

KOZMETİK SEKTÖRÜ

GELİŞİM ÇALIŞTAYI

2015 – 2023 HEDEFLER - STRATEJİLER

SONUÇ RAPORU



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
EKONOMİ BAKANLIĞI



13 - 14 Ekim 2012, Bodrum

ÖNSÖZ

Bu rapor, T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İKMİB organizasyon ve desteğinde düzenlenmiş olup, İKMİB'in kozmetik sektöründe faaliyet gösteren üyelerinin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Toplantıda ayrıca sektörel alanlar itibarı ile bağlantılı kamu kurum ve kuruluş temsilcileri de yer almıştır. Gelişim Çalıştayı gündemi 2015 – 2023 dönemi için hedeflerin ve stratejilerin oluşturulması üzerine yapılandırılmıştır.

İÇİNDEKİLER

1. Dünyamızdaki son 5 yıl içinde olan değişiklikler, gözlenen eğilimler neler?	1
1.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	1
1.2 Genel Tespitler	2
2. Önümüzdeki 5 - 10 yıl için dünyamızdaki değişiklikler, eğilimler neler olacak?.....	3
2.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	3
2.2 Genel Tespitler	4
3.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	5
3.2 Genel Tespitler	5
4. Sektörümüzün gelişimi: Nereden geldik; sektörümüzü şekillendiren, bugün bizi biz yapan olaylar neler?.....	6
4.1 Toplantı Bilgileri	6
5.1 Sektörün Güçlü Yanları	8
5.2 Sektörün Zayıf Yanları	8
5.3 Fırsatlar	9
5.4 Tehditler.....	9
6. 2015 - 2023 İçin Öncelikli Nihai Hedefler	10
6.1 Toplantı Bilgileri	10
6.2 Tespitler	11
7. Hedeflere Ulaşmak İçin Geliştirilen Stratejiler – Toplantı bilgileri	12
8. Sonuç.....	12
8.1 Görüş ve Öneriler.....	21
8.2 İleriye Dönük Adımlar.....	22

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapor, 13-14 Ekim 2012 tarihlerinde Bodrum'da T.C. Ekonomi Bakanlığı, İKMİB ve sektörel katılımı, Kozmetik Sektörü için yapılan Gelişim Çalıştayı'na ait bulguları ve strateji analizini içermektedir. Her bölümde öncelikli olarak toplantı bilgileri ortak konu başlıkları altında sınıflandırılarak verilmiş, daha sonra bu bilgiler 'Tespitler' kısmında nedensellik perspektifinden incelenmiştir. Raporun son bölümü bu bilgiler ve tespitler çerçevesinde bundan sonraki aşamalarda yapılabilecekler için görüş ve önerileri içermektedir.

Çalıştay süresince öne çıkan başlıca hususlar;

- (1) Hammaddede yurt dışına bağımlılık ve yerli hammadde üretimi arayışları,
- (2) Ar-ge ve inovasyon, üniversite-sanayi işbirliği
- (3) Bölgesel ve küresel düzeyde meydana gelen ekonomik ve politik gelişmelerin kozmetik sektörü üzerindeki etkileri,
- (4) Çevre ve insan sağlığı konularında artan hassasiyetler,
- (5) Yasal mevzuat / düzenlemeler,
- (6) Sektör ve kamu kurumları arasındaki etkin iletişim, diyalog ve işbirliği ihtiyacı (7) Artan enerji fiyatlarıdır.

Bu hususlar aynı zamanda strateji çalışmasını da şekillendiren ana unsurlardır. Sektörün bundan sonraki aşamada: 2023 nihai hedeflerine ulaşmada ihtiyaç duyacağı strateji ve eylem planının detaylarını tamamlaması, bu planı hayata geçirirken periyodik izleme ve genel anlamda performans değerlendirmesi yapması tavsiye edilmiştir.

1. Dünyamızdaki son 5 yıl içinde olan değişiklikler, gözlenen eğilimler neler?

1.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik	Politik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler	Çevre / insan sağlığı	Teknoloji / bilişim	Demografik sosyolojik
<ul style="list-style-type: none">▪ Amerika ve Avrupa'da yaşanan ekonomik krizler▪ Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler▪ Krizlerle beraber artan rekabet▪ Çin'in ekonomideki artan etkisi (rekabet)▪ E ticaretin yaygınlaşması▪ Tüketim eğilimlerinde artış▪ Uluslararası firmaların Türkiye pazarında artan etkisi	<ul style="list-style-type: none">▪ Arap baharı▪ Politik değişiklikler, iktidarların değişmesi ve Pazar oluşturma yoluyla Orta Dogu ve Afrika'nın tüketime hazırlanması▪ Krizlerle değişen dengeler▪ AB'nin kendini sorgulamaya başlaması	<ul style="list-style-type: none">▪ Ülkelerin ekonomilerini korumak için regülasyonları devreye sokması (AB kozmetik regülasyonu, Suudi Arabistan özel izin belgeleri, FDA ye bakış açılarının değişmesi)▪ Regülasyonların ticareti daha da zorlaştırması▪ Dünyada korumacı politikaların artış göstermesi	<ul style="list-style-type: none">▪ İklimsel değişiklikler▪ Organik ürünlere artan ilgi▪ Mevcut enerji kaynaklarına alternatif arayışları▪ Çevre konusunda artan hassasiyet▪ Doğal kaynakların azalması ile birlikte sürdürülebilirliğin öneminin artması▪ Kişisel bakım ürünlerinin kullanımında artış (özellikle organik)▪ Dünyadaki mevsimsel değişikliklerin sık yaşanması ve kozmetik ürünü kullanımının etkilenmesi▪ Küresel ısınmanın etkilerinin artması▪ Kimyasalların kullanımındaki artışa paralel olarak radyasyon yayan cihazların kullanımının artması▪ Kanseri vakalarında artışla beraber organik tüketime yönelimin artması	<ul style="list-style-type: none">▪ Ar-Ge ve inovasyonda ürün kavramının öne çıkması▪ Elektrikli araç kullanımında artış▪ Teknolojik ilerlemeler ve artan gelir düzeyi sebebiyle kaliteli ve lüks ürünlere erişilebilirliğin artması	<ul style="list-style-type: none">▪ Boşanmalarda artış▪ Etnik ve dini politikalarda derinleşme▪ Sosyal medyanın hayatımıza girişi▪ Ortalama yaşam süresinde uzama

Ekonomik (devam)

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Sanal anlamda sınırların kalkmış olması , globalizmi gerçek anlamda yaşamak▪ Dolar- euro paritesindeki dalgalanmanın dünya ekonomisindeki olumsuz etkisi▪ Gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisinde öne çıkmaya başlaması (BRIC)▪ Dünyada kozmetik ürünlerinin kullanımının artması | <ul style="list-style-type: none">▪ İran ekonomisindeki olumsuz gelişmeler (İran kendisini dünyaya kapattı bundan en çok etkilenen ülkelerden biri Türkiye ve özellikle kozmetik sektörü)▪ Üretim Uzak Doğu'ya kayması▪ Küresel ölçekli firmaların yerel firmalar üzerindeki etkisinin artması ve onları satın alması▪ Çok uluslu kuruluşların dünyada gücünün artması▪ Ürün ticaretine oranla hizmet ticaretinin önem kazanması▪ Hammadde kaynaklarını ele geçirmek için agresif politikalarda artış |
|---|--|

1.2 Genel Tespitler

- Dünyada son 5 yıl içinde gerçekleşen değişiklikler ve oluşan eğilimler tartışmasında; küresel, bölgesel ve ülkeler düzeyindeki ekonomik gelişmeler ve krizler, ekonomik ve politik güç kaymaları, teknoloji ve bilişim alanındaki ilerlemeler diğer gelişmeleri tetikleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.
- Doğal kaynakların hızla tükenmesi ve doğal çevre şartlarının kötüleşmesi de çevre ve insan sağlığı üzerindeki kaygıları ve duyarlılığı artırmıştır.
- Ekonomik krizler, doğal çevresel şartların kötüleşmesi ve artan rekabet ulusal ve uluslararası ticarete kısıtlamalar, yeni düzenlemeler ve korumacı tedbirleri beraberinde getirmiştir.
- Teknoloji ve bilişim alanındaki ilerlemeler bilgiye erişimi çok büyük ölçüde hızlandırmıştır. Bu doğrultuda ülkeler arası sınırlar kalkmış, ticaret önemli ölçüde hızlanmıştır.

2. Önümüzdeki 5 - 10 yıl için dünyamızdaki değişiklikler, eğilimler neler olacak?

2.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik	Politik	Çevre / insan sağlığı	Teknoloji / bilişim	Yönetişim
<ul style="list-style-type: none">▪ Sömürgecilik artacak▪ Çin'in etkisi artacak▪ Afrika ekonomilerinde yükseliş yaşanacak▪ Dünyadaki gıda fiyatları artacak▪ Türkiye'nin dünyadaki Pazar payı artacak▪ Toplumsal yaşantı şeklinden bireysel yaşantıya geçilecek, sınırların kalkması, e-ticaretin gelişmesi ile zincir market gibi yapılar önemini yitirecek▪ Dünyada; Türkiye'deki hammaddelerin kullanılıp pazarlandığı ürünler artacak (örneğin bor)▪ Dolar ve euronun fazla basılması sebebi ile global enflasyon artacak ve kriz ortaya çıkacak▪ Markalaşma artacak▪ İsrif azalacak	<ul style="list-style-type: none">▪ AB dağılacak▪ Orta Doğu özgürleşecek ve yeni ülkeler ortaya çıkacak▪ Orta Doğu'da karışıklıklar artacak▪ Din ön plana çıkıyor, kutuplaşma artıyor, ekonomik savaş çıkacak▪ Globalizm daha çok sorgulanacak, milliyetçi akımlar kuvvetlenecek▪ Ülke sınırları değişecek▪ Yer altı yer üstü zenginliklere sahip olan ülkelere çok daha fazla müdahale olacak (güçlü ve büyük devletler tarafından)▪ Vizeler kalkacak▪ Türkçe konuşan ülkeler topluluğu artacak▪ Farklılığımızın zenginlik olduğunun farkına varılacak▪ Türkiye'nin eskiden tarihi sosyal ekonomik bağları olan ülkelerle ilişkileri artacak ve yeniden lider olarak algılanacak	<ul style="list-style-type: none">▪ Yenilenebilir , ucuz enerji kaynaklarının kullanımı artacak▪ Organik ürün kullanımı artacak▪ Küresel ısınma artacak▪ Çevre korumasına yönelik kanunlarda artış olacak▪ Her ülkenin farklı sorumluluklar üstlendiği küresel iklim sözleşmesinin imzalanacak▪ Sağlıklı yaşam kalitesinin artacak	<ul style="list-style-type: none">▪ Teknolojide sıçramalar olacak▪ Bilgisayar teknolojileri kullanımı artacak, buna bağlı olarak robotlarla üretim artacak▪ Üniversite-sanayi iş birliği artacak▪ Türkiye teknoloji üreten, inovatif ürünler üreten ve dünyaya satan bir ülke olacak	<ul style="list-style-type: none">▪ Devlet ve sanayi arasında güven artacak▪ İnsanın insana saygı duyduğu bir dünya olacak

Ekonomik (devam)

- Çevre ve insan sağlığı hususları korumacılığın gerekçesi olacak
- Kritik girdilere ilişkin korumacı politikalar artacak
- Türkiye’de ihracat ithalatı geçecek
- E- ticarete kısıtlama getirilecek (e- satışların artması ile sosyalleşmeden çalışan sayısına kadar olumsuz etkileri azaltmak amacıyla)
- Dünyadaki nüfus planlaması azami seviyeye getirilecek
- Sosyal katmanlarda gelirin eşit/homojen dağılımı olacak
- Çin’de Türk ürünlerinin popülerliği artacak
- Kozmetik ürünleri açısından her yaşta aynı-genç görünme eğilimi artacak
- Çin dünyanın en büyük ekonomik gücü haline gelecek ve bir çok ülke için çok iyi bir ithalatçı konumuna geçecek
- Otomasyon artışı ile beraber iş gücüne olan ihtiyaç azalacak, farklı meslek gruplarına ihtiyaç duyulacak
- Sistemli çalışma prensibi ülkemizde yerleşmeye başlayacak
- Tarım alanında Türkiye tekrar kendine yetebilir bir ülke haline gelecek
- En az 500 milyar dolar ihracat hedefi gerçekleştirilecek
- Türkiye, dünyada en büyük ilk on ekonomi arasında yer alacak
- Kozmetik sektöründe ihracat 20 -30 kat artacak

2.2 Genel Tespitler

- Gelecek tartışmalarında çevre şartlarında meydana gelecek değişiklikler, politik ve ekonomik krizler, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sosyal yaşamda yaratacağı etkiler öne çıkan konulardır.
- Artan rekabet ülkeleri daha korumacı politikalara yönlendirecek olmakla birlikte, bu tür engeller ülkelerin küresel yayılmasını da tamamen durduramayacaktır.
- Kamu ve özel sektör arasındaki güvenin artması taraflar arasındaki diyalog ve iletişimin daha etkin ve çözüm üretmeye yakın olmasını sağlayacaktır.

3. Sektörümüzü etkileyecek değişiklikler neler?

3.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler	Çevre / insan sağlığı
<ul style="list-style-type: none">▪ Enerji fiyatlarının yüksek olması rekabet gücümüzü olumsuz etkiliyor▪ Bireyin gelir düzeyi arttıkça kozmetiğe ayrılan pay artıyor (refah düzeyi arttıkça kozmetik ihracatımız olumlu etkilenir)▪ Temel ihtiyaç kozmetik ürünlerine ÖTV uygulanması yanlış (lüks tüketim olmayanlar, örneğin deodorant , kolonya)▪ Taklit /Sahte ürün▪ Dünyada Esans hammadde fiyatlarının artması▪ Hammadde kaynaklarının azalması ve fiyatların artması▪ Kalite anlayışına uymayan malların Türkiye'ye gelmesi▪ Kozmetik ile ilgili olarak yaş aralığının ve kullanıcı sayısının artması ile talep ve ürün çeşitliliğinin artması▪ İhracat yapılan ülkelerdeki politik değişiklikler	<ul style="list-style-type: none">▪ Gümrük vs gibi zaman alan işlemler süreçleri daha fazla uzatıyor▪ Akredite laboratuvar olması /oluşturulması korumacılık düzeyi ihracatı etkiliyor▪ Avrupa'nın artan standartları REACH Türk üreticilerin standartlarını yükseltmesini zorunlu kılıyor▪ Serbest ticaret anlaşmalarına ilişkin kısıtların varlığı ihracatı olumsuz etkiliyor▪ Türkiye'de uygulanan navlun, liman, lojistik, ulaşım fiyatlarının dünya standartlarının üstünde olması maliyetleri arttırıyor▪ Gümrük mevzuatındaki uygulama ve prosedürlerin karışık olması ihracatı zorlaştırıyor (özellikle yanıcı ve parlayıcı maddeler ile ilgili)	<ul style="list-style-type: none">▪ Kozmetik kullanımı konusunda korkuların artması (cilt kanseri, alerjik reaksiyonlar)▪ Organik ürüne hassasiyet ve ilgi artması

3.2 Genel Tespitler

- Sektörü etkileyecek değişiklikler kapsamında artan enerji fiyatları öne çıkan önemli bir husustur.
- Korumacı politikaların varlığı bir diğer önemli etken olup bu hem ihracat hacmini etkilemekte hem de mevzuata ve standartlara uyum üretim maliyetlerini arttırmaktadır.

4. Sektörümüzün gelişimi: Nereden geldik; sektörümüzü şekillendiren, bugün bizi biz yapan olaylar neler?

4.1 Toplantı Bilgileri

- Osmanlı döneminde sabun üretimi önemli yer tutuyor. Ancak babadan oğula tecrübe aktarımında sorun olunca önemi azaldı. Kapalı çarşı sabun kadar parfüm üretiminde de önemli bir yere sahip.
- Cumhuriyet öncesinde eczacıların geliştirdiği küçük işletmeler açılıyor (örneğin Rebul,1895)
- 1927 yılında Rifat Evyap sabun yapımına başladı.
- 1950 yılında Unilever piyasaya giriyor ve ambalaj üretime standart getiriyor. Tedarikçileri eğitiyor ve yöntem öğretiyor.
- 1957 Hunca balzamları üretime başlıyor.
- 1960 saç boyası Kolestol (Alman) üretimi satıldı. Sonra P&G aldı.
- 1960' lı yıllarda Blendax, Elidor (Unilever) vardı. Daha sonrasında Blendax satıldı (P&G'ye). Sonra Pastel firması Blendax'ın sahibi kardeşlerden biri tarafından kuruldu.
- 1970' li yıllarda Türkiye'de azınlıkların bulunduğu şirketler vardı. Akabinde, Flormar, Zümrüt kozmetik, Rubi, Misslyn gibi markalar buradan türedi.
- 1970' de Akat Kozmetik aerosol makinasını getirdi. Deodorant üretimine başladı. (İtalyan firmalarla işbirliği ile)
- 1978' de ilk yerli parfüm ve after shave üretimi yapılmaya başlandı.
- 1970' li yılların sonunda ihracat başladı.
- 1990' lı yıllarda Sovyetlerin çökmesi ile birlikte yerli firmalar büyümeye ve ihracatını arttırmaya başladı.
- 1980 yılından sonra büyük yatırımlara başladı. 1990' lı yıllarda birikimle birlikte firmaların üretimi artıyor. Esnek üretimle birlikte bu yıllarda ihracata dayalı üretim artıyor.
- 1991 yılında Sovyetlerin dağılımıyla birlikte firmalarda büyüme başladı.
- 1994 AB süreci sonunda kozmetik sektörü ilk kez tanımlandı.
- Son yıllarda yabancı firmalar yerli üretim yapanları satın almaya başladı. (Hobby, İpek, Hacı Şakir, Canan Kozmetik, Flormar, Blendax)
- 1990 yılında üretimde küçük esnek üretim, aerosol üretimi arttı.
- 1998' de aerosol üretimi zorlaşınca Türkiye gibi ülkelere kayma oldu. (%75 Çin , %25 Türkiye)
- Krizlerde doların değişimi sektöre darbe vurdu ancak 2001' den sonra kozmetik sektörü atağa geçti. (Doğu bloğu ülkelere satışla)

4.2 Sektöre Yönelik Tespitler

Sektörün 10 yıllık zaman dilimi bazında tarihsel gelişiminde aşağıdaki temel gelişmeler ön plana çıkmaktadır:

Cumhuriyet öncesi	<ul style="list-style-type: none">Osmanlı döneminde sabun ve kolonya üretimi ön plana çıkmıştır.
Cumhuriyetin ilk yılları	<ul style="list-style-type: none">Eczacılar tarafından yönetilen küçük işletmeler kurulmaya başlanmıştır.
1950'ler	<ul style="list-style-type: none">Yabancı şirketler Türk pazarına girmeye başlamıştır.Bu kapsamda ambalaj üretimine standart gelmiştir.
1960'lar	<ul style="list-style-type: none">Pazarda önemli yeri olan yerli firmalar olmakla birlikte bu firmalar daha sonra yabancı şirketlere satılmaya başlamıştır.
1970'ler	<ul style="list-style-type: none">Türkiye' de aerosol altyapısının oluşturulmaya başlanmıştır.İlk yerli deodorant, after shave üretimi başlamıştır.
1980'ler	<ul style="list-style-type: none">İhracatın artması ile ihracata dayalı üretim başlamıştır.Sektörde büyük yatırımlar başlamıştır.Esans üretimine geçilmiştir.
1990'lar	<ul style="list-style-type: none">Sovyet bloğunun çökmesi ile Türkiye'nin ihracatında büyük artış olmuştur.Sektörde ISO belgesi alımı başlamıştır.
2000'ler	<ul style="list-style-type: none">Ekonomik krizler sonrası Türkiye'nin ihracatı büyük ölçüde artmıştır. (özellikle Doğu bloku ülkelere olan ihracat).Private label marketler Türkiye'ye yönelmiştir.Türkiye'nin ihracatı Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya doğru genişlemeye başlamıştır.

5. Sektörümüzün bugünü?

5.1 Sektörün Güçlü Yanları

- Esnek üretim-miktar- termin –fiyat bazında
- Yüksek kalite anlayışı (belli bir kalitenin altına inmeme, imalat vs anlamında)
- Ekonomik krizlerle baş edebilme
- Müşteri odaklı üretim, takipçi yaratıcı üretim ve ar-ge yapısı
- Uygun maliyetli üretim
- Hammadde ambalaj malzemelerinde tedarik kolaylığı
- Ucuz işçilik maliyeti (gelişmiş ülkelerdeki pazarlara göre)
- Fiyat avantajı, ucuz satış
- Sektörün İhtiyaç duyduğu makinelerin yerli üretimi
- Girişimci yapımız
- Kapasite yüksek
- Genç işgücü
- Teknolojik üretime ayak uydurma

5.2 Sektörün Zayıf Yanları

- Mesleki örgütlenme zayıflığı
- İlgili derneklere etkili kayıt sistemi yok (kayıt yaptırmayan firma kalmamalı)
- Hammadde ve enerjide dışa bağımlılık
- Kalifiye eleman eksikliği (ürün geliştirme uzmanı, teknik eleman)
- Eğitim yetersizliği (üniversitelerde kozmetik alanında yeterli eğitimin olmaması)
- Üniversite sanayi kamu işbirliğinin eksikliği
- Ülkenin kozmetik konusunda vizyonunun olmaması
- Markalaşma eksikliği
- Dünyada tanınmış markamızın olmaması
- Sermaye yapısının zayıf olması
- Ar-ge inovasyonun yetersiz olması
- Kayıt dışı ekonomi (Haksız rekabet)
- Kaliteye değil fiyata bağlı teknolojik üretim yapmak

5.3 Fırsatlar

- İthal ürünlerin pahalılığı
- E-ticaretin artıyor olması
- Yoğun genç nüfus
- Mevzuata uyum (global, bölgesel, sektörel)
- Ülkenin şu anki ekonomik istikrarı
- Organik ve bitkisel ürünlere talebin artması
- Dünyada ve ülkemizde kozmetik tüketiminin artması
- Private label üretim
- Mevzuatlara uyum (global, bölgesel vs)
- Mevcut pazar payının büyütülebilir olması
- STA ile yeni pazarların açılıyor olması
- Türkiye'nin endemik yapısı (bitki çeşitliliğinin zengin olması)
- REACH tüzüğü
- Refah düzeyinin artması
- Avrupa kozmetik yönetmeliğinin değişimi, az gelişmiş ülkelerdeki üretimin Türkiye'ye kayması
- Kuvvetli coğrafi konum
- Ülkemizin şu anki ekonomik istikrarı

5.4 Tehditler

- Yaygın olmayan piyasa gözetiminin olması
- Sahte marka ve ürünler (Çin' den gelen)
- Ambalaj sanayimizin kozmetik sektörü için yetersiz kalması
- AB regülasyonları
- STA' ların olmaması
- ÖTV'nin yüksek olması
- Çevre ülkelerde yaşanan olumsuz siyasi gelişmeler (sigorta, nakliye vs problemleri)
- Dünyada yaşanan ekonomik krizlere bağlı daralan talep
- İç ve dış pazarlarda zincir mağaza sayısındaki artış
- Uzak doğu ülkeleri (pazara verdikleri ucuz bitmiş ürünler)
- Ülkelerin korumacı politikalarını artırması (anti-damping, mevzuatlar, standartlar, Çin'in üreticisini desteklemesi, teşvik sistemi, devletlerin korumacı faktörleri gibi)
- Merdiven altı üretim ve kalitesiz ürünün denetimsiz ithalatı
- Yıkıcı rekabet
- Nakliye maliyetlerinin yüksekliği
- Çok uluslu firmaların yerli firmaları satın alması
- Enerji fiyatlarının yüksek olması
- Teşviklerin yetersiz olması
- Siyasi gelişmeler
- Türkiye'den ve Türkiye dışındaki kozmetik yatırımlarının Doğu Avrupa ülkelerine kayması (D.Avrupa ülkeleri ve AB ülkelei arasında olması)

6. 2015 - 2023 İçin ncelikli Nihai Hedefler

6.1 Toplantı Bilgileri

Öncelikli nihai hedefler

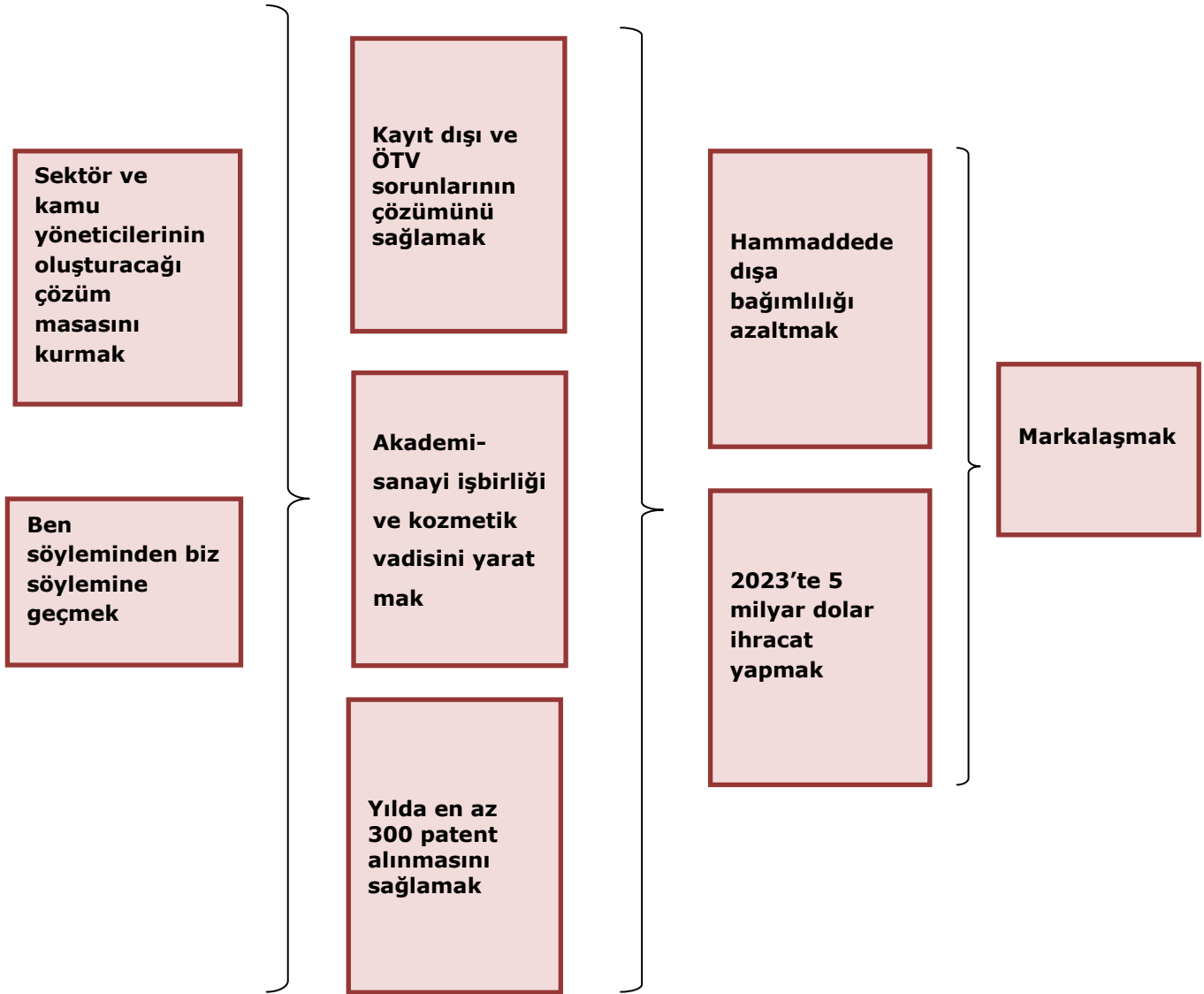
- (1) Markalaşmak
- (2) Hammaddede dışa bağımlılığı azaltmak
- (3) Kayıt dışı ve TV sorunlarının üzümünü sağlamak
- (4) Akademi-sanayi işbirliği ve kozmetik vadisini yaratmak
- (5) Sektör ve kamu yöneticilerinin oluşturacağı zm masasını kurmak
- (6) Yılda en az 300 patent alınmasını sağlamak
- (7) 2023'te 5 milyar dolar ihracat yapmak
- (8) Ben söyleminden biz söylemine geçmek

Diğer nihai hedefler

- (1) Sağlık Bakanlığı tarafından sektöre verilen izin belgelerinin uluslararası geçerlilik kazanmasını sağlamak
- (2) Kalite standartlarını yükseltmek ve denetlemek
- (3) Sektörde organik ürün üretimini artırmak
- (4) Kozmetik sektörü olarak Türkiye'nin marka deęerinin %5'i olmak (řu anki marka değeri 490 milyar \$)
- (5) Resmi kurum uygulamalarını AB normları ile uyumlu hale getirmek
- (6) İhracat evraklarında bürokrasinin azalmasını sağlamak

6.2 Tespitler

Öncelikli nihai hedefler arasındaki nedensellik ilişkisi genel hatları ile aşağıdaki şekilde verilmiştir. Burada soldan birinci ve ikinci sütundaki nihai hedefler; operasyonel hedefler olarak nitelendirilebilir. Üçüncü sütundaki ifadeler ise ara nihai hedefleri ifade etmektedir. En sağdaki markalaşmak ifadesi ise ulaşılması hedeflenen nihai nokta olarak değerlendirilebilir.



7.Hedeflere Ulaşmak İçin Geliştirilen Stratejiler – Toplantı bilgileri

Öncelikli Nihai Hedef 1: MARKALAŞMAK			
Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Marka Yönetim Platformunu Oluşturma	Üyelerin Belirlenmesi	İKMİB, STK, Üniversiteler, Kamu, Özel Sektör	2013 ikinci yarı
	Söz konusu platformun bütçesinin oluşturulması	İKMİB, STK, Üniversiteler, Kamu, Özel Sektör	2014
Türk Kozmetik Sektörü Markasının (Turkish Cosmetics) taahhütlerini yerine getirebilecek bir küme oluşturmak	"Turkish cosmetics" ifadesinin sürdürülebilir ve saygın olması için bu ifadeye sahip olma standartlarının belirlenmesi ve sektöre duyurularak tavizsiz uygulanması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu ve Basın	2014
	Firmaların globalleşecek markalarını belirlemesi	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
Kozmetik Sektörüne Yönelik Kalite ve İnnovasyon Merkezlerinin Kurulması	Sektör önceliklerinin belirlenmesi; ambalaj, tasarım ve formülasyon	Tübitak ve Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
Başarı Öykülerinin Oluşturulması	Mevcut başarı örneklerinin dökümanente edilmesi	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2013
	Kozmetik sektöründe belirli ölçekteki firmaların yurtdışında markalaşmalarına yönelik Turquality benzeri destek programları oluşturulması (Turquality şartlarından daha hafif, daha yüksek destek)	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
Uluslararası Bilinirliliğin	Kurumsal ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2013

Uluslararası Bilinirliğin Arttırılması (Devam)	Yurtdışı temsilcilikler, kamu ve diğer ilgili birimlere sektörün tanıtılması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
	Yurtdışı Pazar analizlerinin yapılması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2013 ilk çeyreğinde başlayarak yılda 2 defa
	Hedef pazarlarda fuarlar ve görsel medya kullanılarak geniş kitlelere tanıtım yapılması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014 başından itibaren
	Öncelikli pazarlarda showroom / tanıtım ofisleri oluşturulması	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014 başından başlayarak
	Turkish Cosmetics markasının bir üst marka olarak firmaların kullanmasının desteklenmesi	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
	Markalaşma ve süreç konusunda firmaları bilgilendirici eğitim ve danışmanlıklar verilmesi	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
	Markaların yurtdışında tescili ve korunması konusunda destek olunması (parasal ve danışmanlık)	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
	Marka danışmanlığı veren şirketlerden pazarlama hizmeti satın almak	Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014

Öncelikli Nihai Hedef 2: HAMMADEDE DIŞA BAĐIMLILIĐI AZALTMAK			
Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Sektörün kullandığı hammaddeler için envanterin çıkarılması ve temel tüketilen hammaddelerin tespit edilmesi	İlgili kurum ve kuruluşlardan verilerin alınması	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, TOBB, TUIK, STK lar, İKMİB, Sağlık Bakanlığı	2013
	Üretici firmalardan hammaddeleri belirlemek adına miktar, mahiyet ve önemi hakkında görüşlerin alınması	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, TOBB, TUIK, STK lar, İKMİB, Sağlık Bakanlığı	2013
Ar-Ge Merkezlerinin Arttırılması	Ar-Ge Merkezi Hakkındaki mevzuatın teşvik edici şekilde iyileştirilmesi	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	2013
	Ar-Ge harcamalarına yönelik destekleri	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı	2013
	Üniversitede yapılan araştırma ve çalışmaların sanayi ile paylaşılabilir ortak portal oluşturulması	YÖK , Üniversiteler , STK ortak çalışması	2013
Stratejik Yatırımlar tanımının Kozmetik sektöründe kullanılan h.maddelere uyarlanması	Stratejik Yatırım Kavramı için öngörülen yatırımın 50 milyon TL şartı gibi konuların sektörün ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmesi . (1. stratejideki eylem planına göre bu veriler hazırlanabilir olacaktır.)	Ekonomi Bakanlığı Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü	2013
Sektörü yatırım yapmaya teşvik etmek	Bilgilendirmenin yapılmasının sağlanması	Ekonomi Bakanlığı, STK'lar	2014
	Organize Sanayi Alanlarında Kimya İhtisas Bölgelerini arttırmak ve "Kozmetik Kümesi "(silikon vadisi gibi) oluşturmak.	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	2015

Öncelikli Nihai Hedef 3: KAYIT DIŞI VE ÖTV SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNÜ SAĞLAMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Kozmetik sektöründe ürünlerin tüketiminin lüks olmadığı bilincinin yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması	Kozmetik kullanımının lüks olmadığına dair bir rapor hazırlanması	İMMİB, ASAD, Kozmetik Sanayicileri Derneği	2013
	Bahse konu raporun toplumun her kesimiyle paylaşılması		
Piyasa denetimlerinin üretimden satış noktasına kadar yapılması	Her seviyede denetimlerin artırılması	Sağlık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	2013
Kozmetik ürünlerinde ÖTV'nin kaldırılması / Düşürülmesi	ÖTV konusu ele alacak özel bir komisyon kurulmalı	Maliye Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı	2013
	ÖTV' de yapılacak olası bir azaltmanın satışlarda yol açacağı artış bir rapor haline getirilerek Maliye Bakanlığı ile paylaşılmalı	İMMİB, ASAD, Kozmetik Sanayicileri Derneği	2013

Öncelikli Nihai Hedef 4: AKADEMİ-SANAYİ İŞBİRLİĞİ VE KOZMETİK VADİSİNİ YARATMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Kozmetik Vadisi oluşturulacak bölge ve arazinin belirlenmesi	Dünyada benzer projelerin incelenmesi ve tespitlerin yapılması , Bölgedeki hazine arazilerinin araştırılması	Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gıda, tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	2013
Kozmetik Vadesinde tarım ve üretim yapabilecek firmaların tespit edilmesi	Kozmetik Vadisi Projesinin detaylandırılması (Tarım, tarım ürünlerinin işlenmesi, ilgili tarım ürünleri ile yapılabilecek bitmiş ürün çeşitlemelerinin yapılması, bölgede olası yetiştirilebilecek ve üretilebilecek ürünlerin dünya piyasasında ihtiyaç ve Pazar araştırmalarının yapılması	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, STK' lar	2014
Kozmetik tarımı ve hayvancılığının oluşturulması	Türkiye bitki florasının haritasının çıkartılması, bölge ve hammadde seçimlerinin yapılması	Tarım Bakanlığı, Kozmetik Marka Yönetim Platformu	2014
	Üretim konusunda danışmanlık alınması	Tarım Bakanlığı, STK' lar	2015
	Kırsal kalkınmanın desteklenmesi, Üretim konusunda teşvikler oluşturulması	Tarım Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı Kalkınma Ajanslar Tarım Kırsal Destekleme Kurumu	2014,2015

Öncelikli Nihai Hedef 5: SEKTÖR VE KAMU YÖNETİCİLERİNİN OLUŞTURACAĞI ÇÖZÜM MASASINI KURMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
İlgili sektör temsilcilerinin bir araya getirilmesi	Sektör ve kamu yöneticilerinin katılımı ile bir çözüm masası oluşturulmasının sektöre duyurulması	İMMİB, STK' lar, Ekonomi Bakanlığı	2013
	Sektörden gelen katılımcıları belirlemek	İMMİB, STKlar, Ekonomi Bakanlığı	2013
Sektörün ilgili olduğu kamu temsilcilerinin bir araya getirilmesi	Sektörün ilgili olduğu kamu temsilcilerinin belirlenmesi	İMMİB, Ekonomi Bakanlığı	2013
Sektör ve Kamu temsilcilerinin bir araya getirilmesi	Çözüm masası sekreteryasının oluşturulması	İMMİB, STK' lar, Ekonomi Bakanlığı	2013
	Sektör ve kamu temsilcilerinin çözüm masasının neler yapabileceği ile ilgili olarak ilk defa bir araya gelmesi	Çözüm Masası	2013
	Sektörün karşılaştığı sorunlar doğrultusunda gerektiğinde bir araya gelip acil çözüm aranması	Çözüm Masası	

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 6: YILDA EN AZ 300 PATENT ALINMASINI SAĞLAMAK

STRATEJİ	EYLEM	SORUMLU KURUM / KURULUŞ	TARİH
Sektörde AR-GE çalışmalarının arttırılması	AR-GE yarışmalarının düzenlenmesi	STK' lar	2013' ten itibaren
	Tübitak-sektör buluşmalarının artırılması	STK' lar , TÜBİTAK	2013' ten itibaren
	AR-GE' ye dayalı yatırım teşvik mekanizmalarının arttırılması	Ekonomi Bakanlığı	2014
	Kozmetik sektörüne yönelik üniversitelerde uzmanlık alanlarının açılması	YÖK	2015
	Tüketici ihtiyaçları konusunda istatistiki bilgilerin araştırılması	TÜİK	2014
Kozmetik sektörde patent alınması konusunda firmalara destek olunması	Firmaların patent başvuruları ve patent stratejileri konusunda eğitilmeleri	TPE	2014, 2015
	Firmanın her patent çalışmasına başlarken destek olunması	TÜBİTAK	2014
	Uluslar arası patent alınması konusunda %100 destek sağlanması	Ekonomi Bakanlığı	2015
	Patenti alınmış olan ürünün sergilenmesi konusunda ek destek sağlanması	Ekonomi Bakanlığı	2015
	Patenti alınmış olan ürünün imalatına başlamak için gerekli yatırımın karşılanması	KOSGEB	2015, 2016
Üniversite-sanayi işbirliği ve ortak patent başvurusu konusunda çalışmalar yapılması	Sanayi önderlerinin üniversitelerde ders ya da seminer vermelerini sağlamak	YÖK, STK' lar	2014
	Sanayide çalışacak öğrencilerin üniversite eğitimleri sırasında desteklenmesi	Her sektörden ilk 100 firma	2014

Öncelikli Nihai Hedef 7: 2023'TE 5 MİLYAR DOLAR İHRACAT YAPMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
İnovatif ürünler yaratmak	AR-GE merkezlerinin kurulumunun kolaylaştırılması	Sanayi Bakanlığı	2014
	Teşviklerde kriterlerin hafifletilmesi	Ekonomi Bakanlığı	2014
	Akredite laboratuvarlar kurulması	Sanayi Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı	2015
Dünya trendlerini hızlı bir şekilde yakalamak	Organik ürün üretimini artırmak	Tarım Bakanlığı	2014
	Pazar araştırmalarını doğru ve yerinde yapmak	Ekonomi Bakanlığı, İMMİB	2013, 2014
Ürünlerimize ulaşılabilirliği kolaylaştırmak	Uzak coğrafyalarda ortak depoların kurulması	İMMİB	2014
Markaların kaliteli ve güvenilir olduğunu dünyaya kanıtlamak	Firmaları kalite belgesi almaya yönlendirme (helal sertifikası vs)	EKONOMİ BAKANLIĞI, İMMİB, ASAD	2013
Tanıtımın artırılması	İstanbul fuarının büyütülmesi	TOBB	2013
	İstanbul'u dünya kozmetik başkentlerinden biri haline getirmek	EKONOMİ BAKANLIĞI, İMMİB, STK' lar	2015

Öncelikli Nihai Hedef 8: BEN SÖYLEMİNDEN BİZ SÖYLEMİNE GEÇMEK			
Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Kamu ve Sektör örgütlerinin ortak bir platform oluşturması	Kamu ile özel sektör arasında irtibatı sağlayacak bir acil çözüm merkezi kurulması	EKONOMİ BAKANLIĞI, TOBB, İMMİB, ASAD, KTSD	2013
	Başbakanlık Yatırım Ajansı modeli yerli sanayicilere de uygulanması	EKONOMİ BAKANLIĞI	2014
Alt sektörler bazında firmaların örgütlenmesi	Alt sektör Meslek örgütlerinin kurulması	EKONOMİ BAKANLIĞI, İMMİB, KSP	2013
Rekabet öncesi işbirliği	Ortak hammadde üretim	Tarım Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Sektör temsilcileri	2014
	Ortak ürün lojistik ve depolama	İMMİB, STK' lar	2014

8. Sonuç

8.1 Görüş ve Öneriler

Genel anlamda sektörün dinamik, krizleri fırsata çeviren, hızlı uyum sağlayabilen ve esnek yapısı öncelikli nihai hedeflere ulaşmada önemli bir itici güçtür. Bu güç aşağıda belirtilen ve çalıştayda öne çıkan hususları stratejik anlamda ele almada önemli rol oynayacaktır.

- **Ar-Ge ve inovasyon:** Sektörün Ar-Ge ve inovasyona odaklanması; hammadde ve hammaddede dışa bağımlılık, artan ve çeşitlenen müşteri talepleri ve artan çevre hassasiyeti konularına cevap verebilmesi açısından önemlidir. Ar-Ge ve inovasyon aynı zamanda katma değeri yüksek ürün üretimini de beraberinde getirecektir.
- **Kamu-Sanayi arasında etkin iletişim, koordinasyon ve diyalog:** Çalıştayda üzerinde ısrarla durulan bazı sorunlar (ÖTV oranları, düzenlemeler vs) kamu kurumları ve sektör arasındaki iletişim ve koordinasyon eksikliğine işaret etmektedir. Bu konuda yapılabilecekler genel olarak şöyle özetlenebilir: **(i)** mevcut mevzuat ve düzenlemelerin incelenmesi, araştırılması **(ii)** mevzuat ve düzenlemelerin düzeltilmesi / iyileştirilmesi ve **(iii)** bu tür düzenlemeler yapılırken kamu ve özel sektörün koordinasyon içinde çalışması. Sektörde, kamunun sanayiye sağladığı farklı konulardaki avantajlar (teşvik, muafiyet vs) yeterince bilinmemektedir. Bu konuda sektör; kamu temsilcilerinden detaylı bilgi alma ve bu konularda eğitim alma amaçlı toplantı ve çalıştaylar düzenleyebilir. Ek olarak sanayinin kendi içinde detaylı bir kamu ile iletişim strateji planı hazırlaması da uygun olacaktır.

8.2 İleriye Dönük Adımlar

- **Stratejik yol haritasının detaylandırılması:** Çalıştayda önerilen hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik stratejilerin ve eylemlerin detaylandırılması, somut adımlara çevrilmesi her bir başlık için ayrı ve detaylı çalışmaları gerektirebilir. Bu çalışmalarda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi yönünde stratejilerin belirlenmesi için konunun uzmanları ile hedeflerin gerçekleşmesini sağlayacak eylemlerin detaylandırılması bir sonraki adım olan izleme ve değerlendirme aşamasının başarısını artıracaktır.
- **Stratejik yol haritasının izleme ve değerlendirilmesi:** Oluşturulan stratejik çerçevenin hangi ölçüde gerçek hayata geçirildiğinin görülebilmesi açısından, yapılan planlamanın izleme / takibi ve değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, stratejik eylem planında yer alan hususlar için performans göstergelerinin belirlenerek bu göstergelerin gelişimlerinin takip edilmesi tavsiye edilir. Bu şekilde, sektörde kanıta dayalı karar alma süreçleri gelişecek, sektör ve birlik yapısının şeffaf ve hesap verebilir olma özellikleri kuvvetlenecektir.

KOZMETİK SEKTÖRÜ GELİŞİM ÇALIŞTAYI KATILIMCI LİSTESİ

No	KURUM/FİRMA ADI	GÖREVİ	KATILIMCI ADI	E-MAIL	GSM
1	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	YÖNETİM KURULU BAŞKANI	MURAT AKYÜZ	murat@akyuz.com.tr	212 612 9401
2	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	YÖNETİM KURULU BAŞKAN YRD.	İSMAIL SELÇUK AKSOY	selcuk.aksoy@aksoyplastik.com.tr	
3	EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DAİRE BAŞKANI	BAHADIR ERKAN	erkanb@ekonomi.gov.tr	0312 212 88 81
4	EKONOMİ BAKANLIĞI İTHALAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DAİRE BAŞKANI	AYŞEGÜL ATAY	ataya@ekonomi.gov.tr	
5	EKONOMİ BAKANLIĞI İTHALAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	SÖZLEŞMELİ PERSONEL	ZELİHA BALCIOĞLU	balciogluz@ekonomi.gov.tr	
6	EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	İHRACATI GELİŞTİRME UZMANI	AHMET KÜÇÜKASLAN	kucukaslan@ekonomi.gov.tr	0312 212 88 81
7	EKONOMİ BAKANLIĞI TEŞVİK UYGULAMA VE YABANCI SERMAYE GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DIŞ TİCARET UZMAN YRD.	MEHMET GÜVEN AKSU	aksum@ekonomi.gov.tr	0312 212 88 83
8	EKONOMİ BAKANLIĞI EAD GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DIŞ TİCARET UZMAN YRD.	MUSTAFA AKSELİ	akselim@ekonomi.gov.tr	
9	SAĞLIK BAKANLIĞI TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU	DAİRE BAŞKANI	EVREN ALGIN YAPAR	evren.yapar@titck.gov.tr	0312 218 30 07
10	SAĞLIK BAKANLIĞI TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU	ECZACI	NİLAY CİVİL	nilay.yilmaz@titck.gov.tr	0312 218 30 07
11	SAĞLIK BAKANLIĞI TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU	ECZACI	HARİKA ÖCAL AKKOYUN	harika.ocal@titck.gov.tr	0312 218 30 07
12	ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI ÇEVRE YÖNETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK UZMANI	İŞİL ORHAN	isil.orhan@csb.gov.tr	0312 4740335
13	ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI ÇEVRE YÖNETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK UZMAN YRD.	DİLEK ERGÜN	dilek.ergun@csb.gov.tr	0312 4740335
14	GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI AB VE DIŞ İLİŞKİLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	AB UZMAN YRD.	ZAFER ÖZGÜ TETİK	ozgu.tetik@tarim.gov.tr	
15	GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI GIDA VE KONTROL GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	MÜHENDİS	FATİH CİHAN	fatih.cihan@tarim.gov.tr	
16	BİLİM SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI SANAYİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	KİMYA MÜHENDİSİ	MERAL KABUKÇUOĞLU	meral.kabukcuoglu@sanayi.gov.tr	0312 201 55 64
17	GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI GÜMRÜKLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	GÜMRÜK VE TİCARET UZMAN YRD.	LEMEN ÖZTEPE	L.Oztepe@gtb.gov.tr	0312 309 37 37
18	GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI İÇ TİCARET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	MÜHENDİS	İLKNUR BECEK	I.Becek@gtb.gov.tr	0312 309 37 37
19	KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (KTSĐ)	GENEL KOORDİNATÖR	VURANEL CEMAL OKAY	vuranel.okay@ktsd.org.tr	5322614054
20	KİMYAGERLER DERNEĞİ	GENEL BAŞKAN YRD.	LEVENT KAHRİMAN	levent@cosming.com	5353089009
21	AEROSOL SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ASAD)	GENEL SEKRETER	YÜCEL EZGİ ÇELİKER	asad@aerosol.org.tr	5416584358
22	AKAT KOZMETİK SAN. VE TİC. A.Ş./İKMİB	YÖN KURULU ÜYESİ	MEHMET AKAT	mehmet@akatkozmetik.com.tr	5336169523
23	GOLF KİMYA SAN. TİC. LTD. ŞTİ./İKMİB	GENEL MÜDÜR	HASAN ÜNVER	hasan@unver.com.tr	5323233537
24	KOZMO KİMYA	GENEL MÜDÜR	YILMAZ SAYIR	yilmaz@kozmozkimya.com	5335466675
25	FROMA KİMYA LTD. ŞTİ.	GENEL MÜDÜR	ABDULLAH ZEKERİYA ÇELİK	azcelik@fromakimya.com	5323147097
26	KİNEBA KOZMETİK A.Ş.	GENEL MÜDÜR	METİN ÖZPİ	erkanpoyraz@gelisimkozmetik.com	5334324872
27	KOPAŞ KOZMETİK PAZ. VE SAN. A.Ş.	GENEL MÜDÜR	MEHMET ASRİ	mehmet.asri@kopas.com	5554810717
28	GÜLÇİÇEK KİMYA VE UÇANYAĞLAR SAN. VE TİC. A.Ş.	SATIŞ DİREKTÖRÜ	BÜLENT KONCA	bulent@gulcicek.com	5334768811
29	KOZMETİK DÜNYASI LTD. ŞTİ.	KALİTE SİSTEM YÖNETİCİSİ	AYLİN ÖZTÜRK	aylin@sansiro.com.tr	5355291561
30	ATAK FARMA KOZMETİK A.Ş.	İHRACAT MÜDÜRÜ	ÖNDER KEMAL GÜLER	onderguler@atakfarma.com	5336366140

31	ERDOĞMUŞ PARFÜM SANAYİ	SATIŞ SORUMLUSU	KORAY BUMİN	KORAY@erdogmusparfum.com	5558388518
32	ALFAR KOZMETİK SANAYİ A.Ş.	MALİ İŞLER MÜDÜRÜ	RECEP TOK	rtok@alfar.com.tr	5354577370
33	EVYAP SABUN YAĞ GLİSERİN SAN. VE TİC. A.Ş.	AR-GE MÜDÜRÜ	MİNE DAİ	mdai@evvap.com.tr	5334219156
34	MATSAN İLAÇ SAN. LTD. ŞTİ.	YÖN. KRL. BŞK.	ATILA ÖZTÜRK	matsan@matsangroup.com	5323230012
35	HOBİ KOZMETİK SAN. VE TİC. A.Ş.	ÜRETİM DİREKTÖRÜ	MUSTAFA ÖZORHAN	mustafa.ozorhan@hobikozmetik.com	5339612769
36	APS AMBALAJ A.Ş.	GENEL MÜDÜR YRD.	KAMİL TOPAK	k.topak@apsambalaj.com	5332826191
37	FONEKS KOZMETİK	GENEL MÜDÜR	HİLMİ BİYİKLİ	info@fonex.com.tr	5323225851
38	ATOMİZER KOZMETİK A.Ş.	İTHALAT İHRACAT KOORDİNATÖRÜ	ÖZLEM LEYLA KARABAĞ	ozlem@kajal.com.tr	5325260959
39	HUNCA KOZMETİK PAZ. VE SAN. A.Ş.	PAZARLAMA MÜDÜRÜ	EMRE AYDOĞMUŞ	emre.aydogmus@hunca.com.tr	5414562687
40	ERKUL KOZMETİK SAN. VE TİC. A.Ş.	İHRACAT SATIŞ VE PAZ. MÜD.	UĞUR ADIYAMAN	uguradiyaman@goldenrose.com.tr	5323150053
41	BIOTA BİTKİSEL İLAÇ VE KOZMETİK LABORATUARLARI A.Ş.	RUHSATLANDIRMA DİREKTÖRÜ	TÜTEN KOÇOĞLU	tkocoglu@biotalab.com	5335515381
42	DALAN KİMYA ENDÜSTRİ A.Ş. / İKMİB	YÖNETİM KURULU BAŞKAN YRD.	AYSU BENLİOĞLU	aysu.benlioglu@dalan.com.tr	5323615078
43	DALAN KİMYA ENDÜSTRİ A.Ş.	ÜRÜN GELİŞTİRME MÜDÜRÜ	SİBEL TÜZÜN	sibel.tuzun@dalan.com.tr	5339689209
44	ELSO KİMYA A.Ş.	GENEL MÜDÜR	ALİ BELLO	ali.bello@elsokimya.com	5322115943
45	LİDER KOZMETİK A.Ş.	YÖNETİM KURULU BAŞKANI	NAİL KÖSE	nail.kose@liderkozmetik.com	5326147268
46	ADNAN AKAT KOZMETİK SAN. VE DİŞ TİC. LTD. ŞTİ.	GENEL MÜDÜR YRDMCISI	MURAT SAKIZLI	sakizli@aakozmetik.com	5332845673
47	ELSO KİMYA A.Ş.	ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNETİCİSİ	ÖZLEM POLAT	ozlemgulhanpolat@elsokimya.com	5067726125
48	REBUL KOZMETİK SAN. VE TİC. A.Ş.	İHRACAT MÜDÜRÜ	CİHAN BAYRAKTAR	cihan@rebul.com	5327213070
49	UKİP KOZMETİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İHRACAT DİREKTÖRÜ	MELİHA YAVAŞ	export@ukipcosmetic.com	5334605237
50	KOMET KOZMETİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İHRACAT SORUMLUSU	BEKTAŞ KIRICI	export@kometkozmetik.com	5556424331
51	PİNKAR KİMYA SAN. TİC. A.Ş.	İHRACAT MÜDÜRÜ	RUHİ ULUHAN	ruhi.uluhan@pinkar.com	
52	REAL KİMYA VE MAK. SAN.	GENEL MÜDÜR	HAKAN BOZKURT	info@dolummakinеси.com	5327256000
53	EJDER KİMYA	GENEL MÜDÜR	PERVİN EJDER	ejderkimya@ejderkimya.com	2163248575
54	FULYA KOZMETİK	FİRMA SAHİBİ	MELİKE HAZIRLAR	melike@fulyakozmetik.com.tr	
55	FULYA KOZMETİK	FİRMA SAHİBİ	HULKİ SERDAR HAZIRLAR	serdar@fulyakozmetik.com.tr	
56	GLOBRAND STRATEGY CONSULTİNG	GENEL MÜDÜR	METİN ÇOBANLIOĞLU	metin@globrand.com.tr	0532 5931429
57	İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İMMİB)	GENEL SEKRETER V.	COŞKUN KIRLIOĞLU	coskun.kirlioglu@immib.org.tr	
58	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	ŞUBE MÜDÜRÜ	İREM UZUNÖZ MUKİMOĞLU	irem.uzunoz@immib.org.tr	0549 4540013
59	İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İMMİB)	ŞUBE MÜDÜRÜ	İLKNUR BURUCU	ilknur.burucu@immib.org.tr	
60	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	ŞUBE ŞEFİ	MEHMET KARAÇOBAN	mehmet.karacoban@immib.org.tr	5497248972
61	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	UZMAN	CANAN ERSOY	canan.ersoy@immib.org.tr	5497498786
62	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	UZMAN YRD.	TUĞBA BEĞENDİ	tugba.begendi@immib.org.tr	5497248339
63	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (İKMİB)	DANIŞMAN	FİLİZ UZUN	filiz.uzun@immib.org.tr	5494540005
64	CASE LEARNING	EĞİTİM VE PROJE DİREKTÖRÜ	AHMET ÖZGÜ KAYNAK	ozgu@caselearningtr.com	
65	CASE LEARNING	EĞİTİM VE PROJE DİREKTÖRÜ	SEMA SAFİR SÜMER	safirs@gmail.com	

GELECEK ARAŞTIRMASI ÇALIŞTAY YÖNETİCİLERİ

Özgü KAYNAK

1988 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü'nden mezun olan Özgü Kaynak, 1990 yılında İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yüksek Lisans programını tamamlamıştır. 2000 yılında CASE LEARNING Eğitim ve Danışmanlık firmasını kurarak Eğitim ve Proje Koordinatörlüğü görevini üstlenmiştir. KEPNERandFOURIE, Thinking Dimensions International (USA) tarafından geliştirilen Problem Çözme ve Karar Verme "ThinkingWorks™", Yenilikçilik "FreeZone Innovation™", Proje Yönetimi "ProjectWorks™" programları ile eğitimler ve danışmanlık hizmetleri vermektedir.

Safir SUMER

Endüstri mühendisi, ekonomist. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İktisat ve Endüstri Mühendisliği bölümlerinden 1996 ve 1993 yıllarında Yüksek Lisans ve Lisans derecesi ile mezun oldu. Dünya Bankası, Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Çalışma Örgütü, Avrupa Eğitim Vakfı ve Avrupa Komisyonu gibi uluslararası kalkınma kuruluşları ile çalıştı. Türkiye, Doğu Afrika, Orta Doğu, Asya-Pasifik, Güney Doğu Asya ve Doğu Avrupa'daki farklı ülkelerde yürütülen projelerde stratejik planlama, sonuç odaklı izleme ve değerlendirme, mesleki yeterlilikler, küçük ölçekli iş kurma ve geliştirme, sağlık sistemi performans değerlendirmesi ve çıktı odaklı finansman sistemleri konularında çalıştı. Halen stratejik planlama, etki değerlendirmesi, kurumsal performans ve kurumsal karne (balanced scorecards) uygulamaları konularında çalışan Safir Sumer İngilizce ve Fransızca bilmektedir.



Telefon: 0216 356 56 16 Faks: 0216 356 56 20

www.caselearningtr.com