağıtımı yapan, merkezi New Jersey'de bulunan bir yapı üzerinden faaliyet göstermektedir; ürün portföyü zeytinyağının yanında makarna, sirke, sos ve farklı İtalyan ürünlerini içermektedir.

8.4.3. MENŞE VE MARKA AYRIMI

İtalyan kimliği taşıyan bir markanın her ürünü yalnızca İtalya'da yetiştirilen zeytinlerden oluşmayabilir. Bu nedenle markanın tarihsel kökeni, şirketin merkezi, yağın üretildiği veya ambalajlandığı ülke ve zeytinlerin yetiştirildiği ülke birbirinden ayrı değerlendirilmelidir.

ABD'de bazı ürünler doğrudan "100% Italian" ifadesiyle satılırken bazı ürünler Akdeniz ülkelerinden gelen yağların harmanı olarak sunulmaktadır. Filippo Berio'nun yüzde 100 İtalyan ürünü İtalyan zeytinlerinden üretildiğini özellikle belirtmektedir. Costco'nun Kirkland Signature 2 litrelik İtalyan natürel sızma ürünü de zeytinlerin İtalya'da yetiştirildiğini, ürünün İtalya'da sıkılıp ambalajlandığını ve tedarik zincirinin izlenebilir olduğunu açıkça ifade etmektedir. Bu durum, menşe doğrulamasının ABD tüketicisine yönelik premium ürünlerde giderek daha önemli bir pazarlama unsuru hâline geldiğini göstermektedir.

8.4.4. TÜRKİYE'YE KARŞI KONUMU

İtalya'nın temel üstünlüğü düşük fiyat değil, tüketici güveni ve marka sermayesidir. Türk firmalarının İtalya ile rekabet ederken İtalyan görünümü oluşturmaya çalışması, Türk menşesini arka planda bırakması veya genel "Mediterranean olive oil" söylemiyle yetinmesi uzun vadeli farklılaşmayı zorlaştırabilir.

Türkiye'nin daha doğru stratejisi: Anadolu'nun zeytincilik geçmişi, Ege ve Güneydoğu üretim bölgeleri, Memecik, Ayvalık ve Saurani gibi çeşitler, coğrafi işaretler, hasat ve üretici bilgisi ve daha erişilebilir premium fiyat üzerinden ayrı bir menşe kategorisi oluşturmaktır.

8.5. Tunus

8.5.1. PAZAR KONUMU

Tunus, 2024/25 sezonunda yaklaşık 340 bin ton üretim gerçekleştirmiştir. ABD'ye ihracatı aynı dönemde yüzde 33,3 artarak yaklaşık 75 bin tona ulaşmış ve ülke ABD'nin üçüncü büyük tedarikçisi olmuştur. Tunus'un ABD sevkiyatları ağırlıklı olarak natürel yağlardan ve büyük ambalajlı ürünlerden oluşmaktadır; bu nedenle Tunus, özellikle dökme natürel sızma ve private label üretiminde Türkiye'nin doğrudan rakibidir.

8.5.2. TEMEL REKABET ÖZELLİKLERİ

Tunus'un başlıca avantajları: yüksek ihracat odaklı üretim, rekabetçi dökme fiyatları, organik üretim kapasitesi, büyük hacimli natürel yağ arzı, ABD pazarında artan tanınırlık, tek menşe ve izlenebilirlik yatırımlarıdır.

Tunus yalnızca isimsiz dökme yağ tedarikçisi olarak kalmamaktadır. Terra Delyssa markası Tunus'taki tek kaynaklı üretimi, hasat bölgesini, hasat sezonunu ve QR kod üzerinden izlenebilirliği öne çıkarmaktadır; marka, etiket üzerindeki QR kod ile tüketicinin ürünün hasat bölgesi ve sezon bilgilerine ulaşabildiğini belirtmektedir. Terra Delyssa'nın organik ürününde Chemlali ve Chetoui çeşitleri ile tek menşe ve organik üretim anlatısının bir arada kullanılması, Tunus'un düşük fiyatlı dökme tedarikçi algısını premium tüketici markasına dönüştürme çabasını göstermektedir.

8.5.3. TÜRKİYE AÇISINDAN ÇIKARIM

Tunus'un stratejisi Türkiye açısından önemli bir örnektir. Tunus dökme ihracattaki hacmini korumakta, organik ve tek menşe ürün geliştirmekte, izlenebilirliği tüketici iletişimine dönüştürmekte ve ABD'de ulaşılabilir fiyatlı premium marka oluşturmaktadır.

Türkiye'nin yalnızca "Tunus'a göre daha kaliteli ürün" söylemiyle rekabet etmesi yeterli değildir. Kalite iddiasının QR kod, parti numarası, hasat yılı, çeşit bilgisi, bölge, analiz sonucu ve sertifika gibi doğrulanabilir unsurlarla desteklenmesi gerekir.

8.6. Yunanistan

Yunanistan yaklaşık 250 bin tonluk 2024/25 üretimiyle önemli üretici ülkelerden biridir. ABD'ye gönderdiği toplam miktar İspanya, İtalya, Tunus ve Türkiye'nin altında olmakla birlikte ürünlerinin büyük bölümü natürel ve 18 kilogram altı ambalajlı ürünlerden oluşmaktadır.

Yunan ürünlerinin başlıca avantajları: güçlü Akdeniz mutfağı algısı, geniş Yunan-Amerikan tüketici tabanı, natürel sızma ürünlerde uzmanlaşma, Koroneiki gibi bilinen çeşitler, tek bölge ve küçük üretici hikâyeleri, gourmet ve premium mağazalara uygun ambalajlardır. ABD perakende pazarında Yunanistan çoğunlukla ana akım düşük fiyatlı ürün yerine orta-üst ve premium segmentte, cam şişe veya teneke ambalajda, menşe ve çeşit odaklı bir görünüm sergilemektedir.

Türkiye, Yunanistan'a göre daha yüksek üretim hacmi ve private label esnekliği sunabilir; Yunanistan ise Türk ürünlerine karşı daha yerleşik Akdeniz menşei algısına sahiptir. Türk markaları açısından en uygun rekabet alanı: benzer veya daha güçlü duyuşsal kalite, daha geniş çeşit zenginliği, daha rekabetçi fiyat, Türkiye'nin farklı bölgelerinden ürün serileri, ABD'de daha düzenli stok.

8.7. Portekiz

Portekiz'in 2024/25 zeytinyağı üretimi yaklaşık 177 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Ülke modern, yoğun ve süper yoğun bahçe yatırımlarıyla üretim kapasitesini geliştirmektedir. Temel özellikleri: modern ve mekanize üretim, İspanya'ya yakın tedarik ve işleme ağı, büyük hacimli üretim, private label için uygun kapasite, Brezilya başta olmak üzere Portekizce konuşulan pazarlardaki güçlü konumdur.

Portekiz'in ABD'deki payı İspanya ve İtalya'ya göre düşüktür; bununla birlikte ülke, maliyet ve üretim teknolojisi açısından private label ve dökme satışta Türkiye'nin dolaylı rakibidir. Türkiye'nin Portekiz karşısındaki avantajı ürün çeşidi ve bölgesel hikâye; Portekiz'in avantajı ise modern plantasyon yapısı ve ölçeklenebilir üretimdir.

8.8. Arjantin ve Şili

8.8.1. KARŞI SEZON AVANTAJI

Arjantin ve Şili Güney Yarım Küre’de yer aldıkları için hasat dönemleri Akdeniz üreticilerinden farklıdır. Bu özellik, ABD’li ithalatçıların yıl içerisindeki taze ürün ve stok ihtiyacını farklı sezonlardan karşılamasına imkân verir. Her iki ülke de özellikle natürel sızma, büyük ambalaj, dökme tedarik, private label ve sezon tamamlayıcı ürün bakımından önemlidir.

8.8.2. ARJANTİN

Arjantin, ABD’nin başlıca Akdeniz dışı tedarikçilerindendir. Büyük tarım alanları ve mekanize üretim imkânları sayesinde büyük hacimli B2B satışlarda rekabet oluşturabilir. Türkiye açısından Arjantin’in temel rekabet avantajı karşı sezon tedarikidir; dezavantajı ise ABD pazarına bazı Akdeniz ülkelerine göre daha uzun veya farklı lojistik hatlarla erişmesidir.

8.8.3. ŞİLİ

Şili daha sınırlı üretime sahip olmakla birlikte modern işletmeler, premium natürel sızma ürünler ve kontrollü üretimle öne çıkmaktadır. Şili ürünleri premium menşe, tazelik, Güney Yarım Küre hasadı ve tek çeşit ürün üzerinden konumlandırılabilir.

Türk firmalarının bu ülkelere karşı temel avantajı ABD’de daha yerleşik ticari ilişkiler ve daha geniş ürün çeşitliliğidir. Ancak Türkiye’nin düşük mahsul yıllarında Arjantin ve Şili, ithalatçılar için alternatif kaynak oluşturabilir.

8.9. ABD ve California yerli üretimi

8.9.1. YERLİ ÜRETİMİN KONUMU

ABD üretimi toplam tüketimin yüzde 2'sinden azını karşılamaktadır. Buna rağmen California ürünleri, özellikle premium ve yerel üretim segmentinde miktarlarının üzerinde bir pazar etkisine sahiptir. ABD tüketicisi açısından “California grown” ifadesi yerel üretim, tazelik, izlenebilirlik, kısa tedarik zinciri ve sürdürülebilirlik algısı oluşturmaktadır.

8.9.2. CALİFORNİA OLİVE RANCH

California Olive Ranch, ürün portföyünü yüzde 100 California natürel sızma ürünleri ve Global Blend adıyla uluslararası kaynaklardan oluşturulan ürünler olmak üzere iki temel menşe yaklaşımıyla sunmaktadır. Markanın premium ürünlerinde yüzde 100 California menşei özellikle belirtilirken Global Blend serisi daha erişilebilir fiyat ve daha geniş tedarik kapasitesi sunmaktadır. Bu model önemli bir ticari örnektir: marka, yerel üretimi premium segmentte korurken toplam talebi karşılamak amacıyla uluslararası tedariki ayrı bir ürün serisinde kullanmaktadır.

Türk üreticileri açısından bu durum iki fırsat oluşturabilir: global harmanlarda B2B tedarikçi olmak, yüzde 100 Türk menşeli ürünle California ürünlerine karşı premium ithal alternatif sunmak.

8.9.3. COBRAM ESTATE

Cobram Estate ABD’de yüzde 100 California’da yetiştirilen natürel sızma ürünleri öne çıkarmakta; zeytinlerin hasattan sonraki 4-6 saat içinde sıkıldığını belirtmektedir. Ürün gamı standart mild, classic ve robust profillerin yanında aromalı ürünler ve bir gallonluk profesyonel mutfak ambalajlarını da içermektedir. Cobram Estate’in bir gallonluk teneke ürünü restoranlar ve şefler için konumlandırması, premium yerel üretimin yalnızca küçük cam şişelerle sınırlı olmadığını göstermektedir.

8.9.4. TÜRKİYE AÇISINDAN REKABET

Türk ürünleri California markalarıyla doğrudan fiyat rekabeti yerine Anadolu’nun tarihsel zeytinciliği, yerel Türk çeşitleri, Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretler, organik üretim, California ürünlerinden daha erişilebilir premium fiyat ve daha büyük üretim kapasitesi ile farklılaşabilir. Aydın Memecik Zeytinyağı’nın Avrupa Birliği’nde menşe adı olarak tescil edilmesi, Türk firmalarının ABD’de çeşit ve bölge temelli premium konumlandırma yapabilmesi için kullanılabilecek doğrulanabilir bir unsurdur.

8.10. ABD'deki marka rekabetinin ana kategorileri

ABD zeytinyağı markaları beş ana kategori altında incelenebilir.

8.10.1. KÜRESEL ANA AKIM MARKALAR

Başlıca örnekler: Bertolli, Pompeian, Filippo Berio, Colavita, Carapelli. Bu markaların temel özellikleri: geniş market dağıtımı, çok sayıda ambalaj hacmi, smooth, robust, rich ve light gibi kolay anlaşılır tat tanımları, yemek pişirme ve kullanım odaklı iletişim, organik ve konvansiyonel seçenekler, sürekli promosyon ve fiyat rekabetidir.

Pompeian ürün portföyünü smooth, fresh and fruity, robust ve bold gibi tat profilleriyle; rafine veya diğer yağlarını light, mild ve rich taste gibi kullanım odaklı ifadelerle sunmaktadır. Bu yaklaşım, teknik sınıflandırmayı bilmeyen tüketicinin ürün seçimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

TÜRK MARKALARI İÇİN ÇIKARIM

Türk firmalarının ABD etiketlerinde yalnızca extra virgin, cold pressed, premium quality gibi genel ifadeler kullanması yeterli olmayabilir.

Ürünün tüketici açısından anlaşılır biçimde mild and smooth, fruity and balanced, robust and peppery, for cooking, for dipping and finishing gibi kullanım veya tat profilleriyle açıklanması gerekir.

8.10.2. MENŞE VE PREMIUM ODAKLI MARKALAR

Bu gruptaki markalar yüzde 100 İtalyan, yüzde 100 California, Sicilya, Tunus tek menşe, belirli bahçe veya çeşit gibi unsurları öne çıkarır. Örnekler: Partanna, California Olive Ranch Reserve, Cobram Estate, Terra Delyssa, Filippo Berio 100% Italiano.

Partanna ürünlerinde Sicilya menşei, koyu cam ve teneke ambalaj, robust/mild tat ayrımı, organik ve sezonluk özel üretimler kullanılmaktadır. Markanın 2025 mahsulü, 750 ml Primo Verde ürünü 69,99 ABD doları fiyatla sınırlı hasat ürünü olarak sunulmuştur. Bu örnek, ana akım zeytinyağı ile sınırlı miktarda üretilen taze mahsul premium ürün arasındaki fiyat farkını göstermektedir.

8.10.3. KULLANIM AMACI ODAKLI YENİ NESİL MARKALAR

ABD’de bazı markalar ürün teknik sınıfından çok tüketicinin kullanım biçimini öne çıkarmaktadır. Örneğin ürünler cooking, drizzling, sizzle, finishing, baking, high heat gibi kullanım alanlarına göre ayrıştırılmaktadır. Target’ta satılan Graza Sizzle ürünü, yemek pişirme amacıyla konumlandırılmış 750 ml natürel sızma zeytinyağına örnektir; incelenen tarihteki fiyatı 14,29 ABD dolarıdır. Bu yaklaşım, zeytinyağı konusunda sınırlı bilgiye sahip tüketici için teknik kalite sınıflarından daha kolay anlaşılır olabilir.

Türk markaları iki ürünlü basit bir seri geliştirebilir:

ÜRÜN	KULLANIM İLETİŞİMİ
Günlük kullanım natürel sızma	Cooking, roasting and sautéing
Daha yoğun premium natürel sızma	Dipping, dressing and finishing

Ancak ürünlerin ikisi de natürel sızma olarak sınıflandırılıyorsa tat profili ve fiyat farkı tüketiciye açık biçimde anlatılmalıdır.

8.10.4. PERAKENDECİ MARKALARI – PRIVATE LABEL

ABD özel markalı ürün sektörü genel olarak büyümektedir. Private Label Manufacturers Association verilerine göre ABD’de mağaza markalarının yıllık satışları 2025’te 282,8 milyar ABD dolarına ulaşmış; perakende satışlarındaki dolar payı yüzde 21,3’e, adet payı ise yüzde 23,5’e yükselmiştir. Bu veriler tüm private label sektörünü kapsamaktadır ve yalnızca zeytinyağı satışını ifade etmemektedir.

Zeytinyağı kategorisindeki başlıca private label örnekleri: Kirkland Signature (Costco), 365 by Whole Foods Market, Good & Gather (Target), Trader Joe’s ve marketlerin diğer bölgesel markaları. Bu ürünler tek bir kalite veya fiyat segmentiyle sınırlı değildir; portföyleri içerisinde ekonomik natürel sızma, organik natürel sızma, yüzde 100 İtalyan, yüzde 100 İspanyol, California, Akdeniz harmanı, pure veya light tasting ve büyük hacimli aile ürünleri aynı anda bulunabilir.

COSTCO/KIRKLAND SIGNATURE

2 litre organik natürel sızma, 2 litre yüzde 100 İtalyan natürel sızma, 3 litre yüzde 100 İspanyol natürel sızma gibi menşe ve sertifika bazında farklı ürünler sunmaktadır.

WHOLE FOODS/365

Organik Akdeniz natürel sızma, yüzde 100 İtalyan natürel sızma, California küçük parti ürünü, büyük ambalajlı Akdeniz harmanı gibi seçenekler sunmaktadır.

TARGET/GOOD & GATHER

Standart natürel sızma, organik natürel sızma, yüzde 100 organik İspanyol, yüzde 100 İtalyan, pure olive oil, extra light tasting, aromalı ürünler yer almaktadır.

TRADER JOE’S

Trader Joe’s bir litrelik natürel sızma ürününü İtalya, Yunanistan, İspanya ve/veya Tunus kaynaklı Akdeniz yağlarının bir harmanı olarak sunmaktadır; ürünün listelenen fiyatı 10,99 ABD dolarıdır. Trader Joe’s ayrıca Sicilya’ya özgü çeşitlerden oluşturulan sezonluk veya bölgesel ürünler de sunmaktadır. Bu yapı, aynı perakendecinin hem ekonomik harman hem de menşe odaklı özel ürün satabildiğini göstermektedir.

TÜRKİYE İÇİN SONUÇ

Private label pazarı, Türkiye’nin ABD’de büyümesi için en gerçekçi kanallardan biridir. Ancak Türk üreticinin yalnızca “market markası için ucuz ürün” yaklaşımıyla hareket etmemesi gerekir. Türk firmaları private label tekliflerini şu seviyelerde hazırlayabilir:

- Ekonomik Akdeniz tipi natürel sızma
- Yüzde 100 Türk menşeli natürel sızma
- Organik Türk natürel sızma
- Memecik veya Ayvalık tek çeşit ürün
- Pure/light tasting yemeklik ürün
- 2-3 litrelik aile ve club store ambalajı
- 3-5 litrelik HORECA ürünü

8.11. Güncel perakende fiyat örnekleri

Aşağıdaki fiyatlar 26 Temmuz 2026 tarihinde ABD'deki çevrim içi perakende sayfalarında görülen örnek liste veya kampanya fiyatlarıdır. Fiyatlar eyalet, mağaza, teslimat bölgesi, promosyon, üyelik ve stok durumuna göre değişebilir. Tablo tam bir pazar fiyat araştırması değil, segmentler arasındaki fiyat farkını göstermek amacıyla hazırlanmıştır.

MARKA/ÜRÜN	ÜRÜN VE HACİM	FİYAT	BİRİM FİYAT
Good & Gather	Organik EVOO, 16,9 fl oz	7,79 \$	0,46 \$/fl oz
Good & Gather	Organik İspanyol EVOO, 16,9 fl oz	7,79 \$	0,46 \$/fl oz
Trader Joe's	Akdeniz harmanı EVOO, 1 litre	10,99 \$	~0,33 \$/fl oz
Bertolli	EVOO Rich Taste, 25,4 fl oz	11,97 \$	0,47 \$/fl oz
Carapelli	Organik EVOO, 16,9 fl oz	10,79 \$ kampanya	0,64 \$/fl oz
Terra Delyssa	Organik EVOO, 34 fl oz	16,49 \$	0,49 \$/fl oz
California Olive Ranch	Global Blend EVOO, 25,4 fl oz	15,24 \$	0,60 \$/fl oz
Partanna	Sicilya EVOO, 25,5 fl oz	15,97 \$	0,63 \$/fl oz
Graza Sizzle	Cooking EVOO, 750 ml	14,29 \$	0,56 \$/fl oz
Kosterina	Organik EVOO, 16,9 fl oz	19,99 \$	1,18 \$/fl oz
California Olive Ranch	100% California EVOO	15,03-20,79 \$	Ambalaja göre değişiyor
Partanna Primo Verde	2025 mahsulü premium EVOO, 750 ml	69,99 \$	~2,76 \$/fl oz

Kaynaklar: Target, Walmart, Trader Joe's ve marka siteleri.

8.12. Ambalaj ve ürün iletişimi karşılaştırması

8.12.1. ANA AKIM ÜRÜNLERDE

Ambalajlarda çoğunlukla extra virgin olive oil, rich/smooth/robust, for cooking and dressing, cold pressed, organic, Mediterranean blend ifadeleri kullanılmaktadır.

Ambalajlar çoğunlukla PET, koyu cam, büyük plastik şişe, kolay tutulan veya sıkılabilen şişe şeklindedir. Pompeian'ın sıkılabilir şişe formatını smooth ve robust natürel sızma ürünlerde kullanması, ambalaj ergonomisinin ürün farklılaştırmasında kullanılabildiğini göstermektedir.

8.12.2. PREMIUM ÜRÜNLERDE

Koyu cam, özel teneke, sınırlı renk kullanımı, bölge ve çeşit bilgisi, hasat yılı, tat notları, QR kod veya izlenebilirlik, üretici hikâyesi öne çıkmaktadır.

8.12.3. TÜRK FİRMALARI İÇİN ÖNERİLEN AMBALAJ YAKLAŞIMI

Türk markasının ön yüzünde tüm teknik bilgileri sıkıştırmak yerine üç seviyeli iletişim önerilmektedir:

Ön yüz: Marka, Extra Virgin Olive Oil, ürün çeşidi veya tat profili, Product of Türkiye, net miktar.

Arka yüz: Üretim bölgesi, zeytin çeşidi, kullanım önerisi, tat profili, ithalatçı ve yasal bilgiler, Nutrition Facts.

QR kod: Hasat yılı, parti bilgisi, üretici, analiz raporu, bölge haritası, tarifler, marka hikâyesi.

8.13. Kalite güveni ve sertifika rekabeti

ABD’de tüketici için “extra virgin” ifadesinin doğruluğu ve ürün saflığı önemli bir güven konusudur. North American Olive Oil Association, kalite mührü programında ürünleri saflık ve kalite açısından test ettiğini belirtmektedir.

Pazarda kullanılan başlıca güven unsurları: USDA Organic, Kosher, Non-GMO, NAOOA Quality Seal, California/OOCC kalite mühürleri, uluslararası yarışma ödülleri, izlenebilirlik sistemi, hasat yılı, kimyasal analiz, duyuusal değerlendirme.

Türk firmalarının yalnızca Türkiye’de geçerli bir kalite belgesine dayanması yeterli olmayabilir. Hedef alıcı ve satış kanalının ABD’de tanıdığı sertifika ve kalite doğrulama sistemleri araştırılmalıdır.

8.14. Türkiye’nin rekabet pozisyonu

8.14.1. GÜÇLÜ OLDUĞU ALANLAR

- Büyük ve esnek üretim kapasitesi
- Natürel, rafine, Riviera ve pirina ürünleri sunabilme
- Cam, teneke ve büyük ambalaj üretimi
- Private label tecrübesi
- ABD’ye mevcut yüksek hacimli satış
- Yerel zeytin çeşidi zenginliği
- Coğrafi işaretli üretim bölgeleri
- İtalya’ya göre daha rekabetçi üretim maliyeti potansiyeli
- Küçük ve orta ölçekli alıcılara daha esnek hizmet verme imkânı

8.14.2. GELİŞTİRİLMESİ GEREKEN ALANLAR

- Ana akım marketlerde Türk marka görünürlüğü
- Ülke menşei algısı
- ABD içi stok ve teslimat
- Tat profiline göre ürün serileri
- Ambalaj ergonomisi
- İzlenebilirlik
- Hasat yılı ve çeşit iletişimi
- Sürekli pazarlama
- ABD’de satış ekibi ve distribütör takibi
- Private label teklif standardizasyonu

8.15. Satış modeline göre rakip haritası

SATIŞ MODELİ	TEMEL RAKİPLER	RAKİPLERİN GÜCÜ	TÜRKİYE’NİN ÖNERİLEN KONUSU
Ana akım Türk markası	Bertolli, Pompeian, Filippo Berio, private label	Dağıtım ve bilinirlik	Erişilebilir premium
Premium Türk markası	Partanna, Yunan butik ürünleri, California markaları	Menşe ve hikâye	Türk çeşidi ve coğrafi işaret
Organik	Terra Delyssa, İspanyol ve İtalyan private label	Sertifika ve fiyat	Organik + tek menşe + izlenebilirlik
Private label	İspanya, İtalya, Tunus, Portekiz	Ölçek ve fiyat	Esnek miktar ve alıcıya özel üretim
Dökme natürel sızma	İspanya ve Tunus	Büyük stok ve fiyat	Sezonluk rekabet + kalite standardı
Rafine/pure ürün	İspanya ve büyük uluslararası dolumcular	Ölçek	Düzenli B2B tedarik
HORECA	İspanyol ve İtalyan büyük ambalajlar	Distribütör erişimi	ABD deposundan hızlı teslim
Specialty/e-ticaret	İtalyan, Yunan, California butik markaları	Marka ve menşe algısı	Memecik, Ayvalık, Milas, Aydın

09

ABD Tüketici Profili, Satın Alma Davranışları ve Tüketim Eğilimleri

Tat, fiyat, kullanım kolaylığı, sağlık algısı, organik tercihler, ambalaj, e-ticaret, demografik çeşitlilik ve satın alma yolculuğu üzerinden Türk markaları için sonuçlar.



ABD pazarına girecek Türk firmalarının yalnızca ithalat hacmini değil, ürünü satın alacak tüketicinin beklentilerini de anlaması amaçlanmaktadır. ABD’de zeytinyağı tüketimi 1970’lerin başındaki yaklaşık 28 bin ton seviyesinden 2020’li yıllarda 400 bin tonun üzerine çıkmıştır. USDA, bu uzun vadeli gelişimi zeytinyağının beslenme özelliklerine yönelik farkındalık, kendine özgü tat ve aroma yapısı ve Akdeniz diyetiyle ilişkilendirilmesiyle açıklamaktadır.

Bununla birlikte tüketicinin zeytinyağını “sağlıklı” kabul etmesi tek başına satın alma garantisi oluşturmamaktadır. Ürünün aynı zamanda lezzetli, fiyatı kabul edilebilir, kolay kullanılabilir, güvenilir ve erişilebilir olması gerekmektedir.

9.1. ABD’de genel gıda satın alma motivasyonları

International Food Information Council tarafından Temmuz 2026’da açıklanan araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin gıda ve içecek satın alma kararlarında etkili olan temel unsurlar şöyledir:

SATIN ALMA UNSURU	ETKİSİ
Tat	%88
Fiyat	%78
Kullanım kolaylığı	%61
Sağlıklılık	%56
Çevresel sürdürülebilirlik	%30

Kaynak: 2026 IFIC Food & Health Survey. Bu sonuçlar üç temel gerçeği ortaya koymaktadır: tat satın alma kararının merkezindedir, fiyat baskısı devam etmektedir ve kullanım kolaylığı artık sağlıklılıktan daha güçlü bir genel satın alma faktörüdür.

9.2. Zeytinyağı satın alma kararının temel bileşenleri

FAKTÖR	TÜKETİCİNİN SORUSU	TÜRK FİRMASI AÇISINDAN KARŞILIĞI
Tat	Bu ürünü beğenecek miyim?	Açık ve anlaşılır tat profili
Fiyat	Ödediğim paraya değer mi?	Fiyat–kalite dengesinin açıklanması
Kullanım kolaylığı	Nasıl ve nerede kullanacağım?	Kullanım önerileri ve işlevsel ambalaj
Sağlık algısı	Diğer yağlardan farkı nedir?	Mevzuata uygun, ölçülü sağlık iletişimi
Menşe	Nerede ve kim tarafından üretildi?	Türkiye, bölge ve çeşit bilgisinin açıklanması
Güven	Gerçekten natürel sızma mı?	Analiz, izlenebilirlik ve sertifikalar
Ambalaj	Saklaması ve dökmesi kolay mı?	Uygun kapak, hacim ve malzeme
Organik statü	Sertifikalı mı?	USDA Organic uyumu
Marka	Bu markayı tanıyor muyum?	Numune, tadım, yorum ve sürekli iletişim
Bulunabilirlik	Tekrar nereden alabilirim?	Yerel stok ve çok kanallı satış

Bu tablo, genel tüketici araştırmaları ile ABD zeytinyağı pazarında gözlemlenen ürün uygulamalarından hareketle hazırlanmış ATIC değerlendirmesidir.

9.3. Tat ve duyuşal profil

Tat, ABD’de genel gıda satın alma kararlarının en güçlü unsurudur. 2026 IFIC araştırmasında tüketicilerin yüzde 88’i tadın satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Zeytinyağı kategorisinde tat profilleri önemli ölçüde değişebilir: hafif ve yumuşak, meyvemsi, dengeli, yoğun, acı, yakıcı, otumsu, bademsi, yeşil meyve karakterli, olgun meyve karakterli.

Natürel sızma zeytinyağında acılık ve boğazda yakıcılık kaliteyle ilişkili olumlu duyuşal özellikler olabilmektedir. Ancak zeytinyağı konusunda sınırlı bilgiye sahip tüketici, bu özellikleri ürün kusuru olarak değerlendirebilir. Bu nedenle teknik tanımların tüketicinin anlayacağı ifadelerle desteklenmesi gerekir.

ÖNERİLEN İNGİLİZCE TAT TANIMLARI

TÜRKÇE PROFİL	ABD TÜKETİCİSİNE YÖNELİK İFADE
Hafif	Mild and smooth
Dengeli	Fruity and balanced
Orta yoğunlukta	Medium-bodied
Yoğun ve karakterli	Robust and full-flavored
Belirgin yakıcılık	Peppery finish
Yeşil ve taze	Fresh and grassy
Bademsi	Notes of fresh almond
Meyvemsi	Fresh and fruity

9.4. Fiyat ve değer algısı

Fiyat, 2026 yılında Amerikalı tüketicilerin yüzde 78'i için gıda satın alma kararında etkili olmuştur. Aynı zamanda 2025 araştırmasında tüketicilerin yüzde 86'sı önceki yıl gıda ve içecek maliyetlerinin yükseldiğini belirtmiş; yüzde 62'si artışı “büyük artış” olarak nitelendirmiştir.

Bu ortamda tüketici yalnızca ucuz ürün aramamaktadır. FMI araştırmasına göre değer algısı fiyat, miktar, kalite, tazelik, sağlık, beslenme, etik değerler ve kişisel tercihlere uygunluk gibi unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Zeytinyağında tüketici fiyatı çoğunlukla şişenin toplam fiyatı, fl oz veya litre başına fiyat, natürel sızma veya diğer ürün olması, organik sertifika, üretim ülkesi, ambalaj büyüklüğü, marka bilinirliği, promosyon ve indirim ile ürünün günlük veya özel kullanım için alınması ölçütleriyle karşılaştırır.

ÖNERİLEN ÜÇ SEVİYELİ ÜRÜN YAPISI

SEVİYE	ÜRÜN	TEMEL DEĞER ÖNERİSİ
Ekonomik	Büyük hacimli everyday EVOO veya olive oil	Uygun birim fiyat
Orta segment	Türk menşeli dengeli EVOO	Fiyat-kalite dengesi
Premium	Tek çeşit, bölgesel veya erken hasat EVOO	Menşe, tat ve izlenebilirlik

Tek bir Türk markasının yalnızca yüksek fiyatlı premium ürün sunması ilk satın alma önündeki engeli büyütebilir; yalnızca düşük fiyatla pazara girmesi de uzun vadeli marka değerini sınırlar. Daha dengeli yaklaşım: ilk deneme için 250 veya 500 ml, ana satış için 750 ml veya 1 litre, yoğun tüketici için 2-3 litre, profesyonel kullanıcı için 3-5 litre sunmaktır.

9.5. Kullanım kolaylığı ve pratiklik

2026 IFIC araştırmasında kullanım kolaylığı, yüzde 61 ile ilk kez sağlıklılığın önüne geçmiştir.

ZEYTİNYAĞINDA KOLAYLIK NE ANLAMA GELİR?

- Şişenin rahat tutulması
- Kapağın kolay açılması
- Yağın kontrolsüz akması
- Şişenin dış yüzeyinin yağlanması
- Ürünün mutfak dolabına sığması
- Kullanım alanının etikette açıkça anlatılması
- Ürünün tekrar kolay bulunması
- Çevrim içi siparişin hızlı teslim edilmesi

AMBALAJDA ÖNERİLEN İŞLEVSEL ÖZELLİKLER

- Akış kontrolü sağlayan kapak
- Damlatmayı azaltan ağızlık
- Açılma göstergeli güvenlik bandı
- Kavraması kolay şişe formu
- Net görülebilen tavsiye edilen tüketim tarihi
- Okunabilir lot numarası
- Büyük ambalajlarda taşıma kulpu
- E-ticarete kırılmaya dayanıklı koli sistemi

KULLANIM İLETİŞİMİ

Etiket veya ürün sayfasında yalnızca “Extra Virgin Olive Oil” yazılması yerine aşağıdaki kullanımlar gösterilebilir:

- For cooking
- For salads
- For dipping
- For roasting
- For marinades
- For finishing

Bu ifadeler, teknik ürün bilgisini günlük tüketim kararına dönüştürür.

9.6. Sağlık odaklı tüketici

Zeytinyağının ABD’de uzun vadeli büyümesinin başlıca nedenlerinden biri, beslenme özelliklerine ilişkin olumlu algıdır. USDA, tüketimdeki gelişimi zeytinyağının beslenme nitelikleri, kendine özgü lezzeti ve Akdeniz diyetiyle ilişkilendirmektedir.

ABD Gıda ve İlaç İdaresi, en az yüzde 70 oleik asit içeren yemeklik yağlar için belirli şartlar altında qualified health claim – nitelikli sağlık beyanı kullanılmasına yönelik uygulama esnekliği tanımaktadır. İzin verilen beyan, kanıtların destekleyici ancak kesin olmadığını; yaklaşık 20 gram yüksek oleik asit içeren yağın daha yüksek doymuş yağ içeren yağların yerine kullanılması ve toplam kalori alımını artırmaması gerektiğini açıkça belirtmektedir.

KRİTİK MEVZUAT NOTU

Bu düzenleme, ihracatçıya etikette serbestçe şu iddiaları kullanma hakkı vermez: kalp hastalığını önler, kolesterolü düşürür, kanseri önler, kilo verdirir, dünyanın en sağlıklı yağıdır, ilaç etkisi gösterir. Sağlık beyanları FDA’nın izin verdiği biçim, ürün bileşimi, porsiyon miktarı ve etiket koşullarıyla uyumlu olmalıdır.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ÖNERİLEN YAKLAŞIM

Ürün iletişiminde doğrudan hastalık iddiaları yerine şu unsurlar kullanılabilir:

- Naturally high in monounsaturated fat
- Made only from olives
- Part of Mediterranean-style cooking
- One simple ingredient
- No artificial flavors or preservatives

Bu ifadelerin de ürün içeriği ve güncel FDA etiketleme kurallarıyla doğrulanması gerekir.

9.7. Organik ürün tüketicisi

ABD'nin sertifikalı organik ürün satışları 2025 yılında 76,6 milyar ABD dolarına ulaşmış ve bir önceki yıla göre yüzde 6,8 büyümüştür. Organik gıda satışları 70,1 milyar ABD dolarıyla toplam ABD gıda pazarının yaklaşık yüzde 6,1'ine karşılık gelmiştir; büyümesi genel gıda pazarının büyümesinin yaklaşık üç katı olmuştur.

Bu genel büyüme, organik zeytinyağı açısından olumlu bir pazar zemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte zeytinyağına özgü veriler, organik sertifikanın her dönemde otomatik olarak yüksek fiyat primi sağlamadığını göstermektedir. USDA'ya göre ABD'nin organik natürel zeytinyağı ithalatı 2019/20 sezonundaki zirve seviyesinden sonra gerilemiş ve 2023/24 döneminde organik ile konvansiyonel ürünler arasındaki ithalat fiyat primi önemli ölçüde daralmıştır.

ORGANİK ÜRÜN İÇİN DOĞRU DEĞERLENDİRME

Organik sertifika market ve doğal ürün kanalına giriş sağlayabilir, tüketici güvenini destekleyebilir, belirli private label taleplerini karşılayabilir ve ürünü konvansiyonel ürünlerden ayırabilir. Ancak tek başına yüksek raf fiyatını, hızlı satışı, distribütör kabulünü veya yüksek üretici marjını garanti etmez.

ÖNERİLEN HEDEF KANALLAR

- Doğal ve organik marketler
- Premium market zincirleri
- Organik private label alıcıları
- E-ticaret
- Abonelik ve doğrudan tüketici modeli
- Gourmet mağazalar

DESTEKLENMESİ GEREKEN UNSURLAR

- USDA Organic uygunluğu
- Tek menşe
- Hasat ve parti izlenebilirliği
- Güçlü duyusal kalite
- Koyu cam veya teneke ambalaj
- Açık ve sade etiket
- Uygun fiyat primi
- Organik/konvansiyonel üretimin fiziksel ayrımı

9.8. Menşe, güven ve izlenebilirlik

Zeytinyağında kalite sınıfları, üretim ülkesi, zeytinlerin menşei ve ürünün ambalajlandığı ülke birbirinden farklı olabilir. Bu yapı, tüketici açısından kategoriyi karmaşık hâle getirmektedir. ABD pazarındaki markaların yüzde 100 İtalyan, yüzde 100 İspanyol, yüzde 100 California, tek menşe Tunus, Sicilya, Akdeniz harmanı gibi ifadeleri giderek daha açık biçimde kullandığı görülmektedir.

TÜRK ÜRÜNÜNDE AÇIKLANMASI ÖNERİLEN BİLGİLER

- **Üretim ülkesi:** Product of Türkiye
- **Bölge:** Aydın, Milas, Ayvalık, Edremit, Kilis veya Nizip
- **Zeytin çeşidi:** Memecik, Ayvalık, Kilis Yağlık vb.
- **Hasat yılı:** Harvest 2026/27
- **Üretim yöntemi:** Mechanically extracted
- **Ürün profili:** Fruity, balanced, robust veya mild
- **Parti bilgisi:** Lot number
- **Sertifikalar:** Organik, Kosher veya diğer geçerli sertifikalar

QR KODLA SAĞLANABİLECEK BİLGİLER

- Üretim bölgesinin haritası
- Üretici veya kooperatif
- Hasat tarihi
- Sıkım tarihi
- Zeytin çeşidi
- Kimyasal analiz özeti
- Duyusal profil
- Sertifika doğrulaması
- Tarif ve kullanım önerileri

QR kod üzerindeki bütün bilgilerin doğru, güncel ve partiyle ilişkilendirilebilir olması gerekir; genel reklam sayfasına yönlendiren ancak ürün partisiyle bağlantısı bulunmayan kod gerçek izlenebilirlik sağlamaz. ATIC değerlendirmesi: Türkiye menşei ilk aşamada İtalya veya İspanya kadar güçlü bir otomatik kalite çağrışımı oluşturmayabilir; “Product of Türkiye” bilgisinin bölge, çeşit, üretim biçimi ve kullanım hikâyesiyle desteklenmesi gerekir.

9.9. Ambalaj tercihleri ve satın alma davranışı

Ambalaj, tüketiciye aynı anda ürünün fiyat seviyesi, kullanım amacı, kalite algısı, saklama süresi, markanın güvenilirliği ve günlük/özel kullanım niteliği mesajlarını verir.

BAŞLICA AMBALAJ TÜRLERİ

AMBALAJ	AVANTAJ	SINIRLILIK	UYGUN SEGMENT
Koyu cam	Premium görünüm ve ışığa karşı koruma	Kırılma ve yüksek lojistik maliyeti	Premium perakende
Teneke	Işığa karşı koruma ve dayanıklılık	İçerik görünmez, ezilme riski	Premium ve büyük hacim
PET	Hafif ve ekonomik	Daha düşük premium algı	Ana akım ve ekonomik
Sıkılabilir şişe	Kullanım kolaylığı	Geleneksel kalite algısından uzaklaşabilir	Yeni nesil ve günlük kullanım
Bag-in-box	Hava temasını azaltabilir, büyük hacim	Tüketici alışkanlığı sınırlı olabilir	Aile ve HORECA
Büyük teneke/plastik	Düşük litre maliyeti	Ağır ve kullanım kontrolü zor	Etnik market ve HORECA

AMBALAJ HACMİ VE TÜKETİCİ PROFİLİ

HACİM	MUHEMEL KULLANICI
250 ml	İlk deneme, hediye ve specialty tüketici
500 ml	Premium ve düşük-orta sıklıkta kullanım
750 ml	ABD perakendesinde standart ana ürün
1 litre	Düzenli ev kullanıcısı
1,5-2 litre	Aile ve değer odaklı tüketici
3 litre	Yoğun kullanıcı ve club store müşterisi
5 litre	Etnik pazar, büyük hane ve küçük restoran
Gallon	Foodservice ve profesyonel kullanım

Pazara yeni girecek bir marka için 500/750 ml koyu cam premium ürün, 1 litre günlük kullanım ürünü ve 3 litre teneke değer ürünü başlangıç portföyü oluşturabilir. Her hacimde aynı anda stok bulundurmak sermaye ve depo riskini artırabilir; ilk ürün sayısı satış kanalı ve hedef tüketiciye göre sınırlı tutulmalıdır.

9.10. E-ticaret ve çok kanallı tüketici

FMI ve NielsenIQ verilerine göre 2025 yılında çevrim içi satışlar ABD’de toplam market satış büyümesinin yaklaşık yüzde 75’ini oluşturmuştur. Çevrim içi gıda satışları aynı yıl yaklaşık yüzde 19 artmış; market müşterilerinin yaklaşık yüzde 94’ü hem mağaza hem de çevrim içi kanal kullanmıştır. Çevrim içi kanal toplam market harcamalarının yaklaşık beşte birine ulaşmıştır. Bu gelişme, e-ticaretin yalnızca küçük ve niş markalara ait ikincil bir kanal olmadığını göstermektedir.

ÇEVİRİM İÇİ MÜŞTERİNİN KARAR UNSURLARI

- Ana ürün görseli
- Şişenin ön ve arka yüzü
- Fiyat ve birim fiyat
- Menşe ülkesi
- Ürün hacmi
- Natürel sızma ve diğer kalite sınıfı
- Tüketici yorumları
- Teslim süresi
- Kırılma ve sızıntı şikâyetleri
- İade kolaylığı
- Ürünün stokta bulunması
- Tarif ve kullanım bilgileri

ÜRÜN SAYFASINDA BULUNMASI GEREKEN İÇERİK

- Beyaz fonda net ürün görseli
- Ön ve arka etiket görseli
- Ambalaj boyutunu gösteren ölçekli fotoğraf
- Üretim bölgesinin haritası
- Tat profili
- Kullanım önerileri
- İçindekiler ve Nutrition Facts
- Sertifikalar
- Menşe ve üretici bilgisi
- Hasar ve sızıntıya karşı paketleme açıklaması

OPERASYONEL GEREKLİLİKLER

ABD içinde stok, hızlı sipariş hazırlama, sızıntıya dayanıklı kapak, kırılmaya dayanıklı dış ambalaj, ısı ve ışık kontrolü, lot bazlı stok takibi, müşteri yorumlarına düzenli yanıt, iade ve hasar prosedürü. E-ticaret distribütör ihtiyacını tamamen ortadan kaldırmaz; depolama, fulfillment, reklam, platform komisyonları ve müşteri hizmetleri ayrı bir maliyet yapısı oluşturur.

9.11. ABD'nin demografik ve kültürel çeşitliliği

ABD'nin nüfusu 1 Temmuz 2025 itibarıyla yaklaşık 341,8 milyondur. Nüfusun yüzde 20,5'i Hispanic veya Latino kökenli, yüzde 14,1'i ise yabancı doğumludur. Bu demografik çeşitlilik, ülkede farklı mutfak kültürlerinin, pişirme alışkanlıklarının ve gıda tercihlerinin aynı anda bulunmasına neden olmaktadır.

Ancak bu veriler tek başına belirli etnik veya demografik grupların diğer gruplardan daha fazla zeytinyağı tükettiğini kanıtlamamaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejisi yalnızca demografik varsayımlara değil, bölgesel satış verileri ve tüketici testlerine dayanmalıdır.

DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KÜLTÜREL PAZARLAR

- Türk ve Türk-Amerikan tüketiciler
- İtalyan-Amerikan toplulukları
- Yunan-Amerikan toplulukları
- Orta Doğu ve Kuzey Afrika kökenli tüketiciler
- Balkan toplulukları
- Akdeniz ve Latin mutfağına ilgi gösteren genel tüketiciler
- Sağlık ve doğal ürün odaklı tüketiciler

STRATEJİK YAKLAŞIM

Etnik marketler, Türk markalarının ilk satış ve marka bilinirliği kanalı olabilir. Ancak marka yalnızca Türk tüketicisine yönelik biçimde tasarlanırsa büyüme alanı sınırlı kalabilir. Ambalaj ve iletişim Türkiye menşesini korumalı, İngilizce ana anlatı kullanmalı, genel ABD tüketicisinin anlayacağı yemek örnekleri vermeli ve Türk mutfağının yanında salata, roasting, pasta ve marinades gibi genel kullanım alanlarını göstermelidir.

9.12. Satın alma yolculuğu

Zeytinyağı tüketicisinin satın alma süreci üç temel aşamada incelenebilir.

9.12.1. KEŞİF

Tüketici ürünü market rafı, marketin internet sitesi, Amazon ve diğer platformlar, sosyal medya, yemek tarifi, şef veya içerik üreticisi, tadım etkinliği, arkadaş tavsiyesi veya restoran kullanımı gibi kanallarda fark edebilir. Bu aşamada ambalaj, marka adı, menşe ve fiyat öne çıkar.

9.12.2. İLK DENEME

İlk satın alma kararını kampanya veya tanışma fiyatı, küçük ambalaj, organik veya menşe özelliği, olumlu müşteri yorumları, kullanım kolaylığı, tadım ve numune etkiler. Yeni Türk markaları için ilk denemeyi kolaylaştırmak amacıyla 250 veya 500 ml ürün, tadım etkinliği veya başlangıç indirimi uygulanabilir.

9.12.3. YENİDEN SATIN ALMA

Yeniden satın alma kararında tat memnuniyeti, fiyatın kabul edilebilirliği, şişenin kullanım kolaylığı, ürünün bozulmadan korunması, stokta bulunabilirlik, teslimat hızı ve markaya güven belirleyicidir.

Bir ürünün ilk sipariş alması pazara giriş başarısı, yeniden sipariş alması ise pazar kabulü olarak değerlendirilmelidir.

9.13. Temel tüketici riskleri

TÜRK MENŞEİNİN YETERİNCE BİLİNMEMESİ

Tüketici Türkiye'yi önemli bir zeytinyağı üreticisi olarak tanımayabilir. Menşe bilgisinin bölge ve ürün hikâyesiyle açıklanması gerekir.

AŞIRI TEKNİK ANLATIM

Asitlik, polifenol ve peroksit gibi değerler uzman tüketici için önemli olsa da ortalama tüketici için karmaşık olabilir. Teknik bilgi anlaşılır kullanım ve tat diliyle desteklenmelidir.

ÜRÜN SAYISININ FAZLA OLMASI

Pazara ilk girişte çok sayıda çeşit ve hacim, satış ve stok yönetimini zorlaştırabilir.

TAT PROFİLİNİN DEĞİŞMESİ

Her sezonda belirgin biçimde değişen ürün, tekrar satın alan tüketicide güven kaybına neden olabilir.

YÜKSEK FİYAT VE DÜŞÜK BİLİNİRLİK

Tanınmayan bir Türk markasının yalnızca “premium” ifadesiyle yüksek fiyat talep etmesi ilk denemeyi zorlaştırabilir.

AMBALAJ SORUNU

Sızıntı, kırılma, ezilme veya kapağın yağlanması özellikle e-ticaret yorumlarında marka itibarına zarar verebilir.

STOK KESİNTİSİ

İlk kez ürünü deneyen tüketicinin ikinci siparişte ürünü bulamaması, marka sadakati oluşmasını engeller.

SAĞLIK BEYANI RİSKİ

Mevzuata aykırı sağlık iddiaları, FDA uyumsuzluğu ve tüketici güveni sorunu oluşturabilir.

10

ABD Pazarında Ürün, Ambalaj, Etiket ve Portföy Stratejisi

Satış modeline göre ürün portföyleri, ambalaj malzemesi seçimi, kapak/raf ömrü ve ABD gıda etiketinin mimarisi.



ABD pazarında sürdürülebilir satış için ürünün yalnızca kaliteli ve fiyat bakımından rekabetçi olması yeterli değildir. Ürün çeşidi, ambalaj hacmi, ambalaj malzemesi, etiket dili, kullanım önerileri, mevzuata uygunluk ve satış kanalı bir bütün olarak tasarlanmalıdır. Bu bölümde önerilen portföyler, her firmanın tüm ürünleri aynı anda üretmesi gerektiği anlamına gelmemektedir; amaç Türk markasıyla satış, private label ve dökme/B2B modelleri için uygulanabilir ürün mimarileri oluşturmaktır.

10.1. Ürün stratejisinin temel amacı

ABD'ye yönelik ürün geliştirme süreci şu beş soruya cevap vermelidir: ürün hangi tüketiciye veya ticari alıcıya satılacaktır, hangi satış kanalında yer alacaktır, kalite ve fiyat segmenti nedir, hangi ambalaj hacmi ve malzemesiyle sunulacaktır, tüketici ürünü neden rakiplerinden ayıracaktır?

Türk üreticilerin sık yaptığı hatalardan biri, Türkiye'de satılan mevcut ürünü yalnızca İngilizce etiket hazırlayarak ABD'ye göndermektir. Oysa ABD pazarına uygun ürün geliştirilirken tüketici alışkanlıkları, ABD ölçü birimleri, Nutrition Facts gereklilikleri, ürün kullanım biçimi, lojistik maliyet, raf ve depo koşulları, e-ticaret dayanıklılığı ve perakendeci ambalaj standartları birlikte değerlendirilmelidir.

10.2. Satış modeline göre ürün portföyü

10.2.1. TÜRK MARKASIYLA SATIŞ PORTFÖYÜ

ABD'ye kendi markasıyla girecek bir firmanın başlangıçta çok geniş bir ürün yelpazesi oluşturması önerilmemektedir. Fazla sayıda SKU stok maliyetini, etiket ve ambalaj yatırımını, depo alanını, tahmin hatasını ve yavaş dönen ürün riskini artırabilir. Başlangıç için üç ürünlü bir portföy yeterli olabilir:

ÜRÜN	HEDEF TÜKETİCİ	ÖNERİLEN AMBALAJ	TEMEL KONUMLANDIRMA
Everyday EVOO	Günlük ev kullanıcısı	750 ml veya 1 litre	Dengeli tat ve çok amaçlı kullanım
Premium Regional EVOO	Gourmet ve kalite odaklı tüketici	500 veya 750 ml koyu cam	Türk çeşidi ve bölgesel menşe
Family Size EVOO	Yoğun tüketici ve etnik pazar	3 litre teneke	Uygun litre maliyeti

Organik üretim kapasitesi bulunan firmalar için organik ürün dördüncü SKU olarak eklenebilir. Ancak organik ürün, standart ürünle aynı ambalaj ve iletişim yapısının yalnızca yeşil renkli versiyonu olmamalıdır; sertifika, menşe, izlenebilirlik ve ürün farkı açıkça gösterilmelidir.

10.2.2. PRIVATE LABEL PORTFÖYÜ

Private label üreticisinin kendi tüketici markasından farklı olarak daha geniş bir teknik ürün menüsü sunması gerekir. Önerilen private label ürün grupları:

ÜRÜN GRUBU	MUHEMEL ALICI
Konvansiyonel natürel sızma	Ana akım market ve distribütör
Organik natürel sızma	Organik market ve premium marka
Yüzde 100 Türk menşeli natürel sızma	Menşe odaklı perakendeci
Tek çeşit Memecik veya Ayvalık	Gourmet ve specialty marka
Olive oil/pure/classic ürün	Günlük pişirme ve ekonomik segment
Light tasting olive oil	Nötr tat isteyen tüketici
2-3 litrelik ekonomik ürün	Club store ve aile tüketimi
3-5 litrelik ticari ürün	HORECA ve bölgesel distribütör
Dökme natürel sızma	ABD'de dolum yapan marka
Dökme rafine veya karışım ürün	Gıda üreticisi ve foodservice

Private label teklifinde her ürün için İngilizce/Türkçe ad, HS-GTİP-HTSUS kodu, asitlik limiti, kimyasal/duyusal spesifikasyon, çeşit/harman bilgisi, menşe, organik statü, ambalaj seçenekleri, minimum sipariş, yıllık kapasite, teslim süresi, raf ömrü, sertifikalar ve FOB/teslim şekli seçenekleri standart biçimde sunulmalıdır.

10.2.3. DÖKME VE B2B PORTFÖYÜ

Dökme ürünlerde tüketici ambalajı bulunmasa da ürün tanımı ve teknik standardizasyon aynı derecede önemlidir. Önerilen temel B2B portföy:

ÜRÜN	MUHEMEL KULLANIM
Dökme natürel sızma zeytinyağı	ABD'de dolum ve harmanlama
Dökme natürel birinci zeytinyağı	Foodservice ve ürün formülasyonu
Rafine zeytinyağı	Gıda üretimi ve nötr tat isteyen uygulamalar
Riviera/pure tipi ürün	HORECA ve ekonomik tüketici ürünleri
Organik natürel sızma	Organik dolum ve private label
Pirina yağı	Fiyat odaklı endüstriyel ve foodservice kullanım

B2B satışta ürün adı tek başına yeterli değildir. Her parti için alıcının onayladığı teknik spesifikasyon, analiz sertifikası ve lot bazlı izlenebilirlik sağlanmalıdır.

10.3. Ambalaj malzemesi stratejisi

Zeytinyağı ışık, hava, sıcaklık ve zamanın etkisiyle oksidasyona uğrayabilir. Uluslararası Zeytin Konseyi, şişeleme öncesi depolama alanlarının düşük ışııkta ve yaklaşık 13-25°C arasında tutulmasını, ambalajlama öncesinde en azından kaba filtrasyon veya doğal çöktürme yapılmasını önermektedir. Ambalaj malzemesi yalnızca görünüm ve maliyet unsuru değildir; ürünün hedeflenen raf ömrünü ve duyu kalitesini koruyabilecek özellikte olması gerekir.

10.3.1. KOYU RENKLİ CAM

AVANTAJLARI

- Premium kalite algısı
- Yağ ve ambalaj arasında düşük etkileşim
- Şeffaf cama göre ışıığa karşı daha iyi koruma
- Gourmet ve specialty kanala uygunluk
- Geri dönüşüm algısı

SINIRLILIKLARI

- Yüksek ağırlık
- Deniz ve ABD içi taşıma maliyeti
- Kırılma riski
- E-ticarette özel koruyucu ambalaj ihtiyacı
- Palet başına taşınabilecek ürün miktarının azalması

Bir araştırmada teneke ambalaj ve koyu cam şişelerin incelenen natürel sızma zeytinyağının korunmasında en uygun ambalajlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç her ürün ve raf ömrü için otomatik olarak aynı sonucu garanti etmese de koyu camın premium ürünlerde kullanılmasını desteklemektedir.

ÖNERİLEN KULLANIM

- 250 ml specialty ürün
- 500 ml premium ürün
- 750 ml ana premium ürün
- Organik ve tek çeşit ürünler

10.3.2. TENEKE AMBALAJ

AVANTAJLARI

- Işığın tamamen engelleme
- Camdan daha düşük kırılma riski
- Büyük hacimlerde verimli kullanım
- Türk ve Akdeniz ürünleriyle uyumlu geleneksel algı
- 1, 3 ve 5 litre ürünlere uygunluk

ÖNERİLEN KULLANIM

- 750 ml veya 1 litre premium alternatif
- 3 litre aile ürünü
- 5 litre HORECA ve etnik pazar ürünü
- Specialty hediye ürünleri

SINIRLILIKLARI

- Ezilme ve deformasyon riski
- Baskı ve kaplama kalitesine bağlı görünüm
- İç yüzey kaplamasının gıdaya uygun olması gerekliliği
- Tüketicinin ürün seviyesini görememesi
- Açıldıktan sonra kontrollü dökme ihtiyacı

10.3.3. PET VE DİĞER PLASTİK AMBALAJLAR

AVANTAJLARI

- Düşük ağırlık
- Daha düşük taşıma maliyeti
- Kırılmama
- Büyük hacimlerde pratik kullanım
- Ana akım ve ekonomik fiyat segmentine uygunluk

ÖNERİLEN KULLANIM

- 1 litre günlük ürün
- 2-3 litre değer ürünü
- 5 litre foodservice
- Kısa ve kontrollü stok döngüsüne sahip ürünler

SINIRLILIKLARI

- Cam ve tenekeye göre daha düşük premium algı
- Işık ve oksijen bariyerinin kullanılan malzemeye bağlı olması
- Uzun raf ömründe daha dikkatli validasyon gerektirmesi
- Sıcak taşıma ve depolama koşullarına hassasiyet

PET ambalaj, uygun bariyer özelliği ve gerçek taşıma koşulları test edilmeden yalnızca düşük maliyet nedeniyle seçilmemelidir. Özellikle yaz aylarında konteyner ve ABD içi dağıtım sırasında oluşabilecek sıcaklık değişimleri ürünün kalitesini etkileyebilir.

10.3.4. BAG-İN-BOX

Bag-in-box sistemi, büyük hacimli kullanımda ürünün hava ve ışıkla temasını azaltabilen bir alternatif olabilir.

POTANSİYEL AVANTAJLARI

- Kullanım sırasında kontrollü akış
- Büyük aile ve HORECA kullanımına uygunluk
- Şişeye göre daha düşük ambalaj ağırlığı
- Ürünün açıldıktan sonra hava temasının sınırlandırılması
- Depo ve taşıma verimliliği

SINIRLILIKLARI

- ABD tüketicisinin zeytinyağında bu ambalaja alışkanlığının sınırlı olabilmesi
- İç torba ve musluk sisteminin gıda uyumluluğunun doğrulanması
- Sızıntı ve taşıma testlerinin yapılması
- Premium raf algısının kategoriye göre değişmesi

ÖNERİLEN KULLANIM

- 3 ve 5 litre yoğun ev kullanımı
- Restoranlar
- Catering şirketleri
- Abonelik modeli
- Düşük ambalaj ağırlığı hedefleyen markalar

10.4. Kapak ve dökme sistemi

Kapak, tüketici deneyimini ve ürün güvenliğini doğrudan etkiler. Önerilen özellikler: ilk açılmayı gösteren güvenlik halkası, sızdırmazlık, akış kontrolü, damlatmayı azaltan ağızlık, ürünün kapağın çevresinde birikmesini önleyen tasarım, e-ticaret için ek conta veya koruyucu mühür, büyük ambalajlarda kolay yeniden kapatma.

Premium şişelerde dekoratif ancak yetersiz sızdırmazlığa sahip kapaklardan kaçınılmalıdır. Bir ambalajın laboratuvar ortamında sızdırmaması yeterli değildir; ürün kutu içinde yatay baskı, konteyner titreşimi, palet istif, sıcaklık değişimi ve kargo düşme testi altında değerlendirilmelidir.

10.5. Depolama ve raf ömrü stratejisi

Uluslararası Zeytin Konseyi, zeytinyağının ısı ve ışıktan korunmasını ve yaklaşık 13-25°C aralığında depolanmasını önermektedir. ABD'ye ihracatta raf ömrü belirlenirken yalnızca Türkiye'deki depo koşulları dikkate alınmamalıdır. Toplam süre Türkiye'de tank depolaması, dolumdan sonra sevkiyata kadar bekleme, liman operasyonu, deniz yolu taşıması, ABD liman ve gümrük süreci, ABD deposu, distribütör deposu, market rafı veya e-ticaret deposu ve tüketicinin evindeki kullanım süresini içerir. Bu nedenle ambalaj üzerinde gösterilecek “Best if Used By” süresi, yalnızca teorik kimyasal stabiliteye değil gerçek tedarik zincirine dayanmalıdır.

Raf ömrü validasyonunda değerlendirilmesi gerekenler: ambalaj türü, başlangıç kalite değerleri, filtrasyon durumu, oksijen boşluğu, kapak sistemi, beklenen sıcaklık, ışık maruziyeti, taşıma süresi, ürünün açıldıktan sonraki kullanım süresi, duysal ve kimyasal değişim. Raf ömrü her marka için genel bir sektör ifadesinden kopyalanmamalı; ürün ve ambalaj kombinasyonu için doğrulanmalıdır.

10.6. ABD gıda etiketinin temel mimarisi

FDA, genel gıda etiketlerini piyasaya çıkmadan önce tek tek onaylamamaktadır. Etiket in mevzuata uygunluğundan üretici ve ürünü ABD'de pazara sunan firma sorumludur; FDA uygunsuz bulunan ithal gıdaları alıkoyabilir. Etiket iki ana alan üzerinden tasarlanmalıdır.

PRİNCİPAL DISPLAY PANEL – ANA GÖSTERİM PANELİ

Tüketicinin raf üzerinde ilk gördüğü yüzdür. Bu alanda temel olarak ürünün kimlik beyanı ve net miktar yer almalıdır. FDA'nın etiketleme rehberi, ürün adının ve net miktarın ana gösterim paneline konulmasını öngörmektedir.

INFORMATION PANEL – BİLGİ PANELİ

Genellikle ürün ön yüzüne sağdan bitişik paneldir. Bu alanda Nutrition Facts, içindekiler, üretici/paketleyici/distribütör bilgisi, gerekiyorsa alerjen beyanı, organik sertifikasyon kuruluşu bilgisi ve diğer zorunlu açıklamalar yer alır.

10.7. Ön etikette bulunması gereken temel unsurlar

10.7.1. MARKA

Marka adı ürünün gerçek niteliğini gölgelememelidir. “Pure”, “Light”, “Natural” veya “Premium” gibi ifadeler ürün kimliği yerine geçmez.

10.7.2. STATEMENT OF IDENTITY – ÜRÜN KİMLİĞİ

Ürünün doğru ve anlaşılır adı ön yüzde belirgin biçimde yer almalıdır. Örnekler: Extra Virgin Olive Oil, Virgin Olive Oil, Olive Oil, Refined Olive Oil, Olive-Pomace Oil, Organic Extra Virgin Olive Oil, Garlic Infused Olive Oil.

Ürün Riviera ise ABD'ye yönelik etikette yalnızca “Riviera Olive Oil” kullanılması tüketici tarafından anlaşılabilir. Ürünün teknik bileşimine ve ABD'de kabul edilen ticari tanıma göre “Olive Oil”, “Classic Olive Oil” veya benzer bir ifade değerlendirilmelidir; nihai ad, ürün formülasyonu ve hukuki inceleme sonucunda belirlenmelidir.

10.8. Organik etiket mimarisi

Organik ürünlerde etiket dört ayrı seviyede ele alınmalıdır:

10.8.1. ÜRÜN ADI

Organic Extra Virgin Olive Oil

10.8.2. USDA ORGANİK MÜHRÜ

USDA mührünün kullanımı, uygun sertifikalı ürünlerde isteğe bağlıdır. Mühür kullanılacaksa resmî renk, oran, yerleşim ve kullanım kurallarına uyulmalıdır.

10.8.3. İÇİNDEKİLER

Tek bileşenli yüzde 100 organik üründe uygun ifade: Ingredients: Organic Extra Virgin Olive Oil.

10.8.4. SERTİFİKASYON KURULUŞU

Certified Organic by [Sertifikasyon kuruluşunun tam adı]. Yalnızca sertifika kuruluşunun kodunun yazılması ABD kuralları bakımından yeterli değildir.

ORGANİK OLMAYAN AROMALI BİLEŞENLER

Organik zeytinyağına organik olmayan aroma veya bileşen eklenmesi, ürünün “100% Organic” veya “Organic” kategorisindeki uygunluğunu değiştirebilir. “Made with Organic...” kategorisinde USDA mührü kullanılamaz.

10.9. Etiket dili

ABD genelinde zorunlu gıda etiketleme bilgileri İngilizce olmalıdır. Türk firmaları marka hikâyesinde Türkçe ifadeler kullanmak isteyebilir. Ancak yabancı dil kullanımı, belirli şartlarda zorunlu bilgilerin aynı yabancı dilde de tekrar edilmesi gerekliliğini doğurabilir; FDA düzenlemesi, yabancı dildeki temsil tüketicuyu o yabancı dil üzerinden ürüne çekiyorsa zorunlu bilgilerin de o dilde verilmesini öngörmektedir.

UYGULAMA ÖNERİSİ

Ana ABD etiketi tamamen İngilizce hazırlanmalı; marka adı Türkçe kökenli olabilir. Türkçe açıklama metinleri kullanılacaksa bütün zorunlu bilgilerin iki dilde tekrarlanması gerekip gerekmediği incelenmeli, Türkiye’de kullanılan mevcut çift dilli etiket doğrudan kopyalanmamalıdır.

ABD dışında aynı ambalajla birden fazla ülkeye satış hedefleniyorsa modüler arka etiket veya ülke bazlı etiket kullanımı daha güvenli olabilir.

11

ABD Gümrük Vergileri, İthalat Prosedürleri ve Ticaret Mevzuatı

Yetkili kurumlar, ithalatçı modelleri, HTSUS sınıflandırması, geçici tarifeler, gümrük ücretleri, teminat ve giriş süreci.



ABD'ye fiilî ihracatta güncel HTSUS sınıflandırması, ithalatçı sorumluluğu, gümrük kıymeti, ülke menşei, giriş beyannamesi, teminat, deniz yolu güvenlik bildirimi ve FDA işlemleri birlikte yönetilmelidir.

Bu bölümdeki gümrük oranları ve uygulamalar 26 Temmuz 2026 tarihi itibarıyla hazırlanmıştır. ABD tarife ve ticaret politikası kısa süre içerisinde değişebildiğinden her sevkiyat öncesinde güncel HTSUS, Chapter 99 ve CBP uygulamaları yeniden kontrol edilmelidir.

11.1. ABD'ye ithalatta yetkili kurumlar

Zeytinyağı ithalatında iki temel federal kurum birlikte rol almaktadır:

KURUM	TEMEL GÖREV
U.S. Customs and Border Protection – CBP	Tarife sınıflandırması, gümrük kıymeti, vergi ve ücretlerin tahsili, menşe işaretlemesi, giriş ve serbest bırakma işlemleri
U.S. Food and Drug Administration – FDA	Gıda güvenliği, tesis kaydı, Prior Notice, etiketleme, FSMA ve ithal gıdanın mevzuata uygunluğu

Gümrük işleminin CBP tarafından tamamlanması, ürünün FDA açısından otomatik olarak uygun bulunduğu anlamına gelmez. Benzer şekilde FDA tarafından sevkiyata itiraz edilmemesi, HTSUS kodunun, gümrük kıymetinin veya menşe beyanının CBP tarafından kesin olarak kabul edildiği anlamına gelmez. ABD ithalat işlemleri büyük ölçüde Automated Commercial Environment – ACE üzerinden elektronik olarak yürütülmektedir; giriş ve Entry Summary kayıtları, ithalatçı veya yetkilendirdiği lisanslı gümrük müşaviri tarafından ACE sistemine sunulur.

11.2. Importer of Record – kayıtlı ithalatçı

11.2.1. IMPORTER OF RECORD NEDİR?

Importer of Record – IOR, ürünün ABD'ye girişinde CBP karşısında temel hukuki ve mali sorumluluğu üstlenen taraftır. IOR başlıca doğru HTSUS kodunun beyan edilmesi, gümrük kıymetinin doğru hesaplanması, menşe ülkesinin doğru gösterilmesi, gümrük vergileri ve işlem ücretlerinin ödenmesi, gerekli kayıtların saklanması, customs bond temin edilmesi, CBP tarafından talep edilen belgelerin sunulması ve sonradan yapılabilecek inceleme ve düzeltmelerin yönetilmesinden sorumludur.

ABD şirketlerinde Importer of Record numarası çoğunlukla şirketin federal vergi kimlik numarasına dayanır. Yabancı şirketler için ise CBP tarafından verilen Customs Assigned Importer Number – CAIN kullanılabilir. CBP Form 5106, ithalatçı kimliğinin CBP sisteminde oluşturulması veya güncellenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

11.2.2. KULLANILABİLECEK İTHALATÇI MODELLERİ

MODEL A — ABD'Lİ ALICI İTHALATÇI OLUR

Bu modelde ABD'deki distribütör, market zinciri, private label müşterisi, dolumcu veya gıda üreticisi Importer of Record olarak hareket eder. Türk üretici ürünü sözleşmedeki Incoterms kuralına göre teslim eder; ABD'deki ithalatçı gümrük işlemlerini ve ilgili FDA sorumluluklarını yönetir.

Avantajları: Türk üreticinin ABD'de doğrudan gümrük altyapısı kurması gerekmez; ithalatçı yerel broker ve depo sistemiyle çalışır; gümrük vergisi, bond ve giriş işlemleri alıcı tarafından yönetilebilir; private label ve dökme satış için daha uygulanabilir bir modeldir. **Riskleri:** Türk üretici ithalat verisi ve operasyon üzerinde sınırlı kontrole sahip olur; alıcı değiştiğinde ithalat altyapısı da kaybedilebilir; ürünün farklı müşterilere veya kanallara satışı zorlaşabilir; ithalatçı ürün üzerinde ticari güç kazanabilir.

MODEL B — TÜRK FİRMASININ ABD ŞİRKETİ İTHALATÇI OLUR

Türk üretici ABD'de kurduğu iştirak, dağıtım şirketi veya satış şirketi üzerinden Importer of Record olabilir. Bu model kendi markasıyla satış, Amazon ve e-ticaret, ortak depo, birden fazla distribütöre satış ve ATIC Trade Center modeli bakımından daha fazla kontrol sağlar.

Ancak ABD şirketinin Importer Number, customs bond, lisanslı customs broker, FDA ve FSVP yapısı, kayıt saklama sistemi, ürün sorumluluk sigortası ile muhasebe ve vergi altyapısı oluşturması gerekir.

MODEL C — TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKET NON-RESIDENT IMPORTER OLUR

ABD dışında kurulu bir şirket belirli şartlarla non-resident importer olarak işlem yapabilir. Mevzuat, yabancı şirketin giriş yapabilmesi için ilgili eyalette tebligat kabul etmeye yetkili bir yerleşik temsilci bulundurmasını ve CBP Form 301 kapsamındaki uygun teminatı sağlamasını öngörmektedir.

Bu model hukuken mümkün olmakla birlikte özellikle gıda ürünlerinde daha karmaşık olabilir. Non-resident importer modeli ABD'de yerleşik temsilci, Customs Assigned Importer Number, customs bond, ABD customs broker, FDA FSVP sorumluluğu, eyalet vergileri, ürün sorumluluk sigortası ile iade ve geri çağırma süreçleri birlikte değerlendirilmeden kullanılmamalıdır.

11.3. ABD HTSUS sınıflandırması ve temel gümrük vergileri

11.3.1. GÜNCEL NORMAL TARİFE ORANLARI

2026 HTSUS'de zeytinyağı ve pirina yağları için temel “General” oranlar ağırlıklı olarak doğrudan ambalajıyla birlikte 18 kilogramın altında olan ürünlerde 0,05 ABD doları/kg, diğer ambalajlarda 0,034 ABD doları/kg seviyesindedir. Türkiye, ilgili zeytinyağı tarife satırlarında gösterilen özel tercihli ülke ve anlaşma listesinde yer almadığından, ürün başka bir özel düzenleme kapsamına girmediği sürece Türkiye menşeli ürünlere General oran uygulanır.

ÜRÜN	HTSUS	TEMEL GENERAL ORAN
Organik EVOO, 18 kg altı	1509.20.20.30	0,05 \$/kg
Diğer EVOO, 18 kg altı	1509.20.20.90	0,05 \$/kg
Organik EVOO, diğer ambalaj	1509.20.90.30	0,034 \$/kg
Diğer EVOO, diğer ambalaj	1509.20.90.90	0,034 \$/kg
Virgin olive oil, 18 kg altı	1509.30.20.30/90	0,05 \$/kg
Virgin olive oil, diğer	1509.30.90.30/90	0,034 \$/kg
Other virgin olive oil, 18 kg altı	1509.40.20.30/90	0,05 \$/kg
Other virgin olive oil, diğer	1509.40.90.30/90	0,034 \$/kg
Rafine/Riviera/diğer, 18 kg altı	1509.90.20.00	0,05 \$/kg
Rafine/Riviera/diğer, büyük ambalaj	1509.90.40.00	0,034 \$/kg
Ham pirina yağı, 18 kg altı	1510.10.10.00	0,05 \$/kg
Ham pirina yağı, diğer	1510.10.90.00	0,034 \$/kg
Diğer pirina yağı, 18 kg altı	1510.90.20.00	0,05 \$/kg
Diğer pirina yağı, diğer	1510.90.90.00	0,034 \$/kg
Gıda kullanımına elverişsiz hâle getirilmiş ürün	1510.90.10.00	Vergisiz

Kaynak: Güncel USITC Harmonized Tariff Schedule, Chapter 15.

11.3.2. “IMMEDIATE CONTAINER” VE 18 KİLOGRAM SINIRI

ABD tarifesindeki 18 kilogram sınırı yalnızca yağın net ağırlığına göre değerlendirilmez; ilgili tarife satırında ölçüt, ürünün doğrudan içinde bulunduğu ambalajla birlikte ağırlığıdır. Dolayısıyla yağın net ağırlığı, şişe veya teneke, kapak ve ürünle doğrudan temas eden ambalaj birlikte değerlendirilmelidir. Dış koli ve paletin bu kapsama girip girmediği ürünün ambalaj düzenine göre broker tarafından doğrulanmalıdır.

Kritik örnek: 18 kilogram net yağ içeren bir ambalaj, ambalaj malzemesi eklendiğinde 18 kilogram sınırını aşabilir. Bu nedenle ürün hacmi üzerinden tahmin yapılmamalı; dolu ambalajın gerçek tartım sonucu kullanılmalıdır.

11.4. Geçici ve ilave tarifelerin kontrolü

11.4.1. 2025-2026 IEEPA TARİFELERİ

20 Şubat 2026 tarihli Executive Order 14389, belirli önceki başkanlık kararları kapsamında IEEPA'ya dayanılarak getirilen ilave ad valorem vergilerin sona erdirilmesini öngörmüştür. Bununla birlikte aynı karar, Section 232 ve Section 301 kapsamındaki diğer vergileri etkilememiştir. USITC'nin güncel HTSUS sisteminde bazı sona erdirilen IEEPA hükümleri teknik olarak listelenmeye devam edebilmekte ve sayfada bunların artık tahsil edilmemesine rağmen henüz cetvelden kaldırılmamış olabileceği yönünde bildirim bulunmaktadır. Bu nedenle yalnızca Chapter 99 kodunun ekranda görünmesi, verginin fiilen tahsil edildiği anlamına gelmeyebilir.

11.4.2. YÜZDE 10 ORANINDAKİ GEÇİCİ İTHALAT EK VERGİSİ

ABD, 24 Şubat 2026'dan itibaren belirli istisnalar dışındaki ithalata 150 gün süreyle yüzde 10 oranında geçici ek vergi uygulamıştır. İlgili başkanlık kararı, uygulamanın Kongre tarafından uzatılmaması hâlinde 24 Temmuz 2026 saat 00.01'de sona ereceğini belirtmiştir. 26 Temmuz 2026'ya kadar incelenen resmî kaynaklarda uygulamanın uzatıldığına ilişkin yeni bir düzenleme tespit edilmemiştir; bu nedenle bu rapor tarihi itibarıyla yüzde 10'luk geçici ek vergi sona ermiş kabul edilmiştir. Ancak ABD ticaret politikası hızlı değişebildiğinden her sevkiyatın entry tarihi öncesinde broker tarafından yeniden kontrol edilmesi gerekir.

11.4.3. TARİFE KONTROL SIRASI

Her sevkiyat öncesinde şu sıra izlenmelidir:

- Ürünün 10 haneli HTSUS kodu belirlenir
- Chapter 15'teki General oran kontrol edilir
- Ürünün organik istatistik alt ayrımı doğrulanır
- Chapter 99 kapsamındaki güncel ek vergiler kontrol edilir
- Menşe ülkesine yönelik özel önlem bulunup bulunmadığı incelenir
- Anti-damping ve telafi edici vergi emirleri kontrol edilir
- Entry tarihindeki geçerli oran broker tarafından yazılı olarak teyit edilir
- Teklif ve sözleşmeye tarife değişikliği maddesi eklenir

11.5. Diğer gümrük ücretleri

Gümrük vergisi, ABD'ye girişte oluşan tek kamu maliyeti değildir.

11.5.1. MERCHANDİSE PROCESSİNG FEE – MPF

Formal entry işlemlerinde MPF, gümrük kıymetinin yüzde 0,3464'ü oranındadır. 2026 mali yılı için minimum MPF 33,58 ABD doları, maksimum MPF ise 651,50 ABD dolarıdır.

GÜMRÜK KIYMETİ	%0,3464 HESAPLAMA	TAHSİL EDİLECEK MPF
5.000 \$	17,32 \$	Minimum nedeniyle 33,58 \$
50.000 \$	173,20 \$	173,20 \$
100.000 \$	346,40 \$	346,40 \$
250.000 \$	866,00 \$	Maksimum nedeniyle 651,50 \$

Bu hesaplamalar ATIC tarafından mevcut oranlar üzerinden örnek amaçlı hazırlanmıştır.

11.5.2. HARBOR MAINTENANCE FEE – HMF

Deniz yoluyla belirli ABD limanlarına gelen ticari yüklerde HMF genel olarak gümrük kıymetinin yüzde 0,125'i oranında uygulanır. HMF, ürünün navlun maliyetinden değil ticari yükün gümrük kıymetinden hesaplanır.

Örnek: 100.000 ABD doları gümrük kıymetine sahip deniz yolu sevkiyatında: $100.000 \$ \times \%0,125 = 125 \$$. Hava yolu sevkiyatlarında HMF uygulanmaz; ancak taşıyıcı, terminal, express carrier ve broker ücretleri ayrıca oluşabilir.

11.5.3. DİĞER OLASI MALİYETLER

- Customs broker ücreti
- Customs bond bedeli
- ISF filing ücreti
- FDA Prior Notice veya hizmet sağlayıcı ücreti
- Terminal handling
- Liman kullanım ücreti
- Demurrage ve detention
- Muayene masrafı
- Numune alma ve laboratuvar masrafı
- Depolama
- USDA veya diğer kurum kontrollerinden doğabilecek ücretler
- Palet ve konteyner tarama ücretleri

Bu maliyetler gümrük vergisi değildir; ancak landed cost hesabına dâhil edilmelidir.

11.6. Customs bond – gümrük teminatı

ABD’de ticari ithalat değeri 2.500 ABD dolarını aşan sevkiyatlarda veya ürün FDA gibi başka bir federal kurumun düzenlemesine tabi olduğunda customs bond gerekebilir. Zeytinyağı gıda ürünü olduğu için düşük değerli sevkiyatlarda dahi bond gerekliliği broker tarafından kontrol edilmelidir.

11.6.1. SINGLE ENTRY BOND

Tek bir ithalat işlemi için düzenlenir. Uygun olabilecek durumlar: ilk pilot sevkiyat, yılda bir veya iki ithalat, yeni ithalatçı, sınırlı test siparişi. Her sevkiyat için ayrı teminat maliyeti doğar.

11.6.2. CONTINUOUS BOND

Genellikle bir yıllık süre içinde çok sayıda giriş için kullanılır. Uygun olabilecek durumlar: düzenli konteyner sevkiyatı, Amazon ve e-ticaret stoku, yıllık private label programı, ortak ATIC depo modeli, birden fazla üreticiden düzenli ithalat.

Bond tutarı ve koşulları, beklenen yıllık gümrük vergisi ve diğer yükümlülükler üzerinden broker ve surety şirketi tarafından belirlenir.

11.7. Entry ve Entry Summary süreci

ABD’ye giriş süreci iki temel aşamadan oluşur.

11.7.1. ENTRY — ÜRÜNÜN SERBEST BIRAKILMASI

Bu aşamada CBP ve ilgili federal kurumlara ürünün ABD’ye girişi için gerekli elektronik bilgi ve belgeler sunulur: entry numarası, taşıma bilgileri, Importer of Record, HTSUS kodu, menşe, miktar, FDA ürün bilgileri, ticari fatura, packing list, bill of lading.

11.7.2. ENTRY SUMMARY — MALİ VE NİHAİ BEYAN

CBP Form 7501 veya elektronik karşılığı üzerinden sınıflandırma, gümrük kıymeti, menşe, vergi oranı, MPF ve diğer ücretler ile ithalatçı bilgileri beyan edilir. Entry Summary ve tahmini vergiler, ürün girişinde birlikte sunulmadığı durumda genel olarak entry tarihinden sonra 10 iş günü içerisinde tamamlanmalıdır.

11.7.3. RELEASE VE LIQUIDATION FARKI

Ürünün limandan serbest bırakılması, giriş işleminin kesin olarak kapanması anlamına gelmez. **Release:** ürünün CBP ve ilgili kurumların izniyle limandan çekilebilmesi. **Liquidation:** CBP’nin sınıflandırma, kıymet ve vergi hesabını resmî olarak kesinleştirmesi.

CBP daha sonra ek belge isteyebilir, sınıflandırmayı değiştirebilir, kıymet incelemesi yapabilir, ek vergi tahakkuk ettirebilir veya ithalatçı beyanlarını denetleyebilir.

12

FDA, FSMA, FSVP ve Gıda Güvenliği Gereklilikleri

Tesis kaydı, U.S. Agent, kayıt yenileme ve Prior Notice yükümlölükleri.



Türkiye'den ABD'ye fiili zeytinyağı ihracatında ürünün gümrükten geçebilmesi ve pazarda kalıcı biçimde satılabilmesi için bu düzenlemelerin birlikte yönetilmesi gerekir. FDA açısından temel hedef, ABD'ye ithal edilen gıdaların ABD'de üretilen gıdalarla aynı gıda güvenliği standartlarını karşılamasıdır. FDA bu amaçla yabancı tesis kayıtlarını, Prior Notice bildirimlerini, ABD ithalatçısının FSVP sistemini, ithalat verilerini, belge incelemelerini, numune analizlerini ve yabancı tesis denetimlerini kullanmaktadır.

12.1. FDA ve FSMA uyum yapısının genel çerçevesi

Türkiye'den ABD'ye zeytinyağı ihracatında aşağıdaki düzenleyici katmanlar birlikte değerlendirilmelidir:

DÜZENLEME/İŞLEM	TEMEL SORUMLU	BAŞLICA KONU
FDA Food Facility Registration	Türk üretim, dolum veya ilgili yabancı tesis	Tesisin FDA sistemine kaydı
U.S. Agent	Türk yabancı tesisi tarafından belirlenen ABD temsilcisi	FDA ile tesis arasındaki resmî iletişim
Prior Notice	Gönderiyi yapan, ithalatçı veya yetkili temsilci	Her gıda sevkiyatının geliş öncesi bildirimi
21 CFR Part 117	Üretim, işleme, paketlenme ve depolama tesisi	CGMP, tehlike analizi ve önleyici kontroller
FSVP	ABD'deki FSVP importer	Yabancı tedarikçinin ABD standartlarına uygunluğunun doğrulanması
FDA ithalat incelemesi	FDA ve ithalatçı	Belge, etiket, ürün ve tesis uygunluğu
Geri çağırma ve izlenebilirlik	Üretici, ithalatçı, distribütör ve marka sahibi	Uygunsuz ürünün hızlı tespiti ve piyasadan çekilmesi

Bu yükümlülükler birbirinin yerine geçmez. Örneğin Türk tesisinin FDA kaydının bulunması, ABD ithalatçısının FSVP hazırlamasına gerek olmadığı anlamına gelmez. Aynı şekilde FSVP dosyasının bulunması, her sevkiyat için Prior Notice gerekliliğini ortadan kaldırmaz.

12.2. FDA Food Facility Registration

12.2.1. HANGİ TESİSLERİN KAYIT YAPTIRMASI GEREKİR?

ABD'de tüketilmek üzere gıda üreten, işleyen, paketleyen, dolum yapan veya depolayan yerli ve yabancı tesislerin genel olarak FDA'ya kaydolması gerekir. Bazı çiftlikler, restoranlar ve perakende gıda işletmeleri gibi sınırlı istisnalar bulunmakla birlikte tipik bir zeytinyağı üretim, filtrasyon, harmanlama veya şişeleme tesisi kayıt yükümlülüğünü ürün ve faaliyet yapısına göre değerlendirmelidir.

Türkiye'de aşağıdaki tesislerin durumu ayrı ayrı incelenmelidir:

- Zeytin sıkım tesisi
- Zeytinyağı rafinasyon tesisi
- Harmanlama tesisi
- Şişeleme veya teneke dolum tesisi
- Organik ürün paketlenme tesisi
- Dökme ihracat deposu
- Private label dolum tesisi
- Aromalı zeytinyağı üretim tesisi
- İhracatçıya ait bağımsız ürün deposu

Yalnızca şirket merkezinin FDA kaydı yeterli olmayabilir. Gıdanın fiilen üretildiği, işlendiği, paketlenildiği veya tutulduğu fiziksel tesislerin faaliyetleri ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

12.2.2. ÜRETİM ZİNCİRİNDE BİRDEN FAZLA YABANCI TESİS

Bir yabancı tesiste üretilen ürün, ABD'ye gönderilmeden önce başka bir yabancı tesiste esaslı bir işleme tabi tutuluyorsa ilk tesis için belirli kayıt istisnaları gündeme gelebilir. Ancak sonraki işlem yalnızca etiket ekleme veya benzer sınırlı bir faaliyetse önceki tesisin kayıt yükümlülüğü otomatik olarak ortadan kalkmaz.

Örnek: Yağ A tesisinde üretiliyor, B tesisinde filtrelenecek ve şişeleniyor, C şirketi yalnızca ihracatı gerçekleştiriyor. Bu yapıda yalnızca C ihracat şirketinin kaydına dayanılması doğru olmayabilir; A ve B tesislerinin faaliyetleri ve kayıt durumu, ithalatçı ve FDA danışmanı tarafından incelenmelidir.

12.2.3. FDA TESİS KAYDI İÇİN TEMEL BİLGİLER

Yabancı tesis kaydında genel olarak tesisin yasal adı, fiziksel adresi, ana şirket bilgileri, ticari adları, ürün kategorileri, tesis sahibinin veya sorumlusunun bilgileri, U.S. Agent bilgileri, acil durum iletişim bilgileri, FDA denetimine izin verileceğine ilişkin güvence ve Unique Facility Identifier sunulur. FDA, gıda tesisi kaydında kabul edilen Unique Facility Identifier olarak DUNS numarasını kullanmaktadır; DUNS adresinin, kayıt sistemindeki fiziksel tesis adresiyle uyumlu olması gerekir.

Kritik uygulama notu: FDA kaydındaki tesis adresi, DUNS kaydındaki adres ve ticari fatura/üretici bilgilerindeki adresin birbiriyle uyumlu olması gerekir. Adres formatındaki ülke, ilçe, bina numarası veya post kodu farklılıkları kayıt doğrulama sürecinde sorun oluşturabilir.

12.3. FDA kaydının onay veya sertifika anlamına gelmemesi

FDA tesis kaydı; ürünün FDA tarafından onaylandığı, tesisin denetlendiği, ürünün kaliteli bulunduğu, zeytinyağının natürel sızma olduğunun doğrulandığı veya markanın ABD’de satış izni aldığı anlamına gelmez.

FDA’nın bir tesise kayıt numarası vermesi, tesisin veya ürünlerinin FDA tarafından onaylandığını ya da desteklendiğini göstermez. FDA ayrıca gıda tesisi kayıtlarının kanıtı olarak özel sektör firmalarının kullandığı anlamda bir “FDA Certificate” düzenlemez. Bu nedenle ürün ambalajı, katalog veya internet sitesinde şu ifadeler kullanılmamalıdır:

- FDA Approved
- FDA Certified
- FDA Quality Approved
- Certified by the U.S. FDA
- FDA Guaranteed
- FDA Registered Product

Daha doğru ifade, ticari belgelerde gerekli olduğunda “Manufactured in an FDA-registered food facility” şeklinde olabilir; ancak bu ifade dahi tüketiciye FDA onayı verilmiş gibi sunulmamalıdır. FDA logosu özel şirketlerin etiket, sertifika veya pazarlama materyallerinde kullanılamaz.

12.4. U.S. Agent

12.4.1. U.S. AGENT KİMDİR?

ABD dışındaki bir gıda tesisi, FDA kaydı sırasında ABD’de ikamet eden veya ABD’de iş yeri bulunan bir U.S. Agent belirlemelidir. U.S. Agent FDA ile yabancı tesis arasında iletişim kurar, FDA’dan gelen bilgi ve belge taleplerini tesise iletir, acil durum iletişim noktası olarak görev yapabilir ve tesise iletilmiş kabul edilen resmî iletişimlerini alır.

FDA, U.S. Agent tarafından yapılan beyanları yabancı tesisin beyanı; U.S. Agent’a verilen bilgi ve belgeleri de yabancı tesise verilmiş bilgi ve belgeler olarak değerlendirebilir.

12.6. Prior Notice

12.6.1. PRIOR NOTICE NEDİR?

ABD'ye ithal edilen veya ithalat için sunulan insan ve hayvan gıdaları için genel olarak FDA'ya ön bildirim yapılmalıdır. Zeytinyağı, ambalajlı ürün, dökme yağ ve ticari numuneler bu yükümlülük kapsamında değerlendirilir. Prior Notice'ın amacı FDA'nın sevkiyat ABD'ye ulaşmadan önce ürünü, üreticiyi, göndericiyi, ithalatçıyı, menşei, taşıma şeklini ve tahmini varış zamanını değerlendirebilmesidir.

Prior Notice, ürünün FDA tarafından önceden onaylandığı anlamına gelmez. Yalnızca sevkiyat hakkında zorunlu ön bilgi sağlar.

12.6.2. BİLDİRİM YÖNTEMLERİ

Prior Notice iki temel sistem üzerinden verilebilir: CBP'nin ACE sistemi üzerinden veya FDA Prior Notice System Interface – PNSI üzerinden. ACE üzerinden yapılan bildirim çoğunlukla customs broker tarafından giriş bilgileriyle birlikte sunulur; PNSI sistemi ise ayrı bildirim yapılmasına imkân verir.

12.6.3. BİLDİRİM SÜRELERİ

TAŞIMA ŞEKLİ	FDA'NIN BİLDİRİMİ EN GEÇ ALMASI GEREKEN SÜRE
Karayolu	Varıştan en az 2 saat önce
Demiryolu	Varıştan en az 4 saat önce
Hava yolu	Varıştan en az 4 saat önce
Deniz yolu	Varıştan en az 8 saat önce
Uluslararası posta	Ürün gönderilmeden önce

ACE üzerinden Prior Notice, beklenen varıştan en fazla 30 gün önce; FDA PNSI üzerinden ise en fazla 15 gün önce sunulabilir.

13

ABD’de Dağıtım Kanalları, İthalatçı–Distribütör Yapısı ve Satış Modelleri

Dağıtım zinciri modelleri, specialty/private label/foodservice/etnik/e-ticaret kanalları, broker yapıları, ABD’de dolum ve 3PL depolama, kanal karşılaştırması.



ABD içindeki ithalatçı, distribütör, perakendeci, foodservice ve e-ticaret kanallarının işleyişi rapor kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Bu bölüm, söz konusu boşluğu ABD'nin güncel dağıtım yapısı ve Türk firmalarının üç temel satış modeli üzerinden tamamlamaktadır. ABD'ye ihracatta ürünün gümrükten çekilmesi, pazara girildiği anlamına gelmez; ticari başarı için ürünün ABD'de teslim alınması, uygun koşullarda depolanması, satış kanalına tanıtılması, perakendeci veya profesyonel alıcının sistemine kaydedilmesi, siparişlerin zamanında karşılanması, promosyonların uygulanması ve stok/yeniden siparişlerin takip edilmesi gerekir. Bu nedenle dağıtım modeli, ihracat sözleşmesinden önce belirlenmesi gereken temel stratejik kararlardan biridir.

13.1. ABD zeytinyağı dağıtım zincirinin temel yapısı

Model 1 — Geleneksel: Türk üretici → ABD ithalatçısı → Distribütör → Perakendeci/HORECA → Nihai müşteri. **Model 2 — Ulusal grocery wholesaler:** Türk üretici → ABD ithalatçısı/iştiraki → UNFI/KeHE benzeri dağıtıcı → Marketler ve e-ticaret. **Model 3 — Doğrudan perakendeci/private label:** Türk üretici → Market zinciri veya ithalat şirketi → Market deposu → Mağazalar. **Model 4 — Dökme ve ABD'de dolum:** Türk üretici → İthalatçı/dolumcu → ABD'de şişeleme → Marka/private label → Perakende/HORECA. **Model 5 — Foodservice:** Türk üretici → İthalatçı → Foodservice distribütörü → Restoran, otel, catering, kurumsal mutfak. **Model 6 — Doğrudan e-ticaret:** Türk üretici/ABD iştiraki → ABD 3PL deposu → Amazon veya marka sitesi → Tüketici. **Model 7 — Bölgesel specialty/etnik:** Türk üretici → Bölgesel ithalatçı/distribütör → Specialty, gourmet ve etnik marketler → Tüketici. Bir firmanın birden fazla modeli aynı anda kullanması mümkündür; ancak kanal çatışması, fiyat farkları, bölgesel münhasırlık ve stok paylaşımı sözleşmelerle açıkça düzenlenmelidir.

13.2. Dağıtım zincirindeki taraflar ve görevleri

ABD gıda ticaretinde “ithalatçı”, “distribütör”, “broker” ve “sales representative” terimleri zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hukuki ve ticari görevleri ise farklıdır.

TARAF	MÜLKİYETİ ALIR MI?	STOK TUTAR MI?	TEMEL GÖREVİ
Importer of Record	Her zaman değil	Her zaman değil	CBP karşısındaki ithalat sorumluluğu
FSVP Importer	Her zaman değil	Her zaman değil	Yabancı tedarikçinin gıda güvenliği uygunluğunu doğrulama
Ticari ithalatçı	Genellikle evet	Genellikle evet	Ürünü ABD'ye satın alarak getirme
Master distributor	Genellikle evet	Evet	Geniş bölgeye veya alt distribütörlere dağıtma
Bölgesel distribütör	Genellikle evet	Evet	Belirli eyalet veya bölgede satış ve teslimat
Wholesaler	Evet	Evet	Perakendecilere geniş ürün portföyü sağlama
Foodservice distribütörü	Evet	Evet	Restoran ve kurumsal mutfaklara ürün sağlama
Broker	Genellikle hayır	Hayır	Satıcı ile alıcıyı eşleştirme ve görüşme yürütme
Sales representative	Genellikle hayır	Hayır	Belirli bölgede satış geliştirme
3PL/Fulfillment deposu	Hayır	Emaneten tutar	Depolama, sipariş hazırlama ve gönderim
Co-packer/dolumcu	Ürüne göre değişir	Üretim sürecinde tutar	Dökme yağı şişeleme ve ambalajlama
Perakendeci	Evet	Evet	Ürünü nihai tüketiciye satma

Kritik ayırım: Bir distribütörün ürün satın alması, ürün için aktif satış ve pazarlama yapacağını otomatik olarak göstermez. Sözleşmede distribütörün satış ekibi tahsis edip etmeyeceği, hangi müşterilere sunum yapacağı, promosyonları yöneteceği, numune/fuar çalışmalarına katılacağı, minimum yıllık satış hedefi ve aylık rapor sunup sunmayacağı ayrıca belirlenmelidir.

13.3. Geleneksel ithalatçı–distribütör modeli

Bu model, Türk firmaları için en az operasyonel karmaşıklık içeren pazara giriş seçeneklerinden biridir. ABD’li ithalatçı genellikle ürünü Türkiye’den satın alır, Importer of Record veya ithalat koordinatörü olur, customs broker ile çalışır, FDA ve FSVP süreçlerini yönetir, ürünü kendi deposuna veya üçüncü taraf depoya alır ve perakendeci/distribütörlere satış yapar.

13.3.1. MODELİN AVANTAJLARI

- ABD’de şirket ve ithalat altyapısı kurma zorunluluğunu azaltır
- İthalatçı yerel mevzuat ve lojistik konusunda deneyim sahibidir
- Mevcut müşteri portföyüne erişim sağlar
- Market ve HORECA siparişlerinin toplu yönetilmesini kolaylaştırır
- Ürünün ABD içinde daha hızlı teslim edilmesini sağlar
- Türk üreticinin kredi ve tahsilat riskini sınırlayabilir

13.3.2. MODELİN RİSKLERİ

- Marka üzerindeki ticari kontrol azalabilir
- İthalatçı başka ülkelerin rakip ürünlerini de taşıyabilir
- Üretici nihai müşteri verisine ulaşamayabilir
- İthalatçı yeterli pazarlama faaliyeti göstermeyebilir
- Fiyat yapısı ithalatçı ve alt distribütör marjları nedeniyle ağırlaşabilir
- Tek ithalatçıya bağımlılık oluşabilir
- Sözleşme sona erdiğinde stok ve müşteri ilişkileri konusunda uyumsuzluk yaşanabilir

13.3.3. UYGUN FİRMA PROFİLİ

Bu model özellikle ABD’ye ilk kez girecek, ABD’de şirketi bulunmayan, sınırlı ürün portföyüne sahip, private label veya dökme satış yapan ve pazarlama bütçesi sınırlı Türk firmaları için uygundur.

13.4. Specialty food ithalatçıları ve distribütörleri

ABD specialty food sektörü, premium, organik, bölgesel, gourmet ve farklılaştırılmış ürünler açısından önemli bir kanaldır. Specialty Food Association, temsil ettiği sektörün yaklaşık 219 milyar ABD doları büyüklüğe ve 4.000'den fazla üye işletmeye ulaştığını belirtmektedir. Specialty kanal tek çeşit natürel sızma zeytinyağı, Memecik veya Ayvalık ürünleri, erken hasat, organik ürün, coğrafi işaretli ürün, ödüllü ve sınırlı üretim, premium aromalı yağ ile koyu cam veya tasarım teneke ambalaj için uygundur.

13.4.1. SPECIALTY İTHALATÇI ÖRNEĞİ: ATALANTA CORPORATION

Atalanta Corporation, dünya genelinden peynir, şarküteri, grocery ve diğer specialty food ürünlerini ithal eden büyük bir ABD şirkettir; kendi açıklamasında Kuzey Amerika'nın en büyük özel sermayeli gıda ithalatçısı olduğunu belirtmekte ve ürün portföyünde premium natürel sızma zeytinyağlarına da yer vermektedir. Bu tür ithalatçılar ürün seçimi, marka veya private label yönetimi, ulusal müşteri ilişkileri, perakende ve foodservice dağıtımı, pazarlama desteği ile depolama ve lojistik sağlayabilir.

Ancak büyük ithalatçıların mevcut portföyünde çok sayıda İtalyan, İspanyol, Yunan ve diğer Akdeniz ürünü bulunabileceğinden Türk ürününün mevcut portföyde hangi boşluğu dolduracağı açık biçimde ortaya konmalıdır.

13.4.2. BÖLGESEL SPECIALTY DİSTRİBÜTÖR ÖRNEĞİ: CHEX FİNER FOODS

Chex Finer Foods, specialty ve natural ürünleri Doğu Yakası'ndaki perakendecilere ulaştıran bölgesel bir distribütör olarak faaliyet göstermektedir. Şirket, ürün dağıtımının yanında kategori yönetimi, mağaza içi merchandising, dijital içerik ve pazarlama desteği sunduğunu belirtmektedir. Chex'in tedarikçi programlarında "Oil of the Month" gibi zeytinyağına özel promosyon uygulamalarının bulunması, specialty distribütörlerin ürünü yalnızca stoklamakla kalmayıp kategori bazlı kampanya programları da yürütebildiğini göstermektedir.

TÜRK FİRMALARI AÇISINDAN ANLAMI

Bölgesel specialty distribütör modeli; ulusal pazara göre daha düşük başlangıç hacmi, belirli bölgede daha yoğun satış faaliyeti, bağımsız ve premium marketlere erişim, ürünün tadım ve hikâye yoluyla tanıtılması ve bölgesel satış verisi elde edilmesi bakımından uygun bir pilot model olabilir.

13.5. Ulusal ve bölgesel market zincirlerine doğrudan satış

Türk üretici veya ABD iştiraki, bazı durumlarda distribütör kullanmadan doğrudan perakende zincirine satış yapabilir: Türk üreticinin ABD şirketi → Marketin dağıtım merkezi → Mağazalar; veya Türk üretici → Marketin kendi ithalat şirketi → Market dağıtım ağı.

13.5.1. AVANTAJLARI

- Distribütör katmanının azalması
- Market buyer'ı ile doğrudan ilişki
- Fiyat ve promosyon üzerinde daha fazla kontrol
- Satış verilerine daha yakın erişim
- Marka sunumunun daha güçlü yönetilmesi
- Büyük hacimli sipariş imkânı

13.5.2. RİSKLERİ

- Büyük başlangıç siparişi ve stok ihtiyacı
- Dağıtım merkezlerine düzenli teslimat zorunluluğu
- Promotional allowance ve indirimler
- New item setup ve onboarding işlemleri
- Chargeback ve deduction riski
- Yüksek ürün sorumluluk sigortası gerekliliği
- EDI ve veri entegrasyonu, servis/doluluk oranı zorunluluğu
- Satmayan ürünlerin iadesi/markdown maliyeti, liste dışı kalma riski

Doğrudan perakendeci satışı; ABD'de şirket ve ekip kurmuş, yeterli çalışma sermayesine sahip, büyük hacimde düzenli ürün sağlayabilen, ABD deposu bulunan ve promosyon bütçesi ayırabilen firmalar için daha uygundur. Yeni ve bilinmeyen bir Türk markasının ulusal market zincirine doğrudan girmeye çalışması yerine önce bölgesel satış sonuçları oluşturmaları daha düşük riskli bir yaklaşımdır.

13.6. Private label dağıtım modeli

ABD'de private label veya store brand ürünler ana akım bir satış modelidir. PLMA'ya göre ABD'de mağaza markalarının toplam satışları 2025 yılında 282,8 milyar ABD dolarına ulaşmış; toplam perakende satışlarındaki dolar payı yüzde 21,3, adet payı ise yüzde 23,5 olmuştur. 2026 yılının ilk yarısında mağaza markalarının adet pazar payı yüzde 23,8 ile yeni bir yüksek seviyeye ulaşmıştır.

13.6.1. PRIVATE LABEL DAĞITIM SEÇENEKLERİ

Perakendeci doğrudan ithal eder: Türk üretici → ABD market zinciri → Market dağıtım merkezleri; market veya bağlı ithalat şirketi ürünün doğrudan alıcısı olabilir.

ABD ithalatçısı programı yönetir: Türk üretici → ABD private label ithalatçısı → Market zinciri; ithalatçı ürün geliştirme, ithalat, etiket, depolama ve market sözleşmesi işlevlerini yönetir.

ABD'de dolum yapılır: Türk üretici dökme yağ → ABD dolumcu → Market markası; Türk firma ambalajlı ürün değil, teknik spesifikasyona uygun yağ tedarik eder.

Distribütörün kendi markası: Türk üretici → Distribütörün private label markası → Distribütör müşterileri; bu model bölgesel market ve foodservice müşterilerinde kullanılabilir.

13.6.2. PRIVATE LABEL ÜRETİCİSİNİN KARŞILAMASI GEREKEN BEKLENTİLER

- Düzenli hammadde ve üretim kapasitesi
- Alıcıya özel ürün spesifikasyonu
- Sabit veya formüle bağlı fiyatlama
- Birden fazla ambalaj seçeneği
- ABD etiket uyumu, barkod ve koli kodları
- GFSI tarafından tanınan gıda güvenliği programı talebi
- Organik ve Kosher üretim seçeneği
- Ürün sorumluluk sigortası, geri çağırma ve izlenebilirlik
- Zamanında sevkiyat, değişiklik yönetimi ve alıcı denetimine açık olma

13.6.3. AVANTAJLARI

- Türk markasının tanıtım maliyeti bulunmaz veya sınırlıdır
- Daha yüksek ve düzenli sipariş hacmi oluşabilir
- Ürün doğrudan market sistemine girebilir
- Ambalajlı ihracatın payı artırılabilir
- Dökme ihracata göre daha yüksek katma değer elde edilebilir

13.6.4. RİSKLERİ

- Yoğun fiyat baskısı
- Tek müşteriye bağımlılık
- Marka değeri oluşturulamaması
- Alıcının tedarikçiyi değiştirebilmesi
- Ambalaj/etiket stoklarının üreticide kalması
- Sabit fiyat döneminde hammadde maliyetinin artması
- Sertifika ve denetim maliyetlerinin üreticiye yüklenmesi

Private label sözleşmeleri, yüksek üretim yıllarında verilen fiyatların düşük mahsul yılında da korunacağı varsayımıyla yapılmamalıdır.

13.7. Foodservice ve HORECA dağıtımı

ABD foodservice kanalı bağımsız restoranlar, restoran zincirleri, oteller, catering şirketleri, hastaneler, okullar ve üniversiteler, kurumsal mutfaklar, eğlence tesisleri ile askerî ve kamu yemek hizmetleri gibi geniş bir müşteri yapısına sahiptir.

13.7.1. BROADLINE DİSTRİBÜTÖRLER

Broadline foodservice distribütörleri, restoranların ihtiyaç duyduğu gıda ve gıda dışı ürünleri tek teslimat sistemi altında sunar. Sysco, restoranlar, sağlık ve eğitim kuruluşları, konaklama tesisleri ve diğer ev dışı tüketim noktalarına gıda ve ilgili ürünlerin satış ve dağıtımını yapan büyük bir yapıdır; küresel olarak yaklaşık 730.000 müşteri lokasyonuna hizmet verdiğini ve yüzlerce dağıtım merkezi işlettiğini belirtmektedir.

US Foods, yaklaşık 250.000 müşteri lokasyonuna hizmet veren; 70'ten fazla broadline dağıtım lokasyonu ve 90'dan fazla cash-and-carry mağazası bulunan büyük bir ABD foodservice distribütörüdür.

13.7.2. BROADLINE KANALA GİRİŞİN ÖZELLİKLERİ

Broadline foodservice kanalında temel beklentiler rekabetçi case fiyatı, uzun süre değişmeyen tat ve kalite, yeterli raf ömrü, büyük ambalaj, yüksek fill rate, düzenli yeniden tedarik, hasarsız koli ve palet, foodservice ölçü ve kodlarına uygunluk, teknik spesifikasyon ile ürün güvenliği ve geri çağırma altyapısıdır. Bu kanal, tek çeşit ve çok yüksek fiyatlı butik ürünlerden çok günlük kullanım EVOO, olive oil/pure ürün, light tasting ürün, pirina yağı, 3-5 litrelik ürünler ile gallon ve büyük ticari ambalajlar için uygundur.

13.7.3. FOODSERVICE KANALININ RİSKLERİ

- Yüksek fiyat hassasiyeti
- Distribütör ve restoran marjları
- Yüksek servis seviyesi gerekliliği
- Büyük ambalajlarda düşük kilogram değeri
- Alternatif ülkelere hızlı geçiş
- Menu cost baskısı
- Özel marka veya distribütör markası talebi
- Ödeme vadelerinin uzaması

13.8. Etnik ve Akdeniz ürünleri dağıtım kanalı

Etnik ve Mediterranean food distribütörleri Türk zeytinyağı için önemli bir başlangıç kanalı oluşturabilir. Başlıca müşteri grupları: Türk marketleri, Orta Doğu marketleri, Balkan marketleri, Yunan ve Akdeniz marketleri, helal ürün marketleri, bağımsız uluslararası gıda mağazaları, Türk ve Akdeniz restoranları.

13.8.1. AVANTAJLARI

- Türkiye menşeinin daha kolay anlaşılması
- Büyük ambalaja daha yüksek ilgi
- Türkçe veya kültürel marka unsurlarının kabulü
- Daha düşük başlangıç siparişi
- Tadım ve müşteri geri bildiriminin hızlı alınması
- Mevcut Türk gıda ürünleriyle çapraz satış

13.8.2. SINIRLILIKLARI

- Pazarın belirli tüketici gruplarıyla sınırlı kalması
- Yoğun fiyat rekabeti
- Büyük ambalaj ve düşük litre fiyatı beklentisi
- Bazı distribütörlerde sınırlı veri ve raporlama
- Marka konumunun “etnik ürün” olarak sabitlenmesi
- Ulusal ana akım pazara geçişin otomatik olmaması

Önerilen yaklaşım: Etnik kanal ilk satış, ürün testi, stok devir analizi, tüketici geri bildirimi ve yerel marka bilinirliği için kullanılmalıdır. Ancak etiket ve marka iletişimi yalnızca Türk tüketicisine hitap edecek biçimde hazırlanırsa ürünün specialty ve ana akım pazara geçişi zorlaşabilir.

13.9. E-ticaret ve doğrudan tüketiciye satış

E-ticaret, Türk markalarının ulusal distribütör onayı almadan ABD genelindeki tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir; bununla birlikte e-ticaret ithalat, FDA, FSVP, depolama ve ürün sorumluluğu yükümlülüklerini ortadan kaldırmaz.

13.9.1. TEMEL E-TİCARET MODELLERİ

Amazon ve marketplace: ürün Amazon deposunda, üçüncü taraf fulfillment deposunda veya satıcının kendi ABD deposunda tutulabilir. **Marka web sitesi:** firma kendi sitesi üzerinden abonelik, hediye paketi, tek çeşit ürün, tarif/içerik ve müşteri verisi üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilir. **Perakendeci üzerinden çevrim içi satış:** ürün fiziksel mağazada bulunmasa bile marketin internet kanalında listelenebilir. **Distributor direct-ship:** UNFI'nin Endless Aisle ve KeHE'nin CONNECT Direct modelleri, ürünün geleneksel dağıtım merkezlerinin tamamına stoklanmadan daha geniş perakendeci ağına doğrudan sevk edilmesine imkân veren hibrit sistemlerdir.

13.9.2. AVANTAJLARI

- Ulusal tüketiciye erişim
- Düşük mağaza sayısı ile sınırlı kalmama
- Müşteri yorumu ve veri toplama
- Premium ürün hikâyesini ayrıntılı anlatma
- Küçük parti veya özel seri satışı
- Tekrar sipariş ve abonelik imkânı

13.9.3. RİSKLERİ

- Reklam maliyeti ve platform komisyonları
- Fulfillment ve depolama ücretleri
- Cam kırılması ve sızıntı, iade maliyeti
- Olumsuz müşteri yorumları
- Uzun depo süresi, sıcaklık kontrolü
- Sahte veya yetkisiz satıcı riski
- Farklı kanallar arasında fiyat çatışması

E-ticaret için önerilen ürünler: 500/750 ml premium ürün, ikili tadım seti, organik ürün, Memecik/Ayvalık karşılaştırma seti, hediye kutusu, abonelik paketi, 3 litrelik değer ürünü (ambalaj dayanıklılığı sağlanırsa).

13.10. Broker ve bağımsız satış temsilcisi modeli

13.10.1. Broker modeli: Broker genellikle ürünün mülkiyetini almaz, stok tutmaz, ithalatçı olmaz; satıcı ile alıcı arasında ticari bağlantı kurar ve satış üzerinden komisyon alır. Görevleri: buyer bulma, ürün sunumu, numune koordinasyonu, fiyat görüşmeleri, category review takibi, fuar görüşmeleri, sipariş ve yeniden sipariş takibi.

13.10.2. Sales representative modeli: Bağımsız satış temsilcisi belirli eyalet, metropol, perakende kanalı veya foodservice müşteri grubu için görev yapabilir; aylık sabit ücret, satış komisyonu veya karma modelle çalışabilir.

13.10.3. BROKER VE DİSTRİBÜTÖR FARKI

KONU	BROKER/SATIŞ TEMSİLCİSİ	DİSTRİBÜTÖR
Ürünü satın alma	Genellikle hayır	Genellikle evet
Depolama	Hayır	Evet
Tahsilat	Genellikle üretici/ithalatçı	Genellikle distribütör
Teslimat	Yapmaz	Yapar
Risk	Düşük stok riski	Stok ve tahsilat riski
Gelir	Komisyon/sabit ücret	Ticari marj

Sözleşmede düzenlenmesi gerekenler: bölge, müşteri grubu, münhasırlık, komisyon oranı ve hesaplama şekli, tahsilat mı fatura mı üzerinden doğacağı, mevcut/yeni müşteri ayrımı, sözleşme sonrası devam eden komisyon, aylık ziyaret hedefi, CRM kaydı, numune/seyahat giderleri, fiyat verme yetkisi, gizlilik, rekabet yasağı.

13.11. ABD’de dolum ve co-packing modeli

Türk zeytinyağı dökme olarak ABD’ye gönderilerek ABD’de şişelenebilir, etiketlenebilir, private label olarak hazırlanabilir, farklı yağlarla harmanlanabilir veya foodservice ambalajına doldurulabilir.

13.11.1. AVANTAJLARI

- ABD müşterisine daha kısa üretim ve teslim süresi
- Etiket değişikliklerinde esneklik
- Farklı markalar için küçük dolum partileri
- Ambalajların ABD’den tedariki
- Market siparişine göre üretim
- Büyük ambalajlı dökme ithalatın daha düşük temel gümrük oranı
- Kırılma ve ağır cam taşıma maliyetinin azalması
- ABD’de “bottled locally” operasyonel avantajı

13.11.2. RİSKLERİ

- Dolum maliyeti ve minimum üretim partisi
- ABD’de ürün ve ambalaj stoku
- Tank depolama maliyeti
- Kalite ve oksidasyon riski
- Dolumcuya bağımlılık
- Üretim planında gecikme
- Menşe işaretlemesi
- Organik ve Kosher zincirin yeniden doğrulanması
- Formül ve ticari sırların paylaşılması

ABD’de dolum yapılması, Türk yağının menşeyini ABD’ye dönüştürmez. Ürünün gerçek menşe bilgisi ambalajda korunmalıdır.

13.12. ABD deposu ve 3PL/fulfillment modeli

Kendi markasıyla satış yapacak Türk firmaları için ABD’de stok bulundurmak genellikle dağıtımın temel koşullarından biridir. Bir 3PL depo konteyner/palet kabulü, lot bazlı depolama, perakendeci siparişi hazırlama, e-ticaret tekli sipariş fulfillment, koli/palet yeniden düzenleme, iade kabulü, stok sayımı, kargo entegrasyonu, EDI/sipariş sistemi bağlantısı ve hasarlı ürün yönetimi hizmetlerini sağlayabilir.

13.12.1. DEPO SEÇİM KRİTERLERİ

- FDA kayıt durumu ve gıda depolama tecrübesi
- Sıcaklık koşulları, ışık ve ısıdan koruma
- Lot ve son kullanma tarihi takibi, FIFO/FEFO uygulaması
- Ürün sorumluluk sigortası
- Recall sırasında stok blokajı
- Perakendeci randevulu teslimat kapasitesi
- Amazon hazırlık hizmetleri
- Palet ve tekli ürün siparişi
- Aylık minimum ücretler
- Lokasyon ve liman bağlantısı

13.13. Dağıtım kanallarının karşılaştırılması

KANAL	HACİM	BAŞLANGIÇ MALİYETİ	MARKA KONTROLÜ	GİRİŞ HIZI	FİYAT BASKISI
Geleneksel ithalatçı	Orta-yüksek	Düşük-orta	Düşük	Orta-yüksek	Yüksek
Specialty distribütör	Orta	Orta	Orta	Orta	Orta
UNFI/KeHE tipi ulusal dağıtım	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük-orta	Orta-yüksek
Doğrudan market	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok yüksek
Private label	Yüksek	Orta-yüksek	Çok düşük	Orta	Çok yüksek
Foodservice	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Çok yüksek
Etnik dağıtım	Düşük-orta	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek
E-ticaret/DTC	Orta	Orta-yüksek	Çok yüksek	Orta-yüksek	Platforma göre değişir
Broker/sales rep	Kanala bağlı	Düşük-orta	Yüksek	Orta	Dolaylı
ABD'de dolum	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük-orta	Orta
Club store	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Düşük	Çok yüksek

Bu tablo ATIC'in genel stratejik değerlendirmesidir. Maliyet ve kanal marjları 20. bölümde ayrıntılı olarak hesaplanacaktır.

13.14. Ürün türüne göre kanal uygunluğu

ÜRÜN	EN UYGUN KANALLAR
Everyday EVOO	Ana akım market, e-ticaret, bölgesel distribütör
Premium Memecik/Ayvalık	Specialty, gourmet, premium market, DTC
Organik EVOO	Natural/organic distribütör, premium market, private label
3 litrelik EVOO	Etnik market, club store, e-ticaret, küçük HORECA
5 litrelik olive oil	Foodservice, etnik market, restoran distribütörü
Light tasting/pure	Ana akım market, private label, foodservice
Aromalı premium yağ	Specialty, gourmet, hediye ve e-ticaret
Dökme EVOO	Dolumcu, marka sahibi, private label üreticisi
Dökme rafine yağ	Gıda üreticisi, foodservice ve dolumcu
Pirina yağı	Fiyat odaklı foodservice ve endüstriyel alıcı

14

Marka Konumlandırması, Pazarlama ve Satış Geliştirme Stratejisi

Konumlandırma sorunları ve fırsatları, marka mimarisi, marka adı stratejisi, bölge/çeşit hikâyesi ve pazarlama riskleri.



Marka konumlandırması, tüketici iletişimi, dijital pazarlama ve ABD’de satış geliştirme süreçleri referans raporun kapsamı dışında kalmaktadır. Türkiye’nin ABD’ye zeytinyağı ihracatını artırması için yalnızca üretim kapasitesi, fiyat ve kalite yeterli değildir. ABD’li tüketici veya ticari alıcı ürünün neden farklı olduğunu, hangi kullanım için uygun olduğunu, nasıl bir tada sahip olduğunu, nerede üretildiğini, neden güvenilir olduğunu ve rakip ürüne kıyasla neden tercih edilmesi gerektiğini kısa sürede anlayabilmelidir. Bu bölümde Türk markasıyla satış, private label üretim ve dökme/B2B modelleri için ayrı marka, pazarlama ve satış geliştirme yaklaşımları oluşturulmaktadır.

14.1. Marka stratejisinin temel amacı

ABD pazarında marka stratejisinin amacı yalnızca ürünün tanınmasını sağlamak değildir. Marka tüketiciye ürünü seçmesi için anlaşılır bir neden vermeli, ürünün fiyatını gerekçelendirmeli, Türkiye menşei ticari avantaja dönüştürmeli, kalite ve güven sorunlarını azaltmalı, ilk denemeyi yeniden siparişe dönüştürmeli ve distribütör/perakendeciye satış argümanı sağlamalıdır. Zeytinyağı ambalajlarının büyük bölümünde premium, authentic, Mediterranean, cold pressed, natural, healthy, extra virgin, high quality gibi benzer ifadeler kullanılmaktadır; bu ifadeler tek başına farklılaşma sağlamaz. Marka, genel ifadeleri somut ürün özellikleriyle desteklemelidir.

ZAYIF KONUMLANDIRMA

“Premium Mediterranean Extra Virgin Olive Oil” , bu ifade ürünün hangi ülkeden, hangi zeytin çeşidinden, nasıl bir tada, hangi kullanım için ve neden premium olduğunu açıklamamaktadır.

DAHA GÜÇLÜ KONUMLANDIRMA

“Single-variety Memecik extra virgin olive oil from Türkiye’s Aegean coast, with a fresh green aroma and peppery finish.” , bu ifade menşei, bölgeyi, zeytin çeşidini, ürün sınıfını ve tat profilini aynı anda açıklamaktadır.

14.2. ABD tüketicisinin karar öncelikleri

2026 IFIC Food & Health Survey'e göre ABD'de gıda satın alma kararlarını etkileyen başlıca unsurlar:

SATIN ALMA FAKTÖRÜ	TÜKETİCİ ORANI
Tat	%88
Fiyat	%78
Kullanım kolaylığı	%61
Sağlıklılık	%56
Çevresel sürdürülebilirlik	%30

Tat ve fiyat ilk iki sıradaki güçlü konumunu korurken kullanım kolaylığı ilk kez sağlıklılığın önüne geçmiştir. Bu sonuçlar zeytinyağı pazarlamasının yalnızca sağlık mesajı üzerine kurulmaması gerektiğini göstermektedir.

ÖNERİLEN İLETİŞİM SIRASI

Tat ve kullanım → Kalite ve güven → Fiyat karşılığı değer → Menşe ve ürün hikâyesi → Beslenme özellikleri → Sürdürülebilirlik.

Bir ürün sağlıklı algılansa dahi tüketici tadını beğenmezse, nasıl kullanacağını anlamazsa, fiyatını yüksek bulursa veya yeniden kolayca satın alamazsa kalıcı satış oluşmayacaktır.

14.3. Türk zeytinyağının ABD'deki temel konumlandırma sorunu

İtalya ve İspanya, ABD tüketicisinin zeytinyağı kategorisinde daha fazla karşılaştığı menşe ülkeleridir. Türkiye ise önemli üretim ve ihracat kapasitesine rağmen ABD'de aynı ölçüde otomatik menşe bilinirliğine sahip değildir.

DEZAVANTAJ

- Tüketici Türkiye'yi zeytinyağı ülkesi olarak tanımayabilir
- Bilinmeyen menşeli premium ürün için yüksek fiyat ödemek istemeyebilir
- Perakendeci, daha kolay satılan İtalyan veya İspanyol ürünü tercih edebilir
- Türk markasının telaffuzu veya yazımı zor olabilir

FIRSAT

- Yeni ürün ve menşe keşfi sunulabilir
- Memecik, Ayvalık ve Kilis Yağlık gibi farklı çeşitler anlatılabilir
- Ege ve Anadolu'nun zeytincilik geçmişi kullanılabilir
- Rakip ülke anlatılarından farklı bir marka alanı oluşturulabilir
- Türkiye güçlü private label ve dökme tedarik kaynağı olarak konumlandırılabilir

ABD'de faaliyet gösteren specialty zeytinyağı perakendecilerinde Türk ürünlerine ayrılmış koleksiyonların, Memecik ve Ayvalık gibi çeşitlerin ve Milas ile Kuzey Ege gibi bölgesel tanımların bulunması, Türk menşesinin doğru ürün hikâyesiyle pazarlanabildiğini göstermektedir.

Temel strateji: Türkiye menşei gizlenmemeli ancak tek başına bırakılmamalıdır. Türkiye + Bölge + Çeşit + Tat + Kullanım birlikte anlatılmalıdır.

14.4. Önerilen marka konumlandırma alanları

Türk firmaları aynı “premium Türk zeytinyağı” konumunu paylaşmamalıdır. Her marka belirli bir konumlandırma alanı seçmelidir.

14.4.1. GÜNLÜK KALİTELİ KULLANIM

Hedef müşteri: ana akım ev tüketicisi. Değer önerisi: her gün kullanılabilecek dengeli ve güvenilir EVOO.

Temel mesaj: “Quality extra virgin olive oil for everyday cooking.” Ürün özellikleri: hafif veya dengeli tat, 750 ml veya 1 litre, erişilebilir fiyat, pişirme/salata/fırın kullanımına uygunluk, kolay dökülen ambalaj.

14.4.2. BÖLGESEL VE TEK ÇEŞİT PREMIUM ÜRÜN

Hedef müşteri: gourmet, foodie ve specialty tüketicisi. Değer önerisi: Türkiye’ye özgü bir çeşidin farklı tat

deneyimi. Temel mesaj: “Discover the bold character of Memecik olives from Türkiye’s Aegean coast.” Ürün özellikleri: tek çeşit, hasat yılı, bölge, tat yoğunluğu, koyu cam veya premium teneke, bağımsız analiz ve ödül.

14.4.3. ORGANİK VE İZLENEBİLİR ÜRÜN

Hedef müşteri: organik ve doğal ürün tüketicisi. Değer önerisi: sertifikalı, sade ve kaynağı doğrulanabilir ürün. Temel mesaj: “Certified organic and traceable from grove to bottle.” Ürün özellikleri: USDA Organic uygunluğu, tek menşe, tek bileşen, lot izlenebilirliği, organik sertifikasyon kuruluşu, koyu cam veya koruyucu ambalaj.

14.4.4. MODERN AKDENİZ MUTFAĞI

Hedef müşteri: yeni nesil ev kullanıcısı ve dijital tüketici. Değer önerisi: kolay kullanılan, modern tasarımlı ve çok amaçlı yağ. Temel mesaj: “Mediterranean flavor made simple for modern kitchens.” Ürün özellikleri: sıkılabilir veya kontrollü akışlı ambalaj, açık kullanım ikonları, tarif ve video içeriği, e-ticaret ve abonelik, günlük kullanım ürünü.

14.4.5. ŞEF VE PROFESYONEL MUTFAK ÜRÜNÜ

Hedef müşteri: restoran, otel, catering ve şef. Değer önerisi: tutarlı kalite, uygun maliyet ve kesintisiz tedarik. Temel mesaj: “Consistent flavor and dependable supply for professional kitchens.” Ürün özellikleri: 3-5 litre veya gallon, teknik spesifikasyon, tutarlı duyuşal profil, hızlı teslimat, foodservice fiyatı, yeniden sipariş kolaylığı.

14.4.6. TÜRK MİRASI VE GASTRONOMİ

Hedef müşteri: specialty, hediye ve kültürel ürün tüketicisi. Değer önerisi: Anadolu ve Ege gastronomisinin özgün ürünü. Temel mesaj: “A distinctive olive oil shaped by the land and culinary heritage of Türkiye.”

Bu alan kültürel hikâye sunabilir. Ancak ürün yalnızca folklorik desen ve tarih anlatısıyla pazarlanmamalı; tat, kullanım ve kalite bilgisi de bulunmalıdır.

14.5. Marka mimarisi

Bir zeytinyağı markasının bütün ürünleri aynı görsel kimlik altında bulunabilir; ancak ürün seviyeleri tüketici tarafından kolayca ayırt edilmelidir.

ÖNERİLEN ÜÇ KATMANLI MİMARİ

SERİ	HEDEF	ÜRÜN ÖRNEĞİ
Everyday	Günlük kullanım ve ana hacim	Mild & Balanced EVOO
Reserve	Premium ve tek çeşit	Memecik Reserve
Organic	Organik tüketici	Organic Aegean EVOO

MİMARİ İLKELERİ

- Ana marka bütün ürünlerde korunmalıdır
- Ürün serileri kolay ayırt edilmelidir
- Everyday ürün premium seri gibi aşırı süslenmemelidir
- Premium ürün yalnızca siyah etiket kullanılarak premium hâle getirilmemelidir
- Organik serinin farkı yalnızca yeşil renkle değil sertifika ve ürün niteliğiyle açıklanmalıdır
- HORECA ürünü tüketici şişesinin büyütülmüş versiyonu olmamalıdır

14.6. Marka adı stratejisi

Marka adı ABD tüketicisi açısından okunabilir, telaffuz edilebilir, hatırlanabilir, dijital aramalarda ayırt edilebilir ve hukuken korunabilir olmalıdır. Türkçe isim kullanılabilir; ancak çok uzun, Türkçe karakter içeren veya İngilizce konuşan tüketicinin telaffuz etmekte zorlanacağı isimler için açıklayıcı alt marka kullanılabilir.

ÖRNEK YAPI

[Türkçe Marka] — Aegean Olive Oils; veya [Marka] — From the Aegean Coast of Türkiye.

MARKA TESCİLİ

ABD’de satışa başlamadan önce benzer markalar araştırılmalı, kelime markası ve logo ayrı ayrı değerlendirilerek korunmalı, ürün sınıfları doğru seçilmeli, alan adı ve sosyal medya hesapları kontrol edilmeli, private label ile ana marka hakları ayrıştırılmalıdır.

USPTO’ya federal marka tescili, ilgili mal ve hizmetler bakımından ABD genelinde hak sağlamaya ve marka büyüdükçe eyaletler arası korumayı güçlendirmeye yardımcı olabilir.

14.7. Bölge ve zeytin çeşidi hikâyesi

Türkiye'nin rekabet avantajlarından biri farklı bölge ve zeytin çeşitlerine sahip olmasıdır. Ancak tüketiciye çok sayıda bölge ve çeşit aynı anda anlatılmamalıdır.

BÖLGE VEYA ÇEŞİT	İLETİŞİM POTANSİYELİ
Memecik	Güçlü, yeşil, karakterli ve yakıcı tat
Ayvalık/Edremit	Dengeli, meyvemsi ve Kuzey Ege kimliği
Milas	Bölgesel menşe, Memecik ve gastronomik miras
Aydın	Büyük üretim alanı ve Memecik bağlantısı
Kilis Yağlık	Güneydoğu Anadolu ve özgün yerel çeşit
Nizip Yağlık	Bölgesel çeşit ve geleneksel üretim
Saurani	Hatay ve specialty ürün anlatısı

Tat ifadeleri her ürün için duyu analize doğrulanmalıdır. Aynı çeşidin bütün ürünlerinin her sezon aynı profile sahip olduğu varsayılmamalıdır.

HİKÂYE ŞABLONU

Her marka şu sorulara cevap verebilmelidir: bu yağ nerede üretildi, zeytin çeşidi nedir, bölgenin ürün üzerindeki etkisi nedir, zeytinler ne zaman hasat edildi, ürün nasıl bir tada sahiptir ve tüketici bu ürünü nerede kullanmalıdır?

ÖRNEK KISA METİN

“Produced from Memecik olives grown near Milas on Türkiye’s Aegean coast. The oil has fresh green aromas, balanced bitterness and a distinctive peppery finish. Use it for salads, dipping and finishing grilled vegetables.”

Bu metin teknik terimlerle tüketici kullanımını birleştirmektedir.

14.8. Marka ve pazarlama riskleri

BELİRSİZ KONUMLANDIRMA

Aynı ürünün hem ekonomik, hem premium, hem organik, hem gourmet olarak sunulması marka mesajını zayıflatır.

TÜRKİYE MENŞEİNİN GİZLENMESİ

Ürünü İtalyan izlenimi veren isim ve tasarımla sunmak kısa vadeli aşinalık sağlayabilir; ancak uzun vadede Türk menşei için değer oluşturmaz ve menşe iletişimi riski yaratabilir.

AŞIRI FOLKLORİK TASARIM

Geleneksel desenler marka hikâyesini destekleyebilir. Ancak ürünün modern ABD mutfağındaki kullanımını gölgelememelidir.

YALNIZCA SAĞLIK MESAJI

Tat ve fiyat satın alma kararında sağlık algısından daha güçlüdür. Sağlık iletişimi tek satış mesajı yapılmamalıdır.

HER KANALDA FARKLI FİYAT

Marketplace, marka sitesi ve market arasındaki kontrolsüz fiyat farkları distribütör ve perakendeci ilişkisini zedeler.

ÇOK SAYIDA SKU

Yeterli satış bulunmadan çok sayıda ürün ve ambalaj çıkarmak stok ve pazarlama bütçesini böler.

INFLUENCER SAYISINA ODAKLANMA

Takipçi sayısı satış, güven veya hedef kitle uyumunu garanti etmez.

TAKİPSİZ NUMUNE

Numune gönderiminin ardından geri bildirim ve toplantı planı bulunmaması kaynak israfıdır.

ÖDÜL BAĞIMLILIĞI

Ödül güven sağlar; ancak dağıtım, fiyat, teslimat ve yeniden sipariş sorunlarını çözmez.

DOĞRULANMAMIŞ İDDİALAR

Sağlık, organik, sürdürülebilirlik ve kalite iddiaları belge ve mevzuat incelemesi olmadan kullanılmamalıdır.

15

SWOT, Risk Analizi ve Risk Azaltma Planı

Güçlü/zayıf yönler, fırsat/tehditler ve rekolte, fiyat, kur, kalite, FDA/FSVP, gümrük, etiket, organik, lojistik, ambalaj, distribütör, finansman ve ürün sorumluluğu riskleri için azaltma önlemleri.



Türkiye, 2019 yılında dünya saf zeytinyağı ihracatından yüzde 1,4 pay almış ve ihracatçı ülkeler arasında yedinci sırada yer almıştır. Aynı yıl ABD, dünya ithalatının yüzde 16,9'unu gerçekleştirerek en büyük hedef pazarlardan biri olmuş; Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatının yüzde 14,7'si ABD'ye yapılmıştır. Bu veriler ABD'nin Türkiye açısından önemli bir pazar olduğunu, aynı zamanda ABD satışlarındaki olası bir kesintinin ihracatçı firmalar üzerinde yoğunlaşma riski oluşturabileceğini göstermektedir.

Bu bölümdeki SWOT unsurları, risk puanları ve azaltma önerileri; önceki bölümlerde incelenen pazar, mevzuat, dağıtım ve satış koşullarına dayanılarak hazırlanmış ATIC stratejik değerlendirmeleridir. Bunlar bütün firmalara aynı biçimde uygulanacak sabit sonuçlar değildir; her üretici için ürün, kapasite, finansman, satış modeli ve ABD'deki operasyon yapısına göre ayrı risk analizi yapılmalıdır.

15.1. Risk analizinin temel amacı

Risk yönetiminin amacı bütün riskleri ortadan kaldırmak değildir. Amaç kritik riskleri ihracat başlamadan belirlemek, riskin gerçekleşme ihtimalini azaltmak, gerçekleşmesi hâlinde mali ve itibari etkiyi sınırlamak, sorumlu tarafları önceden belirlemek ve kararların yalnızca satış hacmine göre verilmesini önlemektir.

ABD'ye zeytinyağı ihracatında riskler birbirinden bağımsız değildir. Örneğin: düşük rekolte → hammadde fiyatı artışı → teslim fiyatının yükselmesi → private label sözleşmesinde zarar → siparişin gecikmesi → markette stok kesintisi → müşteri kaybı şeklinde zincirleme bir etki oluşabilir. Bu nedenle her risk yalnızca kendi başlığı altında değil, diğer risklerle bağlantısı içinde değerlendirilmelidir.

15.2. SWOT analizi

15.2.1. GÜÇLÜ YÖNLER

GÜÇLÜ YÖN	STRATEJİK ANLAMI
Yüksek üretim kapasitesi	Büyük ve düzenli B2B/private label programlarına ürün sağlayabilme
Farklı üretim bölgeleri	Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu üzerinden farklı menşe hikâyeleri
Yerel zeytin çeşitleri	Memecik, Ayvalık, Kilis Yağlık, Nizip Yağlık ve Saurani gibi farklılaştırılmış ürünler
Geniş ürün portföyü	EVOO, virgin, refined, olive oil, organic, flavored, pomace ve bulk seçenekleri
Ambalaj üretim kapasitesi	Cam, PET, teneke, büyük ambalaj ve private label esnekliği
Dökme ve ambalajlı ihracat tecrübesi	Farklı alıcı ve dağıtım modellerine uyum
Rekabetçi üretim altyapısı	Avrupa'daki bazı rakiplere alternatif tedarik kaynağı olabilme
Coğrafi işaret ve bölgesel ürünler	Premium ve specialty pazarda özgün menşe oluşturma
Organik üretim potansiyeli	Natural ve organic kanalına ürün sunabilme
ATIC'in ABD ağı	Temsilcilik, depo, showroom, buyer görüşmesi ve saha satışı imkânı

USDA'nın Mart 2026 tarihli Türkiye değerlendirmesinde, Türkiye'nin 2026/27 zeytinyağı üretiminin önceki sezona göre yaklaşık yüzde 90 artarak 400 bin tona ulaşabileceği öngörülmüştür. Bu tahmin Türkiye'nin yüksek üretim potansiyelini gösterirken, sezonlar arasındaki sert değişimin aynı zamanda önemli bir risk olduğunu da ortaya koymaktadır.

15.2.2. ZAYIF YÖNLER

ZAYIF YÖN	MUHTEMEL SONUÇ
ABD'de düşük menşe bilinirliği	Türk markasının fiyatını ve kalitesini açıklamak için daha fazla yatırım gerekmesi
Dökme ihracata dayalı geçmiş	Türkiye menşeinin başka ülkelerin markaları altında görünmez kalması
Parçalı üretici yapısı	Kalite, miktar ve ticari şartlarda standartlaşma güçlüğü
Sezonlar arası üretim değişkenliği	Fiyat ve ürün bulunabilirliğinde istikrarsızlık
ABD'de sınırlı stok ve satış ekibi	Buyer taleplerine yavaş cevap ve uzun teslim süresi
Mevzuat bilgisinin firmalar arasında eşit olmaması	FDA, FSVP, etiket ve gümrük hataları
Yetersiz İngilizce satış materyali	Buyer görüşmelerinin teknik ve ticari sonuca dönüşmemesi
Marka ve ürün konumlarının birbirine benzemesi	Türk firmalarının ABD'de birbirleriyle fiyat rekabetine girmesi
Çalışma sermayesi ihtiyacı	Üretim, sevkiyat ve tahsilat arasındaki sürenin finanse edilememesi
Nihai müşteri verisinin distribütörde kalması	Üreticinin pazar performansını ölçememesi

2021 tarihli kaynak raporda Türkiye'nin dünya ihracatındaki payının yüzde 1,4 olarak gösterilmesi, üretim kapasitesi ile uluslararası ticari görünürlük arasında önemli bir fark bulunduğunu göstermektedir.

15.2.3. FIRSATLAR

FIRSAT	TİCARİ UYGULAMA
ABD'nin yüksek ithalat bağımlılığı	Türkiye'nin alternatif ve düzenli tedarik ülkesi olarak sunulması
Private label büyümesi	ABD marketleri, distribütörleri ve e-ticaret markalarına üretim
Organik ve izlenebilir ürün talebi	USDA Organic ve lot bazlı izlenebilir ürün programları
Specialty food kanalı	Memecik, Ayvalık ve bölgesel premium ürünler
Foodservice hacmi	3-5 litre, gallon, pure/light tasting ve pomace ürünleri
ABD'de dolum	Dökme ürünün co-packer üzerinden farklı markalara satılması
E-ticaret	Küçük ve premium markaların ulusal tüketiciye ulaşması
Türk ve Mediterranean tüketici grupları	İlk satış, ürün testi ve yeniden sipariş verisi
ATIC Trade Center	Ortak depo, showroom, numune ve satış personeli
Tedarik ülkesi çeşitlendirmesi	Alıcıların İtalya-İspanya ağırlığını azaltma ihtiyacı

ABD, tarihsel olarak dünyanın en büyük zeytinyağı ithalat pazarlarından biridir. IOC verilerine göre ABD'nin 2023/24 sezonu zeytinyağı ithalatı 362.618 tona ulaşmıştır. Bununla birlikte 2025/26 sezonunun Ekim 2025–Mart 2026 döneminde incelenen büyük pazarların çoğunda ithalat artarken ABD'de artış görülmemiştir. Bu nedenle pazarın büyüklüğü fırsat yaratmakta, ancak satış artışının kendiliğinden gerçekleşeceğini garanti etmemektedir.

15.2.4. TEHDİTLER

TEHDİT	MUHEMEL ETKİSİ
Küresel üretim ve fiyat dalgalanması	Satış fiyatının ve kârlılığın bozulması
İspanya ve İtalya'nın güçlü pazar konumu	Raf, distribütör ve tüketici rekabeti
Tunus, Yunanistan, Portekiz ve Fas gibi tedarikçiler	Dökme ve private label fiyat baskısı
ABD ticaret politikası değişiklikleri	Beklenmeyen ek gümrük vergileri
FDA ve FSVP uygunsuzluğu	Sevkiyatın tutulması veya reddedilmesi
Tağış ve kalite tartışmaları	Türk menşei ve marka itibarının zarar görmesi
Distribütör bağımlılığı	Satışların tek iş ortağına bağlı kalması
Uzun tahsilat ve yüksek stok	Çalışma sermayesi baskısı
Ürün sorumluluğu ve recall	Finansal kayıp, dava ve itibar zararı
Eyalet bazlı ambalaj düzenlemeleri	Yeni raporlama ve maliyet yükümlülükleri
Perakendeci fiyat baskısı	Üreticinin kâr marjının daralması
Raf ömrü ve oksidasyon	Satışa uygunluğun ve duysal kalitenin bozulması

IOC, dünya zeytinyağı üretiminin 2025/26 sezonunda yaklaşık 3,44 milyon tona ulaşacağını ve önceki sezona göre yüzde 4 düşeceğini tahmin etmektedir. Küresel tüketimin ise yaklaşık 3,248 milyon ton olması beklenmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki görece dar denge, hava koşulları ve ülke bazlı rekolte değişikliklerinin fiyatlara hızla yansımaya neden olabilir.

15.3. Rekolte ve üretim dalgalanması riski

Zeytin üretiminde periyodisite, kuraklık, aşırı sıcak, don, hastalık ve zararlılar, hasat işçiliği ve bölgesel verim farklılıkları üretim miktarını etkileyebilir. USDA, Türkiye üretimini 2025/26 için 250 bin ton seviyesinde öngörmüş; 2026/27 için ise yaklaşık 400 bin tonluk tahmin açıklamıştır. Bu yaklaşık yüzde 90'lık yıllık değişim, yüksek üretim potansiyelinin yanında planlama riskinin büyüklüğünü de göstermektedir.

MUHTEMEL SONUÇLAR

- Satış sözleşmesine yetecek ürün bulunamaması
- Taahhüt edilen çeşidin değişmesi
- Düşük kaliteli yağla harman baskısı
- Fiyatın yükselmesi
- Private label siparişinin gecikmesi
- Buyer'ın başka ülkeye yönelmesi
- Raf ve müşteri kaybı

ATIC ERKEN UYARI GÖSTERGELERİ

- Çiçeklenme ve meyve tutumu
- Bölgesel yağış
- Hasat tahminleri
- Tank stokları
- İç piyasa fiyatı
- İhracat kayıtları
- Rakip ülke üretim tahminleri

AZALTICI ÖNLEMLER

- Ürün tedariki tek bölge ve tek üreticiye bağlı bırakılmamalıdır
- Kritik müşteriler için sezon başında miktar rezervasyonu yapılmalıdır
- Yıllık satış hedefi güvenli tedarik miktarına göre oluşturulmalıdır
- Premium tek çeşit ürün ile standardize harman ürünleri ayrı planlanmalıdır
- Düşük, normal ve yüksek rekolte senaryoları hazırlanmalıdır
- Ürün ikame politikası buyer tarafından önceden onaylanmalıdır
- Hasat ve tank stokları aylık izlenmelidir
- Private label sözleşmelerine aşırı rekolte değişiklikleri için fiyat ve miktar uyarlama maddesi eklenmelidir

15.4. Hammadde ve satış fiyatı riski

Zeytinyağı fiyatı Türkiye rekoltesi, İspanya üretimi, dünya stokları, döviz kuru, ihracat kısıtlamaları, enerji ve işçilik, ambalaj maliyeti ve navlun tarafından etkilenebilir.

TEMEL RİSK

Private label veya yıllık dağıtım sözleşmesinde sabit fiyat verildikten sonra hammadde maliyetinin artması, yüksek satış hacmine rağmen üreticinin zarar etmesine neden olabilir.

AZALTICI ÖNLEMLER

- Teklif geçerliliği açıkça yazılmalıdır
- Yıllık sabit fiyat yerine üç veya altı aylık fiyat dönemi kullanılabilir
- Hammadde endeksine bağlı fiyat formülü geliştirilebilir
- Fiyat değişikliği için alt ve üst eşik belirlenebilir
- Ambalaj, yağ ve navlun maliyetleri ayrı izlenmelidir
- Buyer'dan tahmin veya binding forecast alınmalıdır
- Büyük programlarda fiyat sabitlemeden önce stok veya tedarik sözleşmesi yapılmalıdır
- Promosyonlar üreticinin kontrolü dışında sürekli fiyat indirimi hâline gelmemelidir

Örnek sözleşme yaklaşımı: Fiyat, belirlenen hammadde göstergesinin yüzde 10'dan fazla değişmesi durumunda taraflarca yeniden değerlendirilir. Nihai madde, uygulanacak hukuk ve ticari ilişkiye göre hukuk danışmanı tarafından hazırlanmalıdır.

15.5. Kur ve finansman riski

Türk üreticinin maliyetleri Türk lirası, Euro ve ABD doları cinsinden farklı kalemlerden oluşabilir. Satış ABD dolarıyla yapılsa dahi ambalaj ithalatı, makine ve bakım, finansman, üretim girdileri ve navlun farklı para birimlerinden etkilenebilir.

AZALTICI ÖNLEMLER

- Maliyet tablosu para birimi bazında ayrıştırılmalıdır
- Teklif kuru ve geçerlilik tarihi belirtilmelidir
- Uzun vadeli sözleşmelerde kur uyarlama mekanizması bulunmalıdır
- Büyük sevkiyatlarda vadeli işlem veya banka koruma araçları değerlendirilmelidir
- Üretim ile tahsilat arasındaki süre nakit akışına eklenmelidir
- Uzun vadeli ABD alacakları için alacak sigortası araştırılmalıdır
- Yüksek faizli kısa vadeli krediyle uzun vadeli ABD stoku finanse edilmemelidir

15.6. Kalite tutarsızlığı riski

Buyer ilk numuneyi beğense dahi sonraki sevkiyat farklı tat, daha yüksek oksidasyon, farklı renk, farklı acılık ve yakıcılık veya farklı kimyasal değerler gösterebilir.

MUHTEMEL SONUÇLAR

- Ürün spesifikasyonu ihlali
- Market veya distribütör reddi
- Private label müşteri kaybı
- Tüketici şikâyeti
- İade ve indirim
- Marka itibarının zarar görmesi

AZALTICI ÖNLEMLER

- Her ürün için yazılı teknik ve duyuşal spesifikasyon hazırlanmalıdır
- Numune ile ticari lotun aynı ürün profilini temsil ettiği doğrulanmalıdır
- Her tank ve dolum lotu serbest bırakma kontrolünden geçmelidir
- Kimyasal analiz tek başına yeterli görülmemeli; gerekli ürünlerde duyuşal analiz yapılmalıdır
- Referans numune saklanmalıdır
- ABD'ye varış sonrası raf numunesi ayrıca kontrol edilmelidir
- Harman reçetesi ve izin verilen değişim sınırları yazılı olmalıdır
- Buyer onayı olmadan menşee, çeşit veya harman değiştirilmemelidir

15.7. FDA ve FSVP riski

FSVP düzenlemesi, ithalatçının her gıda ve yabancı tedarikçi için risk bazlı doğrulama programı geliştirmesini ve uygulamasını gerektirir. FDA ayrıca ithalatçının tehlike analizi, yabancı tedarikçi değerlendirmesi ve uygun doğrulama faaliyetleri yürütmesini beklemektedir.

BAŞLICA RİSKLER

- Yanlış veya süresi dolmuş FDA tesis kaydı
- U.S. Agent sorunu
- Prior Notice hatası
- FSVP Importer bulunmaması
- DUNS uyumsuzluğu
- Ürün bazlı FSVP dosyasının bulunmaması
- Hazard analysis eksikliği
- Aromalı yağ prosesinin doğrulanmaması
- Tedarikçi değerlendirmesinin yapılmaması
- FDA kayıt talebine cevap verilememesi

MUHTEMEL SONUÇLAR

- FDA hold
- Belge talebi
- Numune ve analiz
- Sevkiyat gecikmesi
- DWPE/Import Alert riski
- Ürünün reddi
- Depolama, iade veya imha maliyeti

AZALTICI ÖNLEMLER

- Sevkiyat başlamadan FSVP Importer yazılı olarak belirlenmelidir
- Her ürün–tedarikçi kombinasyonu için dosya hazırlanmalıdır
- FDA kayıtları düzenli kontrol edilmelidir
- Prior Notice ile fatura ve packing list bilgileri eşleştirilmelidir
- FSVP dosyası ABD’de erişilebilir olmalıdır
- FDA kayıt taleplerine cevap verecek qualified individual atanmalıdır
- İlk konteynerden önce belge gap analysis yapılmalıdır
- İthalatçı, broker ve üretici arasında sorumluluk matrisi oluşturulmalıdır

FDA, FSVP kapsamındaki ithalatçıların listesini üç aylık dönemlerle yayımlamaya başlamıştır. Bu durum FSVP rolünün yalnızca kâğıt üzerinde bırakılmaması gerektiğini göstermektedir.

15.8. Gümrük, sınıflandırma ve tarife riski

CBP, ithalatçıdan ürünün sınıflandırılması, kıymeti ve giriş belgeleri konusunda “reasonable care” göstermesini beklemektedir. Broker kullanılması, Importer of Record’ın sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

RİSK ALANLARI

- EVOO ile virgin veya refined ürünün yanlış sınıflandırılması
- Organik suffix’in yanlış kullanılması
- 18 kg sınırının yanlış hesaplanması
- Aromalı yağın 1509 altında hatalı beyanı
- Menşe işaretleme hatası
- Gümrük kıymetine eklenecek unsurların atlanması
- Chapter 99 ek vergilerinin gözden kaçırılması
- Yanlış Incoterms varsayımı

TİCARET POLİTİKASI RİSKİ

ABD’nin 2025 ve 2026 yıllarında farklı yetkilere dayanan ek tarife uygulamalarını kısa dönemler içinde değiştirmesi, sözleşme ile entry tarihi arasındaki tarife riskini göstermektedir. Şubat 2026 kararı belirli IEEPA tarifelerini sona erdirirken başka vergi türlerinin etkilenmediğini açıkça belirtmiş; aynı tarihte yayımlanan ayrı bir düzenleme ise belirli istisnalar dışındaki ithalata 24 Şubat–24 Temmuz 2026 dönemi için yüzde 10 geçici ek vergi öngörmüştür. Bu örnek, rapordaki herhangi bir gümrük oranının uzun vadeli sabit kabul edilmemesi gerektiğini göstermektedir.

AZALTICI ÖNLEMLER

- Her sevkiyat öncesinde güncel HTSUS kontrolü
- Chapter 99 incelemesi
- Broker’dan yazılı sınıflandırma teyidi
- Belirsiz ürünlerde CBP binding ruling
- Tarife değişikliği maddesi
- Landed cost hesabında ek vergi senaryosu
- Fatura ve ürün tanımlarının standardizasyonu
- İthalat kayıtlarının saklanması

15.9. Etiket ve pazarlama iddiası riski

RİSKLİ ALANLAR

“FDA Approved”, doğrulanmamış organic veya Non-GMO ifadesi, hastalık önleme iddiası, yanlış Nutrition Facts, eksik ingredient list, yanlış serving size, belirsiz menşe, “100% recyclable” gibi kanıtsız çevre beyanı, ödülün yanlış ürün veya mahsulde kullanılması, izin alınmadan sertifika logosu kullanılması.

MUHTEMEL SONUÇLAR

- Market tarafından ürün reddi
- Yeniden etiketleme
- FDA incelemesi
- Tüketici şikâyeti
- Reklam ve tüketici hukuku riski
- Sertifika iptali
- Marka itibarının zarar görmesi

AZALTICI ÖNLEMLER

- Bütün etiketler baskıdan önce ABD gıda etiketleme uzmanına inceletilmelidir
- Ön, arka ve yan paneller birlikte kontrol edilmelidir
- Market ürün sayfası, Amazon ve sosyal medya iddiaları da etiket dosyasına dâhil edilmelidir
- Sağlık, organik ve sürdürülebilirlik ifadeleri için kanıt dosyası tutulmalıdır
- Etiket değişiklikleri versiyon numarasıyla yönetilmelidir
- Alıcı tarafından hazırlanan private label etiketi de üretici tarafından teknik açıdan kontrol edilmelidir

15.10. Organik sertifika ve NOP riski

ABD'ye giren sertifikalı organik ürünlerin her sevkiyatı geçerli elektronik NOP Import Certificate ile ilişkilendirilmelidir. Sertifika, ihracatçı sertifikasyon kuruluşu tarafından USDA Organic Integrity sisteminde oluşturulur. USDA'nın Strengthening Organic Enforcement açıklamasına göre 1 Ekim 2025'ten sonra geçerli NOP Import Certificate olmadan ABD'ye ulaşan sertifikalı organik sevkiyatların yeniden uygun hâle getirilmesine izin verilmemekte; ürünler yeniden ihracat, imha veya belirli şartlarla bağış gibi işlemlere konu olabilmektedir.

RİSK ALANLARI

- Sertifikanın süresinin dolması
- Ürünün sertifika kapsamında bulunmaması
- Organik ve konvansiyonel ürünün karışması
- Sertifikasız aracının sahiplik alması
- NOP Import Certificate'ın geç alınması
- Belge ve sevkiyat miktarının uyuşmaması
- Private label markasının kapsama eklenmemesi
- Aromanın organik uygunluğunun doğrulanmaması

AZALTICI ÖNLEMLER

- Organik ürün yalnızca aktif sertifikalı zincirden alınmalıdır
- Sevkiyat rezervasyonundan önce NOP belgesi süreci başlatılmalıdır
- Tank, dolum ve depo organik kapsamı kontrol edilmelidir
- Organik ve konvansiyonel ürün ayrı kodlarla izlenmelidir
- Kütle dengesi yapılmalıdır
- İthalatçı, broker ve sertifikasyon kuruluşu belge numarasını yükleme öncesinde doğrulamalıdır

15.11. Lojistik gecikme ve tedarik zinciri riski

MUHTEMEL NEDENLER

- Gemi programı değişikliği
- Liman yoğunluğu
- Konteyner bulunamaması
- ISF gecikmesi
- FDA veya CBP muayenesi
- Yanlış belge
- Demurrage/detention
- İç nakliye kapasitesi
- Depo randevusu
- Perakendeci teslimat cezası
- Grev, afet veya altyapı kesintisi

MUHTEMEL SONUÇLAR

- Market stok kesintisi
- Promosyon döneminin kaçırılması
- Buyer cezası
- Depolama gideri
- Sipariş iptali
- Kalite ve raf ömrü kaybı

AZALTICI ÖNLEMLER

- Tek limana bağımlılık azaltılmalıdır
- Kritik müşteriler için güvenlik stoğu tutulmalıdır
- Sevkiyatlar promosyon tarihinin son haftasına bırakılmamalıdır
- Broker belgeleri yüklemekten önce incelemelidir
- Konteyner mühür ve sıcaklık koşulları kaydedilmelidir
- Demurrage serbest günleri sözleşmede doğrulanmalıdır
- Alternatif 3PL ve taşıyıcı listesi hazırlanmalıdır
- Büyük siparişler birden fazla sevkiyata bölünebilir

15.12. Ambalaj, kırılma ve oksidasyon riski

RİSK KAYNAKLARI

- Cam şişe kırılması
- Kapak ve dökme ağzı sızıntısı
- Teneke ezilmesi
- Etiket kalkması
- Uygun olmayan koli
- Yetersiz palet stabilitesi
- Aşırı sıcaklık
- Uzun süreli ışık
- Depoda uzun bekleme
- E-ticaret kargo darbesi

MUHTEMEL SONUÇLAR

- İade
- Olumsuz yorum
- Marketplace cezası
- Depo hasar bedeli
- Market deduction
- Duyusal kalite kaybı
- Premium marka algısının zarar görmesi

AZALTICI ÖNLEMLER

- Ambalaj düşürme ve titreşim testleri
- E-ticaret için ayrı koli standardı
- Kapak tork kontrolü
- Sızıntı testi
- Palet ve stretch film standardı
- Yaz aylarında depo sıcaklık takibi
- Işık geçirmeyen veya koruyucu ambalaj
- FEFO stok yönetimi
- Hasar oranının SKU ve taşıyıcı bazında izlenmesi
- Her ambalaj için kabul edilebilir hasar limiti

15.13. Distribütör bağımlılığı riski

Distribütörün ürünü satın alması, aktif satış yapacağı anlamına gelmez.

RİSK GÖSTERGELERİ

- Satış raporu paylaşmaması
- Yeni müşteri ziyareti yapmaması
- Yalnızca mevcut etnik müşterilere satış
- Rakip markaya öncelik vermesi
- Stokların yavaş dönmesi
- Siparişlerin sürekli küçülmesi
- Promosyon yapmaması
- Buyer bilgisini üreticiyle paylaşmaması

AZALTICI ÖNLEMLER

- Münhasırlık satış hedefine bağlanmalıdır
- ABD'nin tamamı tek distribütöre koşulsuz verilmemelidir
- Kanal ve eyalet bazlı yetki kullanılmalıdır
- Aylık sell-through raporu alınmalıdır
- Minimum müşteri ziyareti ve etkinlik hedefi konulmalıdır
- Üretici veya ATIC önemli buyer ilişkilerine dâhil olmalıdır
- Sözleşme sona erdiğinde stok ve müşteri geçişi düzenlenmelidir
- İkinci distribütör veya doğrudan satış alternatifi korunmalıdır

15.14. Çalışma sermayesi ve tahsilat riski

İhracatçının ödeme döngüsü hammadde alımı, ambalaj üretimi, dolum, Türkiye iç lojistiği, deniz taşıması, ABD gümrükleme, depolama, distribütör veya market vadesi ile deduction ve iadeler gibi kalemleri içerebilir. Bu döngü, ürün satılmadan aylar önce nakit çıkışına yol açabilir.

AZALTICI ÖNLEMLER

- Firma bazında 12 aylık nakit akışı hazırlanmalıdır
- Buyer vadesi ile üretici finansmanı eşleştirilmelidir
- İlk siparişte peşinat veya akreditif değerlendirilmelidir
- Açık hesap yalnızca kredi kontrolünden sonra kullanılmalıdır
- Retail deduction için karşılık ayrılmalıdır
- ABD'deki stok üreticinin finansal kapasitesini aşmamalıdır
- Ürün bazlı brüt kâr yerine nakit dönüş süresi de ölçülmelidir
- Private label ambalaj yatırımı buyer siparişine bağlanmalıdır
- Alacak sigortası ve factoring seçenekleri incelenmelidir

15.15. Ürün sorumluluğu ve recall riski

FDA'ya göre gıda üreticileri, ürün yanlış etiketlendiğinde veya kontaminasyon ve gıda kaynaklı hastalık gibi sağlık riski oluşturduğunda ürünü piyasadan geri çağırabilir. FDA recall ve güvenlik duyurularını kamuya açık biçimde yayımlamaktadır.

ZEYTİNYAĞINDA OLASI RECALL NEDENLERİ

- Beyan edilmemiş alerjen içeren aroma
- Yanlış ingredient list
- Uygun olmayan katkı
- Taze sarımsaklı üründe proses riski
- Kimyasal bulaşan
- Cam veya metal parçası
- Yanlış organik beyan
- Ciddi menşe veya taşıma sorunu
- Ambalaj bütünlüğü
- Yanlış lot veya tarih kodu

AZALTICI ÖNLEMLER

- Yazılı recall planı
- Yıllık mock recall
- Lot bazlı ABD dağıtım listesi
- Ürün sorumluluk sigortası
- Sözleşmelerde recall maliyet paylaşımı
- Şikâyet trend analizi
- Retain sample
- ABD kriz iletişim sorumlusu
- Hızlı depo blokaj sistemi

MUHTEMEL MALİYETLER

- Ürünün toplatılması
- Depo blokajı
- Perakendeci bildirimi
- Tüketici iletişimi
- İade veya imha
- Avukat ve danışman
- Laboratuvar
- Sigorta
- Dava
- Marka itibar kaybı