



# KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ GELECEK ARAŞTIRMASI ÇALIŞTAYI

## SONUÇ RAPORU



29-30 EKİM 2021, ANTALYA

## İçindekiler

<b>Yönetici Özeti.....</b>	<b>3</b>
<b>Kozmetik Sektörünü Geliştirecek ve İleriye Taşıyacak Stratejilerin Belirlenmesi.....</b>	<b>4</b>
<b>Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri.....</b>	<b>4</b>
<b>Değerlendirme ve Sonuç.....</b>	<b>9</b>

## Yönetici Özeti

---

Bu rapor 29-30 Ekim 2021 tarihlerinde Antalya'da T.C. Ticaret Bakanlığı, İKMİB ve Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sektörü için yapılan çalışmaya ait bulgular içermektedir. Her bölüm toplantı bilgilerini vermekte ve belirli konu başlıkları altında toplamaktadır. Kozmetik sektörünü geliştirecek ve ileriye taşıyacak stratejilerin belirlenmesi ve çözüm önerileri çalıştayın ana tartışma konularını oluşturmaktadır. Çalıştay süresince ele alınan konular konsolide edilip raporun değerlendirme ve sonuç kısmında ana başlıklar altında toplanmıştır.

Çalıştayın yürütücülüğünü İzgören Akademi danışmanları Gökhan Yenipazar ve Yasemin Kaya gerçekleştirmiştir. Çalıştayın ilk gününde program Gökhan Yenipazar'ın açılış sunumu ile başlamış, İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister'in açılış konuşması, İKMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İmer Özer'in İKMİB faaliyetleri ve sektör adına yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme sunumu, Gökhan Yenipazar'ın "İletişim" semineri ile devam etmiş yuvarlak masa toplantıları ile sona ermiştir. Yuvarlak masa toplantılarının ilk oturumunda "Kozmetik Sektörünü Geliştirecek ve İleriye Taşıyacak Stratejilerin Belirlenmesi", ikinci oturumunda "Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri" ele alınmıştır. Çalıştayın ikinci gününde program İzgören Akademi eğitmeni Gökhan Yenipazar'ın "İnovasyon" semineri ile başlamış, Sibel Tüzün'ün "Yeşil Mutabakat" konusundaki sunumu ile devam etmiş, geleceğe yönelik dilek ve temennilerin alınması ve İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister'in kapanış konuşmasıyla sona ermiştir.

Çalıştay süresince değinilen başlıca konular;

- Pandeminin sektöre olan etkisi
- Sektörel stratejik planlama
- Hammaddelerin yurt içinde üretilmesine yönelik girişimler
- Küresel lojistik sorunu /konteyner sorunu
- Kimya Teknoloji Merkezi'nin önemi
- Çin e-ticaret pazarına giriş
- Kalifiye personel
- Sürdürülebilirlik /Yeşil Mutabakat
- Uzak ülkelere ihracat
- Markalaşma
- Farklı pazarlama kanalları
- Ürün konumlandırma
- İhracat teşvikleri

## Kozmetik Sektörünü Geliştirecek ve İleriye Taşıyacak Stratejilerin Belirlenmesi

---

İlgili oturumda 10 başlık üzerinden katılımcılarla anket çalışması gerçekleştirilmiş ve 5 başlık belirlenmiştir.

Ankette sunulan başlıklar; İhracatı arttırmak, e-ihracatı arttırmak, ihracatta markalaşmak için neler yapılmalı/yapılmamalı, yeşil mutabakata dâhil olmak, lojistik sorununu çözmek, gelecek trendlerini yakalamak, pazarlama faaliyetlerini geliştirmek, sahte ürün ve merdiven altı ürün üretimini önlemek, hammaddede dışa bağımlılığı azaltmak, KTM nasıl geliştirilmeli.

Seçilen başlıklar ve masa dağılımı aşağıda yer almaktadır.

- Hammaddede dışa bağımlılığı azaltmak, (1. ve 2. Masa)
- Lojistik sorununu çözmek (3. ve 6. Masa)
- İhracatta markalaşmak için neler yapılmalı/yapılmamalı (5. ve 7. Masa)
- E-ihracatı arttırmak (4. ve 8. Masa)
- İhracatı arttırmak (9. ve 10. Masa)

Her masa konusuna ilişkin aşağıdaki sorulara ilişkin çalışmıştır.

- Mevcut durumda neler oluyor?
- Mevcut durumu geliştirmek için neler yapılabilir?
- Ne zaman, hangi konuda aksiyon alacağız? (Kısa, orta, uzun vade)

## Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri

---

Seçilen başlıklar üzerinden gerçekleştirilen yuvarlak masa toplantılarının grup çalışması çıktıları aşağıda yer almaktadır.

### Hammaddede Dışa Bağımlılığı Azaltmak

- Öngörülebilirliği arttırmak (Gelecek ihtiyaçlarının belirlenmesi )
- Yatırım ortamının iyileştirilmesi
  - ✓ Finansal
  - ✓ Mevzuata bağlı
  - ✓ Hukuksal
  - ✓ Kalifiye istihdam (Tüm kademelerde)
- Stratejik ve katma değerli hammaddeleri belirleyip üretmek
- "Kimya"yı ülke stratejisi haline getirmek
- Mevzuatta yaşanan sorunları ortak platformlarda çözümlenmek

- ✓ İletişimin hızlı ve verimli olması; (STK, Sanayi ve Otorite)
- ✓ Mevzuat uygulama öncesi görüşlerin etkin olarak alınması ve "etki analizi" yapılarak yürürlüğe sokulması
- Hammadde ihtiyacını yurt içinde karşılayabilmek için sektörel ortak girişim ortamı oluşturmak. (Örneğin; cam talebi, entegre tesis mantığının OSB'lerde kurulabilmesini sağlamak.
- Güney Kore örneği gibi ülkenin "Geleceğin Kimyası Strateji Planı" oluşturması önemlidir. Orta ve uzun vade planların uygulanması için uygun ortamın oluşturulması gerekir. Tüm paydaşların ortak hedeflerde uzlaşması önemlidir.
- Sürdürülebilir üretim bilincinin oluşturulması gereklidir.
  - ✓ AB Yeşil Mutabakatının sektörel etkisinin anlaşılması/anlatılması
  - ✓ Geri dönüşüm (Döngüsel ekonomi) teknoloji ve yatırım ortamının geliştirilmesi ve uygulanması
  - ✓ Tüketim bilincinin "kamu spotları" ile tüm paydaşlara duyurulması
- Temel yüzey aktifler gibi teknolojik alt yapısı hazırda kurulu yatırımları olan sanayiler ile işbirliği yapmak.
- Türkiye Kimya Ajansı'nın kurulması
  - ✓ Strateji belirleyen
  - ✓ Planlama yapabilen
  - ✓ Katma değeri yüksek ürünlere dönüştürmeyi teşvik eden (Know-how desteğinin sağlanması)

## **Lojistik Sorununu Çözmek**

### Mevcut Durum

- Lojistikten kaynaklı hammadde fiyatlarının artışı
- Navlun fiyatlarının çok yüksek olması
- Lojistik kaynaklı olarak dış pazarda ürün fiyatlarının artması
- Konteyner bulunamaması
- E-ticaretin gelişimi ile birlikte ortaya çıkabilecek tehdit ve fırsatlar

### Neler Yapılabilir?

- Lojistiğe avantaj sağlayacak endüstriyel tasarımı ürünler üretmek
- Lojistik merkezlerinin kurulması
- Line'lar ile anlaşma yapma
- Konteynır hacmini en verimli şekilde kullanmak
- Her ülke üzerinde doğru dağıtım kanallarını tespit edip söz konusu kanallar üzerinden pazara giriş faaliyetlerinde bulunulması
- Kendi milli gemilerimizin ve hatların olması
- Karayolu ve tren yolu güzergâhına ihracat pazarının yönlendirilmesi

## **İhracatta Markalaşmak İçin Neler Yapılmalı/Yapılmamalı**

### Neler Yapılmalı?

- Pazarlama ve reklam bütçesine en az %3 ila %10 arasında bütçe ayrılmalıdır.
- Hikâyesi olan marka (İhracat yapılan ülke ile)
- Yüksek katma değerli ürün ihraç etmek
- İhracat yapılacak ülkede doğru partner bulmak
- Ürünü ve hizmetleri, iddiaları farklılaştırmak
- Ürün tanıtımını karar vericiler ve etkileyiciler üzerinden yapmak.
- TUBİTAK desteklerini ve spesifik TUBİTAK desteklerini arttırmak.
- Ticaret Bakanlığı teşvikleri
- Etkinlik testi, sertifikasyon, etiket
- Sürdürülebilirlik
- Sosyal medyada aktif olmak (Ajans yatırımları)
- Ürün çeşitliliğini arttırmak
- Pazara göre ürün geliştirilmelidir.
- Üründe segmentasyon olmalıdır. (Premium/Orta segment)
- Devlet politikası (Hibe, teşvik)
- Denetimler arttırılmalı
- Türk markaları ile ilgili Marka Danışma Kurulu kurulmalı
- Turquality belgesini firmaların almasını sağlamak.
- Benzer ve taklit ürün yapmamalıyız.
- Fiyat rekabeti olmamalı.

### Aksiyon

- Yerinde üretim
- Doğru ambalaj, gramaj, yeterli kalite
- Ülkesel, bölgesel yerel satış ekibi oluşturma
- Satış öncesi reklam ve marka bütçesi

## E-İhracatı Arttırmak

### Mevcut Durum

- E-Ticarete Çin pazarın %53'ü, ABD %18'ine hâkim
- B2C pazarı globalde 4,3 trilyon
- Pazar yeri, e-ticaret, sosyal ağlar

### Neler Yapılabilir?

- Çin ve ABD odaklılık
- Çin'e özel mentor ve tasarım, paketleme
- Kapsamlı dijital pazarlama ve algı yönetimi. Önemli fenomen ve influencerlar (Online tezgahlar)
- JD, Tmall, pinduaduo vb. Pazar yerlerine sanal heyet
- Hedef pazarda önemli şehir ve AVM'lerde
- TR ürünlerine kampanya
- Lojistik maliyetleri için yurt içinde konsolidasyon, yurt dışında ortak hizmet alınmalı. (İade süreçleri)
- Tmall ve diğer Pazar yerlerinin TR'de satın alma ofislerinin olması

#### Devlet destekleri

- ✓ Lojistik- yurt içi konsolidasyon
- ✓ Yurt dışı ortak hizmet alımı
- ✓ TP, online mağaza, online tezgahlar, dijital pazarlama destekleri verilmesi
- ✓ Çin için özel eylem planı
- ✓ Kobi ürünlerini konsolide edecek e-ihracat paydaşlarının tanımlanması, yetkilendirilmesi

## İhracatı Arttırmak

### Mevcut Durum

- Son yıllarda Çin'den Türkiye'ye kayan tedarikçi/üretici durumu ihracatın artmasını sağladı.
- En çok ihracat komşu ülkelere oluyor.
- Kimya sektörü başı çekiyor.
- İhracat rekor kırdı.

### Ne Yapılabilir?

- En büyük iki engeli lojistik ve hammadde sorunu
- Konteynır üretmek
- AR-GE'ye yatırım
- Hammadde ve paketlenme üretimlerine destek
- Uzak ülkelere ihracatın teşviki
- Teşvik stratejilerinin gelişmesi: Doğru teşvikin doğru kurumlara yapılması
- Latin Amerika'ya ihracat için teşvikler oluşturulması
- Doğru pazarlama ve satış stratejilerinin desteklenmesi (firma ve ülke bazlı), dijital pazarlama
- Ülke bazlı tüketici projeksiyonları yapılmalı
- Doğru üretim, üretim esnekliği
- İhracat yatırımı için devlet teşviklerinin artması, geri dönüşün hızlanması
- İhracat için personel (satış, pazarlama)
- Ülkelerle yapılan ihracat için kayıtlar desteklenmeli
- Doğru ihracat ekibi kurmak (Ülkelerde depo, bayiler)
- İthal hammaddeler üzerindeki vergi yükünün azaltılması
- Bölgelere göre ambalaj
- Ülkeler arası ticaret anlaşmalarının artması
- Mikro ihracatı hızlandırmak için platform
- Gümrük mevzuatında mavi hatta ilişkin birlik bünyesinde başvuru yapılması (ithalat, ihracat)
- Ticari ataşeliklerde personelin artırılması

### Aksiyon

- Kısa vade: Konteyner üretiminin artması  
Orta vade: Bölgelere dağıtılan teşviklerin daha nokta atışı olması. Uzak ülkelere ihracatın artması için teşvik. Yeşil pasaport kapsamının genişletilmesi
- Uzun vade: Hammaddede dışa bağımlılığın azalması. Yarı mamul üreticilerinin artması



## Değerlendirme ve Sonuç

---

Pandemi sonrası yaşanan sıkıntılara rağmen kozmetik sektörü, pazardaki bir takım diğer oyuncuların daha fazla dezavantaja sahip olması nedeniyle farklı ülkelerden gelen talepler sayesinde büyümüştür. Türkiye'nin ihracat hacminden kimya sektörünün aldığı payın büyük olması sektörü ön plana çıkarmıştır.

Çalıştay süresince sektör açısından kritik öneme sahip konular ele alınmış ve sektörü ileri taşımak için atılabilecek adımlar tartışılmıştır.

Ortak akılla dile gelen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda yer alan ana başlıklar altında değerlendirilmiştir.

### Kimyanın Stratejik Konumu/Hammadde Üretimi

Otorite, STK'lar, akademi ve sanayi paydaşları bir araya gelerek stratejik plan yapabilir. Gerek mevzuatla ilgili sorunlar, gerekse diğer sorunlar süreçler bazında ele alınabilir. Böylece görüş alış verişi de daha sağlıklı yapılabilir. Hammadde konusunda yaşanan sorunlara ortak çözümler geliştirilebilir ve rekabet avantajı yaratılabilir. Hayata geçen "Kimya Teknoloji Merkezi" benzeri projeler arttırılabilir. Entegre OSB gibi girişimlerde bulunulup bütünsel yaklaşımlar sergilenebilir. Verilen teşviklerin verimliliği yükseltilebilir. Hedef Pazar seçimi, pazarlama yöntemleri, lojistik gibi konularda ortak adımlar atılabilir. Sorun yaşanan ülkelerle ticaret anlaşmaları yapılması ve mikro ihracat gibi konular için girişimlerde bulunulabilir. KOBİ'ler arasında işbirliği arttırılabilir. Sektörün geleceği ve istikrarı açısından "Türkiye Kimya Ajansı"nın kurulması yönünde adım atılabilir.

Orta vadede ihtiyaç duyulan tüm maddelerin yurt içinde üretilmesi için girişimlerde bulunulması küresel kriz durumlarında sektörün olumsuz etkilenmesini engelleyebilir. Bu alanda atılacak stratejik adımlar öncelikli olarak ele alınabilir.

### Lojistik

Kısa vadede konteyner sorunu ile ilgili adımlar atılabilir. Endüstriyel tasarımla lojistik maliyetleri azaltılabilir. Lojistik merkezlerinin kurulması ve devletin bu alanda yapacağı milli yatırımlar ile lojistikte özel şirketlere bağımlı olmanın dezavantajları azaltılabilir. Lojistik üstleri konsolidasyon merkezi modeli ile yurt içinde planlanabilir. Deniz yolunun yanı sıra kara yolu ve tren yolu gibi alternatiflerle farklı pazarlara yönelik ihracat girişimlerinde bulunulabilir. Parsiyel taşımanın trendinin yükseleceği öngörüldüğünden bu konuda proaktif yaklaşımlar sergilenebilir.

## E-ihracat /İhracat

Türkiye'nin e-ihracat hacmi henüz 2,7 milyar dolar seviyesindedir. Bu toplam ihracatımızın sadece 1,3'ünü oluşturmaktadır. Küresel ihracatı domine eden ABD ve Çin olduğundan bu ülkelerin hedeflenmesi getiri sağlayabilir. İthalatçıya satış değil, doğrudan tüketiciye satış karlılığı arttırmak açısından kritik öneme sahip olabilir.

E-ihracat konusunda atılacak adımlar için doğru firmalar ve doğru markaların seçilmesi, pazarlama stratejilerinin ülke bazında belirlenmesi katkı sağlayabilir. Ülke bazında kampanyalar düzenlenebilir. Markalaşmış online platformlarda yer edinmek öncelikli olarak hedeflenebilir. Yine Türkiye'nin küresel olarak tanınan markaları ile işbirlikleri planlanabilir. Bazı pazarlarda yerel üreticilerin artması ihracat oranlarını azalttığından farklı modeller geliştirmek fayda sağlayabilir. Markalaşma ve e-ihracat hedeflerinin birlikte ele alınması ve eylem planı hazırlanması önceliklendirilebilir.

## Markalaşma

Yüksek katma değerli ürün üretmek, markalaşmada farklı Pazar dinamiklerini göz önünde bulundurmak ve doğru konumlandırma karlılığın artmasına katkı sağlayabilir. Tüketici trendlerine ve farklı ülkelerdeki tüketici davranışlarına, toplumsal kültüre uygun ürünler sunulması, etkinlik testleri ve sertifikasyon süreçleri ile ilgili yapılacak çalışmalar, farklı pazarlama kanallarının kullanılması markalaşma açısından öne çıkabilir. Doğru ürün, doğru ambalaj, doğru fiyat, doğru Pazar yaklaşımı olası kayıpların önüne geçebilir. Türkiye'nin ve sektörün imajı açısından ihracat yapan firmalarda kalite standartlarını sağlamak kritik öneme sahip olabilir. Dubai, New York gibi marka şehirlerde, özellikle marka noktalarında bulunulması satış ivmesinin artmasına doğrudan katkı sağlayabilir. İhracat yapılacak ülkelerde doğru partner bulmak karlılığı arttırabilir. Turquality desteklerinden daha fazla yararlanılabilir. AR-GE departmanlarının büyümesi ve yatırım yapılması katkı sağlayabilir. Uluslararası pazarda markalaşma için markalarımızı hikâyelerle sunmamız konumlandırma açısından yarar sağlayabilir.

## Sürdürülebilirlik/Yeşil Mutabakat

Stratejik hammaddelerin yurt içinde üretilmesi karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Yeşil mutabakat konusunda farkındalık yaratmaya yönelik eylemler planlanabilir. Geri dönüşümle gerek çevreye gerek de ekonomiye daha fazla katkı sağlanabilir. Kamu spotlarıyla tüketim bilincini arttırmaya yönelik adımlar atılabilir. 27 sektöre hammadde veren kimya sektörünün doğaya verdiği zararın boyutu ile ilgili önyargılarla mücadele etmek adına çalışmalar yapılabilir. Ambalaj seçimleri sürdürülebilirlik göz önünde bulundurulurken yapılabilir. Döngüsel ekonomi için stratejik planlamaya öncelik verilebilir. Yeşil mutabakat konusunda bir an önce somut eylem adımları planlanması uzun vadede rekabet avantajı sağlaması açısından kritik öneme sahip olabilir.

## İnsan Kaynağı

Tüm kademelerde kalifiye personel yetiştirilirken sanayi ve üniversite işbirliği yapılabilir. Özellikle satış alanında regülasyonların sık değişmesi nedeniyle yetkin çalışan bulma sorunu için üniversiteler ile ortak projeler yapılabilir.

İzgören Akademi olarak bu çalışma sırasında çalıştayan tüm aşamalarında yorumlarıyla ve destekleriyle etkin ve başarılı bir program yapılmasını sağlayan tüm katılımcılara ve organizasyon sahibi İKMİB' e çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

İzgören Akademi Danışman Ekibi