

Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Sektör Raporu
Aralık, 2021

XSIGHTS
Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.

İÇİNDEKİLER

.....	0
1. AMAÇ VE YÖNTEM	3
2. GİRİŞ.....	3
2.1. KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİ	3
2.2. DOĞAL / ORGANİK KOZMETİK NEDİR?	7
2.3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE DOĞAL KOZMETİK ÜRÜN SATIŞ KANALLARI	12
2.3.1. TÜRKİYE'DEKİ ECZANE SAYISI VE DERMOKOZMETİK ÜRÜN SATIŞLARI	15
3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KOZMETİK SEKTÖRÜ	17
3.1. GLOBALDE DOĞAL KOZMETİK PAZARI VE BÜYÜKLÜĞÜ	27
3.2. TÜRKİYE'DE DOĞAL KOZMETİK PAZARI VE BÜYÜKLÜĞÜ	32
3.2.1. TÜRKİYE'DEKİ DOĞAL KOZMETİK / DERMOKOZMETİK ÜRÜN KATEGORİLERİ	32
3.2.2. TÜRKİYE'DEKİ DOĞAL KOZMETİK / DERMOKOZMETİK PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ.....	33
3.3. TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜK OYUNCULAR / MARKALAR VE YATIRIMLARI	34
4. SEKTÖRDEKİ TRENDLER	50
4.1. TÜRKİYE'DE REKLAM MECRASI OLARAK ORGANİK KOZMETİK SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ	53

TABLolar

Tablo 1.Tüketicilerin kozmetik ürünü satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin modellenmesi.....	5
Tablo 2.Marka Alternatiflerinin Tam Sıralaması.....	7
Tablo 3. Eczanelerin Dermokozmetik Ürün Satışları	17
Tablo 4 Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$)	19
Tablo 5 Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatçıları (1000 ABD \$)	21
Tablo 6.Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$).....	24
Tablo 7.Türkiye'nin Ülkelere Göre Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$).....	25
Tablo 8 Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İhracatı (1000 ABD \$)	26
Tablo 9.Türkiye'de Kozmetik Ürünleri Üretiminin İllere Dağılımı	27
Tablo 10. 2020-2021 Mali Yıllar Karşılaştırması (Milyon Dolar)	43

ŞEKİLLER

Şekil 1 Not Tested on Animals.....	52
Şekil 2 Reklam yatırımları en büyük sektörler	53

RESİMLER

Resim 1. Kampanya Görseli Örneği.....	40
Resim 2. Mağaza Görseli.....	42
Resim 3. Dalin Doğallığıyla Parla Kampanyasından Bir Görsel.....	49

GRAFİKLER

Grafik 1.Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı.....	3
Grafik 2. Tüketicilerin Yerli Ürün Tercih Etme Durumu.....	4
Grafik 3.Tüketicilerin Satın Alma Kararını Alışverişten Önce Verdiği Ürün Grupları	4
Grafik 4.Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Başvurdukları Bilgi Kaynakları.....	4
Grafik 5.İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları	14
Grafik 6. Tüketicilerin Satın Almada Kullandıkları Diğer Mesafeli Satış Yöntemleri.....	14
Grafik 7. Dermokozmetik Ürünlerin Satış Kanallarına Göre Payları	14
Grafik 8. Dermokozmetik Ürünlerin Yıllık Büyümesi İçinde Satış Kanallarının Payı	15
Grafik 9.Türkiye'de Ürün Bazında Kozmetik Tüketimi (%)	22
Grafik 10. Kozmetik ve Kişisel Bakım Alışverişi.....	24

Grafik 11. 2018-2027 Arası Doğal ve Organik Kozmetik Pazar Büyüklükleri (Milyar Dolar)	29
Grafik 12.Organik Cilt Bakım rnleri Pazar Büyüklükleri (2020).....	31
Grafik 13.2014-2023 Arası Doğal ve Organik Saç Bakım rnleri Pazar Büyüklükleri (Milyar Dolar)	32
Grafik 14.rn gruplarına göre tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olan iletişim kanallar.....	54

1. AMAÇ ve YÖNTEM

Polonya’da tanınan bir dermokozmetik markası, Türkiye pazarına giriş yapmak istemekte ve bunun için de Türkiye’deki kozmetik sektörü hakkında bir araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu raporda, müşterinin ihtiyaç duyduğu konu başlıkları sektöre dair bilgi verebilmek adına sunulmaktadır. Bu araştırmada yöntem olarak, ikincil veri analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, ikinci elden sektöre dair veriler değerlendirilmiş, ilgili veri tabanları, resmi ve akademik kaynaklar, halka arz edilmiş bilançolar ile basında çıkan haberler taranmıştır.

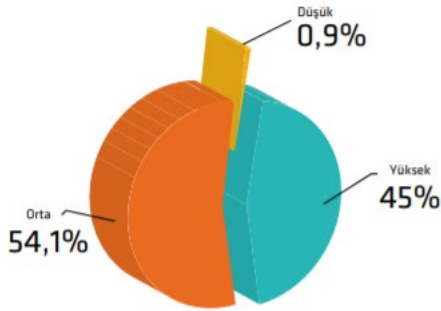
2. GİRİŞ

2.1. Kozmetik Ürün Tüketicilerinin Tüketim Tercihleri

Satın aldığım ürünün çevreye etkisini, enerji tüketimini göz önünde bulundururum, çevreye zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ederim ve taklit ürünleri satın almam gibi konuları içeren Ticaret Bakanlığının yapmış olduğu “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması”nda ortaya konan veriler, Türkiye’deki tüketici profili hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu raporda sunulan verilerden bu raporla ilişkili olan kısımları aşağıda özetlenmektedir.¹

Araştırmaya göre, Türkiye’deki tüketicilerin %45’i yüksek bilinç ve %54,1’i orta düzey bilince sahiptir (kadın tüketicilerde de benzer oranlar söz konusudur). Buradan hareketle, Türkiye’deki tüketicilerin büyük bir kısmı haklarını bilen ve üretim süreçlerine ve ürün içeriklerine önem veren bir kesimi temsil etmektedir.

Grafik 1. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı



Araştırmada, tüketicilerin %37’si yerli ürün tercih ettiğini %37,4’ü ise özellikle böyle bir tercihinin olmadığını belirtmiştir.

¹ <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>

Grafik 2. Tüketicilerin Yerli Ürün Tercih Etme Durumu



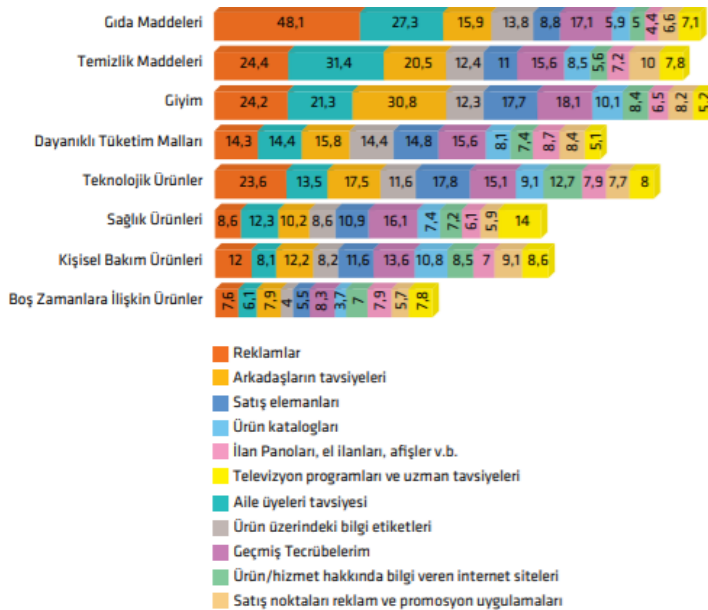
Tüketicilerin %29,5'i alışverişten önce kişisel bakım ürünleri hakkında satın alma kararlarını vermektedir. Kadınlarda bu oran, %33,3'e yükselmektedir. Plan yapmadan anlık karar vererek kişisel bakım ürünleri aldığını söyleyen kadınların oranı ise yalnızca %4,3'tür.

Grafik 3. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Alışverişten Önce Verdiği Ürün Grupları



Tüketicilerin kişisel bakım ürünleri ile ilgili en fazla tavsiye aldıkları mecra %12 ile reklamlardır.

Grafik 4. Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Başvurdukları Bilgi Kaynakları



Sektörün hedef kitlesinin büyük bir bölümünü kadın tüketicilerin oluşturduğu düşünüldüğünde kadın tüketicilerin kozmetik ürünü satın alırken dikkat ettikleri kriterler

kozmetik sektöründe yer alan işletmeler açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar özelindeki literatür taramasının ortaya koyduğu bulgular değerlendirildiğinde tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken önem verdikleri beş ana kriter bulunmaktadır: çekicilik ve estetik görünüm, kalite, tanıtım ve pazarlama, sağlık ve çevre, fiyat. Aşağıdaki tabloda bu kriterlere ait alt başlıklar sunulmaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin kozmetik ürünü satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin modellenmesi²

Kriterler	Alt Kriterler
K1: Çekicilik ve Estetik Görünüm	K1a: Koku
	K1b: Ambalaj
K2: Kalite	K2a: Güvenilirlik
	K2b: Marka
	K2e: Dayanıklılık
	K2d: Helal ürün sertifikasının olması
K3: Tanıtım ve Pazarlama	K3a: Reklamlar
	K3b: İnternet
	K3e: Mağaza, Stant ve Fuarlar
K4: Sağlık ve Çevre	K4a: Paraben gibi kimyasal maddeler içermemesi
	K4b: Doğal bikisel özler bulunması
	K4c: Çevreye zarar vermemesi
	K4d: Hayvanlar üzerinde deney yapılmaması
K5: Fiyat	K5a: Etiket fiyatı
	K5b: İndirimli fiyatı

Bu kriterlerin tercih üzerindeki etkisi ve birbiriyle ilişkisi değerlendirildiğinde Kalite, Sağlık ve Çevre kriterlerinin diğer kriterler üzerinde yüksek etki ve önceliğe sahip olduğu görülmüştür. Fiyat, Tanıtım ve Pazarlama, Çekicilik ve Estetik Görünüm kriterleri, diğer kriterlerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu anlamda işletmelerin, kozmetik ürün satışlarını arttırmak için Kalite kriterine odaklanmaları gerekmektedir. Fiyat kriterinin ise, diğer kriterlerden en fazla etkilenen kriter olduğu görülmüştür.

Yapılan bir başka araştırmaya göre ise, kadınların bir kozmetik ürün hakkında çevrelerinden aldıkları yorumların, o ürüne karşı duydukları güven üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar ayrıca, kozmetik ürünler üzerinden yapılan indirimlerin veya satış politikalarının (promosyon vb.) satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Aynı

² <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/950283>

çalışma, kozmetik ürünün içeriğinin kadınların ürünü satın alma kararlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kozmetik ürünün vadettikleri ve ürünün marka değeri de kadınların satın alma kararlarını etkilemektedir.³

Küresel piyasada ürün alternatiflerinin artması tüketicinin bu alternatiflerden birini seçmesi karmaşık ve zor bir hal almıştır. Bu süreçte bilinçlenen tüketici, satın alma kararında daha seçici davranmaya başlamıştır. Öncelikle kullanımı sırasında ve sonrasında kendi sağlığına zarar verecek ürünlerden kaçınan tüketiciler, daha sonra üretimi sırasında çevreye ve diğer canlıların sağlığına zarar veren ürünleri tercih etmemeye başlamıştır. Ekolojik dengeyi bozan, hayvanlara zarar veren, üretimde çalışan işçilerin haklarını hiçe sayan, insan sağlığına zararlı içerik barındıran ürünlerin kullanmayı reddeden sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler literatürde etik tüketici olarak tanımlanmaktadır. Etik tüketimi en çok arttıran değişkenler farkındalık, ürünün kullanım alanları, kalitesi, ambalajı ve etik olmayan ürünlere karşı yapılan bojkotlar olmuştur. En çok olumsuz etkileyen değişkenler marka bağımlılığı, etik ürüne erişim zorluğu, bilgi eksikliği, etik ürünlerin modaaya uygun olmaması, tasarımının yeterince iyi olmaması ve ikame (etik olmayan) ürünlerin reklamının çok fazla gösterilmesi olmaktadır.

Etik tüketicilerin kozmetik sektöründe satın alma kararlarında en çok dikkat ettiği kriterler hayvanlar üzerinde deney yapılmamış olması, ürün içeriklerinde kansere neden olan paraben maddesinin kullanılmaması, ürün içeriğinin doğal bitkisel içerikli olması, ambalaj atıklarının geri dönüşüme uygun olması, ürünün marka değerinin yüksek olması, marka notu ve ürünün fiyatıdır. Etik tüketicilerin kozmetik sektöründeki satın alma kararlarını etkileyen bu etkenler, Türkiye’de kozmetik sektörünün lider kozmetik firmalarından Natura, Avene, L’occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, Kiehl’s markalarının nemlendirici özellikli cilt bakım ürünleri üzerinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sıralama aşağıda sunulmaktadır:

³<https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2818/10259380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tablo 2.Marka Alternatiflerinin Tam Sıralaması

Alternatifler	Önet	Sıra
Natura	4,948	1
Biotherm	3,402	2
Roc	2,301	3
Vichy	0,931	4
Khieł's	0,924	5
L'occitane	-0,131	6
Clinique	-0,681	7
Avene	-1,336	8
Loreal	-2,931	9
Garnier	-3,530	10
Avon	-3,897	11

Analiz sonuçlarına göre Natura isimli kozmetik firması 1. Sırada yer aldığı görülmektedir. Bu ürünün dünyaca kabul gören organik etiketi, çevresel sürdürülebilirliğe verdiği destek ve hayvanlar üzerinde deney yapmamış olması; ürün fiyatının diğer kozmetik ürünlerine göre pahalı olmasına rağmen tercih edilmesini sağlamıştır. Bu markayı Biotherm, Roc ve Vichy markaları takip etmektedir. Hayvanlar üzerinde deney yapmaktan kaçınma unsurunun diğer kriterlere göre sıralamada belirleyici olduğu düşünülmektedir. Öte yandan cilt nemlendiricisinde organik içerik kullanan ve hayvan deneyinden L'oreal'den daha önce vazgeçen Avon ve Garnier'in Loreal'in gerisinde kalmasına marka değeri ve marka notunun sebep olduğu çıkarılan sonuçlar arasındadır. Organik içerik konusunda Vichy ve Roc'a karşı daha hassas bir tutum sergileyen Khieł's ve L'occitane markalarının ise yine hayvan deneyinden vazgeçmemesi sebebiyle listede ön sırada yer almadığı görülmektedir.⁴

2.2. Doğal / Organik Kozmetik Nedir?

Kozmetik neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bilenen ilk kozmetikler doğada bulunan madenler, yağlar, esansiyel yağlar gibi ürünlerdir. 1900'lü yılların başında kimyacıların, ilk kez Chanel 5 adlı kokunun molekülünü sentezlenmesi, 1940'lı yıllarda yağ alkollerinden esterlerin sentezinin yapılması gibi modern kozmetik sektörünün köşe taşları ile günümüz kozmetik sektörü oluşmuştur. Kozmetik amaçlı kullanılan kokuların ve kimyasalların sentezlenmeye başlanması; fiyatların düşmesini, ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasını ve de yüzlerce çeşit kozmetik ürünün üretilmesini ve bugünkü devasa kozmetik sektörünün oluşmasını sağlamıştır. Ancak, Sanayi Devrimi sonucunda ürünlerin sentetikleşmesi ile birlikte organik kozmetik de

⁴ <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627564>

tekrar gündeme gelen bir konu halini almıştır. Hızla gelişen bu süreç içinde kimyasalların yan etkileri ve olumsuzlukları da gözlemlenmeye başlamıştır. Özellikle 1980'lerde dünyada kimyasallar için ön görülen tehlikelere göre planlamaların yapılması ve bu konunun hem insan hem çevre sağlığı açısından daha sıkı takip altına alınması sonucunda bazı kimyasallarda yasaklamalara, bazılarında kısıtlamalara gidilmiştir.

Kozmetik sektörü de devletler düzeyinde yapılan bu düzenlemeler ile bazı kimyasalların kısıtlı, bazılarının yasak olduğu bir kontrol mekanizması altında üretimlerini sürdürmüştür. Bilimsel çalışmaların artması ve teknolojinin öngörülerini kolaylaştırması sonucunda günümüzde kimyasallar ile ilgili kısıtlamalar ve yasaklamalar daha sık ve hızlı bir şekilde sürmektedir.

Organik kozmetik kavramı, organik tarıma göre daha yeni bir kavramdır. Günlük hayatın bir parçasına dönüşen kozmetiklerle maruzîyetler arttıkça bazı hastalıkların nedenlerinin kozmetik ürünlerdeki bileşenlere bağlanmaya başlanması ile alternatif düşünceler gelişmiş, kozmetik ürünlerde doğala dönüş isteği ve eğilimi başlamıştır. Başlarda ürünlerin içine bitki özleri konularak bu yapılmıştır. Örneğin; parafin içerikli bir krem içine papatya yağı ya da özü konarak, doğal krem denmiştir. Ya da şampuanın içine ısırgan özü katılarak, doğal şampuan denilmiştir. Bu tanımlar paralelinde bir standart oluşturabilmek için bağımsız denetçi kuruluşlar çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların sonunda doğal ve organik ürünler standartları yayınlamışlardır. Örneği, İtalya'da ICEA, Türkiye'de ETKO, Fransa'da ECOCERT, Almanya'da BDIH gibi. Bu standartlar da ülkeden ülkeye farklılık göstermişlerdir. Örneğin; birisinin doğal ya da organik olarak tanımladığını diğersinin kabul etmediği olmuştur. Bu gibi zorluklar sonunda çözüm olarak çatı bir standart oluşturulmuştur. Bu standart çatı COSMOS (Organik Kozmetik Standardı) standardıdır.⁵ COSMOS; organik tarım içeriklerinin kullanımını teşvik etme, çevresel olarak güvenilir ve insan sağlığına zarar vermeyen üretim ve imalat süreçlerini kullanma ve "yeşil kimyasallar" konseptini benimseme ve genişletme gibi prensiplere bağlıdır. Şirketler ayrıca ambalajlarının küçültülmesini, çevre dostu olmasını da sağlamalı ve fabrikaları için bir çevre ve atık yönetimi planına sahip olmalıdır.⁶ COSMOS; standart kozmetik ürünlerde kullanılan bileşen türlerini beş kategoriye ayırmakta ve her biri için gereksinimleri belirtmektedir. Temel standartlar aşağıdaki gibidir:

- Fiziksel olarak işlenmiş tarımsal içerikler - en az % 95'i organik olmalıdır ve ayrıca standart üzerinde organik olması gereken tarım ürünlerinin bir listesi de mevcuttur. Kabul edilebilir basit fiziksel işlemler standartta belirtilmiştir;
- Kimyasal olarak işlenmiş tarımsal içerikler - "Yeşil Kimya" ilkelerine uygun tarımsal hammaddelerden ve temiz üretim süreçlerinden yapılmıştır. Organik hammaddelerden yapılması gereken bu bileşenlerin bir listesi standart üzerinde mevcuttur;
- Su - hayati ve temel bir hammadde, mikrobiyolojik olarak uygun olması esastır;
- Mineral bileşenler - Standartta izin verilen mineraller kullanılmalı ve belli çevre kurallarına uymalıdır;

⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/organik-kozmetik-nedir-ne-de%C4%9Fildir-1-levent->

⁶ <https://certifications.controlunion.com/tr/certification-programs/certification-programs/cosmos-organik-kozmetik-standardi>

- Diğer içerikler - Ürünü korumak için bazı içerikler gereklidir. Çok azına sadece geçici olarak mevcut durumdan, bu standardın amaçlarına ve yönüne geçişi kolaylaştırmak için izin verilmektedir.⁷

COSMOS sertifikası şunları garanti etmektedir:

- çevreye duyarlı, insan sağlığına da saygılı üretim ve işleme süreçleri,
- yeşil kimyasal kavramının geliştirilmesi,
- doğal kaynakların sorumlu kullanımı
- biyolojik çeşitliliğe saygı
- petrokimyasal içeriğin kullanılmaması (izin verilen koruyucular hariç): parabenler, fenoksietanol, parfümler ve sentetik renklendiriciler
- GDO kullanılmaması
- geri dönüştürülebilir ambalaj

Türkiye’de COSMOS’un akredite ettiği kurum ise ETKO’dur. Bu kurum, 2014 yılından itibaren COSMOS AISBL tarafından yetkilendirilmiş olup “COSMOS Standard -Cosmetics organic and natural Standard”ına göre Organik Kozmetik sertifikasyonu yapmaktadır.⁸

Bu alanda geçerliliği olan ve COSMOS ile 3 konuda standartları farklılaşan bir diğer standart ise, ISO 16128’dir. Bu bağlamda ISO 16128 standardı, kozmetiklerin bileşiminde gerekli olan minimum organik ve doğal içerik seviyesini belirlemek için uluslararası kabul görmüş ortak tanımlar ve hesaplama esasları oluşturmaya çalışmaktadır.⁹

Tüm bu bilgiler ışığında, içeriğinde zararlı kimyasallar bulunmayan, ilgili kurumlar tarafından organik olduğu sertifikalandırılmış ürünler organik kozmetik ürünleridir. Aynı zamanda organik kozmetik ürünlerinin yalnızca içerikleri değil, saklama koşulları ve üretim yeri de organik ürün koşullarına uygun olmalıdır.¹⁰ Üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Araştırmacılar kadınların cildinin her yıl kullanılan ürünler nedeni ile 2 kg kimyasal emdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle daha fazla kadın günümüzde organik, doğal ve bitkisel kozmetiğe yönelmektedir.¹¹

Organik kozmetik denince akla ilk gelen ürünün tamamının bitki özlerinden oluştuğunun düşünülmesidir. Bu doğru bir tanım değildir. Ya da normal bir kozmetik ürünün içine organik bir yağ koyarak da o ürün organik ürün olmamaktadır. Uluslararası kabul edilen kriterler doğrultusunda organik kozmetik; formül içeriğinde en az %20 (kremler) ve %10 (şampuanlar) oranında organik tarım ile elde edilmiş bitkisel bileşen olan, toplam formül içinde kullanılan

⁷ <http://www.etko.com.tr/cosmos-kozmetik-belgelendirme/9/cosmos-organik-kozmetik>

⁸ <http://www.etko.com.tr/hakkimizda>

⁹ <https://www.premiumbeautynews.com/en/natural-and-organic-cosmetics-the,12744>

¹⁰ <https://www.kozmela.com/organik-kozmetik-nedir>

¹¹ <http://dokad.org.tr/bitkisel-kozmetik-nedir/>

bitkisel bileşenlerin %95'nin de organik sertifikalı olduğu, ilgili standartlar gereği içermemesi gereken bileşenleri de içermediğini doğrulayan ürünlerdir. Dolayısıyla, organik bir kozmetik üründe organik olmayan bitkisel bileşenler de bulunabilir fakat bunlar formül içindeki toplam bitkisel bileşenlerin %5'inden fazla olamaz. Yani %20 minimum organik sertifikalı bitkisel bileşen (osbb) kullanırken %0,9 sertifikasız bitkisel bileşen (sbb) kullanılıyorsa hesaplama şu şekilde yapılmalıdır:

$$20 + 0,9 = 20,9$$

20,9'da 20 gr osbb kullanılıyorsa 100'de kaç kullanılır? Yani;

$100 * 20 / 20,9 = \%95,69$ olur. Bu demektir ki bir ürünün %95 organik olabilmesi için bu formülde %20 osbb kullanılıyorsa maksimumum %0,9 sbb kullanılabilir.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir diğer konu ise, durulanan organik ürünlerde bu oranın %10 olduğudur. Örneğin; şampuan, duş jeli gibi ürünlerde minimum %10, iken durulananmayan yüz kremi, pişik kremi gibi ürünlerde min. %20'dir.¹²

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Doğal ve Organik Kozmetik Bileşen ve Ürün İddialarına İlişkin Kılavuz'da organik kozmetik şu şekilde tanımlanmaktadır: "Organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham maddeler kullanılarak, ham maddeden bitmiş ürüne kadar organik olma gerekliliklerini sağladığını kanıtlayan, ağırlıkça en az %95'i organik üretimle elde edilmiş organik/ekolojik kozmetik bileşenlerinden oluşan bitmiş kozmetik ürünü, ifade eder." Buna göre, cilt bakım ürünleri için Bitmiş Üründe Minimum Organik Bileşen %'si %90, saç bakım ürünlerinde ise %15'tir.¹³

Aynı kurumun Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürünlerin İddialarına İlişkin Kılavuz'unda ise; piyasada bulunan kozmetik ürünlerin iddialarında dikkat edilmesi gereken hususlara yönelik üreticiler, dağıtıcılar, tanıtım yapanlar, mecra kuruluşları veya aracılara yol göstermek amaçlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında bu kılavuzdan ön plana çıkartılması gereken unsurlar şunlardır:

- Kozmetik ürün iddialarına ilişkin görüşler doğrulanabilir kanıtları yansıtmıyorsa kullanılmamalıdır.
- In siliko, in vitro, ex vivo çalışmaları içeren (ancak bunlarla sınırlı olmayan) deneysel çalışmalar, aletli veya biyokimyasal yöntemler, gönüllüler üzerinde yürütülmüş çalışmalar (etkinlik çalışması, güvenlilik çalışması, vb.), araştırmacı değerlendirmeleri, duyuşal değerlendirmeler gibi çalışmaları içerir. Kozmetik ürünlerin etkinliğine ilişkin veri sağlamak amacıyla farklı türlerde deneysel çalışmalar kullanılabilir. Bu çalışmalarda aletli klinik tekniklere ilişkin

¹² <https://www.linkedin.com/pulse/organik-kozmetik-nedir-ne-de%C4%9Fildir-1-levent-kahr%C4%B1man/?originalSubdomain=tr>

¹³ <https://titck.gov.tr/storage/legislation/YRomIQsp.pdf>

kılavuzlar, Avrupa menşeli veya uluslararası kılavuzlar veya standartlar dikkate alınabilir (ör. CEN, ISO, TSE vb.).

- Kozmetik Yönetmeliği ile yasaklanmış olan bir bileşene ilişkin “içermez” ya da bu anlama gelen bir iddia kullanılmamalıdır. Örneğin “kortikosteroid içermez” ifadesi; kortikosteroidler hali hazırda Kozmetik Yönetmeliği ile yasaklanmış olduğu için ürüne ait bir özellik değil mevzuatın zarureti olduğundan uygun değildir.
- Kozmetik üründe bir grup maddenin (örneğin: koruyucular, boyar maddeler) bulunmadığına yönelik iddialar (örneğin; “koruyucu içermez” veya “boyar madde içermez”) varsa kozmetik ürün bu grup maddelerden hiçbirini içermemelidir.
- İlgili ürün grubunda ürünlerin yapısı itibarıyla kullanılan bileşenler için “içermez” iddiası veya benzer anlamdaki iddiaların kullanılması uygun değildir. Örneğin; yüksek oranda alkol içeren parfümlerde herhangi bir koruyucu (antimikrobiyal madde) ilavesi gerekmez bu nedenle “koruyucu içermez” iddiasında bulunulması uygun değildir.
- Bazı bileşenlerin ürünün formülasyonunda bulunmuyor olması o ürünle ilgili mutlak bir güvence iddiası veya imasının kullanılmasını sağlayamaz, örneğin ürünün “herhangi bir alerjik reaksiyona yol açma riski olmadığı” iddiası uygun değildir.
- Hipoalerjenik iddiası, yalnızca ilgili ürünün alerjik potansiyelinin en aza indirilmiş olması durumunda kullanılabilir. Üreticinin bilimsel kanıta dayalı ve istatistiksel açıdan güvenilir verilerle (örneğin, pazarlama sonrası gözlem verilerinin gözden geçirilmesi vb.) ürünün çok düşük alerjik potansiyeli olduğunu doğrulayıp onaylayarak iddiayı destekleyecek kanıtları olmalıdır. Bu değerlendirme yeni veriler ışığında sürekli güncellenmelidir.
- Bir kozmetik ürünün “hipoalerjenik” olduğu iddia ediliyorsa; bilinen alerjenler veya prekürsörlerin, uluslararası kabul gören kaynaklar veya bilimsel yayınlarda “duyarlılaştırıcı”/ “cilt duyarlılaştırıcı” olarak tanımlanmış bileşenlerin, maddeler ve karışımlarla ilgili mevzuatta “cilt duyarlılaştırıcı” olarak sınıflandırılmış bileşenlerin veya duyarlılaştırıcı olup olmadığına ilişkin veri bulunmayan bileşenlerin kullanımından kaçınılmalıdır.
- “Hipoalerjenik” iddiası ürünün hiçbir şekilde alerji oluşturmayacağı güvencesini sağlamayacağı için ürünün alerji oluşturmayacağına ilişkin ifadelerle yer verilmesi uygun değildir.¹⁴

Organik kozmetiğin tercih edilme kriterlerini ise aşağıdaki şekilde gruplamak mümkündür:

Emilim Etkisi

- Cilt için kullanılan tüm ürünler, emilerek vücuda karışmakta ve vücuttan atılması süreci oldukça uzun sürmektedir.¹⁵

Hassas Ciltler

- Hassas ciltli insanlar çoğunlukla organik ürünlerden daha memnun kalırlar çünkü hassas ciltli insanlar petrokimyasal ürünleri kullanınca faydadan daha çok zarar görmektedir. Çok daha kolay reaksiyon gösterebilen hassas ciltler için doğal kozmetik ürünler tercih edilebilir olmaktadır.

¹⁴ <https://titck.gov.tr/storage/Archive/2019/legislation/1a2e86cd-fb1e-4c34-87a2-f942fe31fad1.pdf>

¹⁵ <https://www.kozmela.com/organik-kozmetik-nedir>

Çevre

- Doğal kozmetik ürünler cilt için faydalı olmasının yanı sıra çevre sağlığı için de faydalıdır. Bunun sebebi ise petrokimyasal ürünlerin çevre üzerinde oluşturduğu zararlı etkilerdir. Hem tarım yöntemleri hem su ve toprak zemini üzerinde zararları sonuçları bulunmaktadır.

Daha İyi Malzeme

- Organik kozmetik ürünler kaliteli ham maddelerden üretilmekte, ucuz ve sentetik içeriklere sahip olan ürünlerin oluşturduğu zararları ve tahrişi minimuma indirmektedir.

Daha Güvenli

- Saç bakım ve cilt bakımı ürünleri, gıda ürünleri üzerinde yerleştirilen içerikler gibi aynı titizliğe sahip değildir. Yani potansiyel olarak tehlikeli maddelere maruz kalmaktan kaçmak oldukça zordur. Bu ürünlerdeki organik sertifikalı hammaddeler sayesinde, zararlı maddelerden uzak durabilmek mümkün hale gelmektedir.¹⁶

Dermokozmetik kelimesi ise, dermatoloji tıp dalı ile kozmetik kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir. Genel anlamı ile belirli cilt problemlerinin düzeltilmesinde, cildin korunmasında, cilt konforunun sağlanmasında, yaşlılık belirtileri gibi sorunların önlenmesinde ya da hafifletilmesinde kullanılan ürünleri ifade etmektedir. Aynı zamanda saç ve vücut için kullanılan dermokozmetik ürünler de bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde Dermokozmetik (Dermocosmetic) terimi kullanılırken, Amerika ülkelerinde ise farmasötik yani ilaç kelimesi ile kozmetik kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak kozmosötik (Cosmoceutics veya Cosmoceutical) terimi tercih edilmektedir. Türkiye’de kozmetik ile ilgili yasal düzenlemeler ve yönetmeliklerde dermokozmetik tanımı hiç geçmemektedir. Bu nedenle cilt, saç, vücut, tırnaklar gibi vücudun dış yüzeyinde kullanılan ürünlere genel olarak kozmetik denmekte ve tüm benzer ürünler bu isim altında ruhsatlandırılmakta ve denetlenmektedir.

Yasa ya da yönetmeliklerde dermokozmetik ürünler kozmetik ürünlerden farklı şekilde tanımlanmamış olsa da gerek eczacı gerek doktor ya da tüketicilerin dermokozmetik dendiğinde aklına gelen şey cilt ile uyumluluğu hem etkinlik hem de yan etkiler açısından, klinik testler ile denetlenmiş ürünler olarak belirlemektedir. Dermokozmetik ürünlerin her bir cilt tipi ve cilt sorununa yönelik farklı formülleri bulunmakta ve ürünlerin formüllerinde kullanılan her türlü madde alerji ve uzun dönem kullanımda toksik etkiler açısından sıkı kurallara göre belirlenmektedir.¹⁷

2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Doğal Kozmetik Ürün Satış Kanalları

Küresel doğal kozmetik pazarı, toptan satış/distribütör, hipermarket/süpermarket, marketler, özel mağazalar ve online mağazaları içeren satış kanalı bazında bölümlere ayrılmıştır. Tüm bu

¹⁶ <https://www.yesilmarka.com/blog/dogal-kozmetik-urunlerini-neden-kullanmaliyiz/>

¹⁷ <https://www.dermoeczanem.com/blog-dermokozmetik-nedir>

segmentler arasında, hipermarket/süpermarketin en büyük pazar payına sahip olduğu tahmin edilmektedir. Doğal kozmetik pazarının dağıtım ağının 2019 yılı araştırması, tüketiciler arasında doğal kozmetiklerin satın alınması için toptancıların veya distribütörlerin tercih edilen seçenek olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. 2018 yılında 10 doğal kozmetik ürününden ikisi toptancı veya distribütör aracılığıyla satılmıştır.¹⁸

Satış söz konusu olduğunda, çevrimiçi kanallar pazar payı rekabetinde liderliğini sürdürmektedir. Pazar uzmanlarına göre, çok kanallı pazarlama gelecekte önem kazanmaya devam edecek ve doğal ve organik kozmetik markaları için özel bir fırsat sunabilecektir. Tüketiciler, son derece özel ve kişisel ihtiyaçlarını daha sık karşılayan doğal ve organik kozmetik ürünleri buldukları çevrimiçi ortam da giderek daha aktif hale gelmektedir. Üreticilerin web mağazalarından ve sosyal medya kanallarından sipariş verme seçeneklerinin yanı sıra, Amazon gibi giderek daha fazla sayıda büyük çevrimiçi pazaryerleri de ürün yelpazesine sertifikalı doğal ve organik kozmetik ürünleri dahil etmekte ve böylece bu markaların bulunabilirliğini kat kat artırmaktadır.¹⁹

Türkiye’de doğal kozmetik satış kanalları oldukça çeşitlidir. Bu satış kanalları şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- Online eczane satış siteleri,
- Markaların kendi web siteleri,
- Kozmetik ürün mağazaları (Gratis, Watsons, Sephora, Boyner, Sevil, vb.),
- Ulusal zincir marketler,
- Eczaneler,
- Cilt bakım merkezleri / Güzellik merkezleri,
- Markaların kendi mağazaları,
- Sosyal medya (Instagram)

Türkiye’de internetten en çok satın alınan ürün gruplarında kozmetiğin payı %7,9’dur. Yalnızca kadınlar özelinde ise bu rakam %12’ye yükselmektedir. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde ise, internet üzerinden en fazla kozmetik alışverişi yapan yaş grubu %11,1 ile 45-55 yaş, sonrasında ise %10,8 ile 18-24 yaştır.

¹⁸ <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>

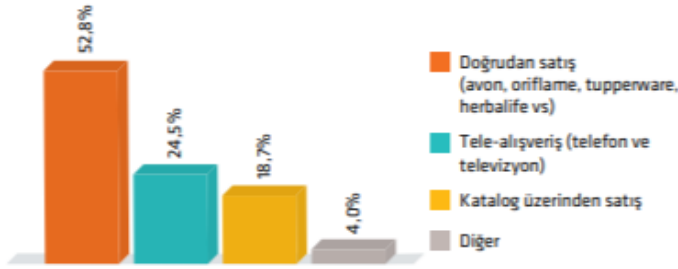
¹⁹ https://www.vivaness.de/en/news/press-releases/2022-vivaness-natural-cosmetics-fundamental-part-sustainable-lifestyle-ycps2xk1wp_pireport

Grafik 5. İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları²⁰



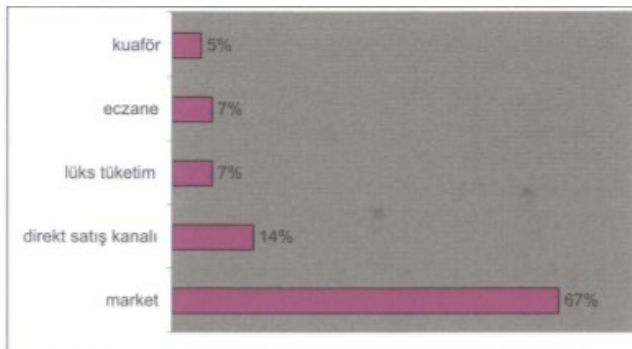
Tüketicilerin kullandıkları diğer mesafeli satış yöntemlerinde ise, doğrudan satış %52,8 ile ilk sıradadır ve tüketiciler diğer mesafeli satış kanallarından en çok %37,6 ile kozmetik ürün almaktadır.

Grafik 6. Tüketicilerin Satın Almada Kullandıkları Diğer Mesafeli Satış Yöntemleri²¹



Marketlerden yapılan satışlar, dermokozmetik pazarının %67'sini oluşturarak en büyük payı elinde bulundurmaktadır. Direkt satış kanalları %14, eczane satışları ise %7'dir.

Grafik 7. Dermokozmetik Ürünlerin Satış Kanallarına Göre Payları²²



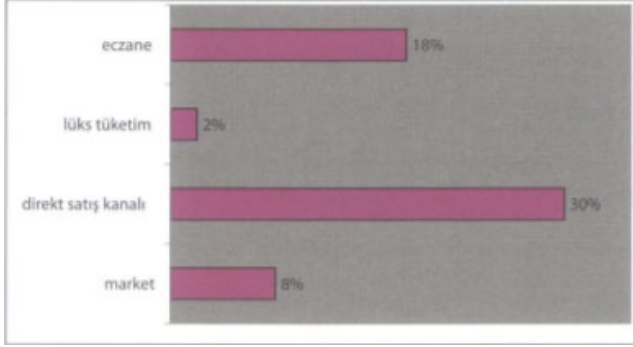
²⁰ <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>

²¹ <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>

²² http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/mart_nisan08/4.pdf

Pazarın yıllık büyümesinde ise direkt satış kanallarının payı %30 ile ilk sırada yer alırken eczaneler %18 ile ikinci sıradadır.

Grafik 8. Dermokozmetik Ürünlerin Yıllık Büyümesi İçinde Satış Kanallarının Payı²³



Dünyanın en büyük kozmetik şirketleri Türkiye’de dermatokozmetik markalarını ve ürünlerini kendi satış ağları ile pazarlamakta ve bunların başında da Fransız kozmetik şirketi, L’oreal Grubu gelmektedir. Bazı yabancı markalar ise distribütörlük vererek Türkiye pazarına girmiş durumdadır.²⁴ Örneğin Sel-Tek ilaç, Türkiye’de şu anda 3 yabancı markayı pazarlamaktadır: Teoxane Cosmeceuticals (İsviçre), Dermaceutic Cosmeceuticals ve Revitacare Steril Cosmeceuticals.²⁵

Sayıları artmaya başlamakla birlikte yerli markalar da Türkiye pazarında rekabete girmiş durumdadır. 2002’de Cihat Dünder tarafından kurulan B’iota Laboratuvarları en büyük yerli firma konumundadır. İstenmeyen tüylere çözüm üreten Bioder markasıyla pazara giren firma, saç ve saç bakım ürünleriyle büyümeye devam etmektedir. B’iota’nın; Bioxcin, Bioder, Biobaby markaları eczanelerde, Bioblas, Bio-men, Restorex ve Bionem markaları marketlerde satılmaktadır.²⁶ Deren Grup’tan Ege Teknoloji Kimya ise Cosmed markasıyla sektörde yer almaktadır. Cosmed’in saç, cilt, el ve ayak bakımı, güneş bakım ürünleri olmak üzere 56 çeşit ürünü bulunmaktadır ve ürünleri eczanelerde ve Watsons’larda satılmaktadır.²⁷

2.3.1. Türkiye’deki Eczane Sayısı ve Dermokozmetik Ürün Satışları

Türkiye Eczacıları Birliğine göre, 2019 yılında Türkiye’deki eczane sayısı 37.442’dir. Serbest eczane sayısı (eczane sahibi) ise, 26.177’dir. 2020 yılına ait net rakamsal bilgiler paylaşılmasa da aynı raporda yer alan bilgi üzerinden yapılan hesaplama göre 2020 yılında Türkiye’deki serbest eczane sayısı 27.609’dur.

²³ http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/mart_nisan08/4.pdf

²⁴ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

²⁵ <https://seltekgroup.com/>

²⁶ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

²⁷ <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/kozmetik-sektorunde-yurtdisina-atak-var.html>

Türkiye’de il bazında eczane başına düşen nüfus dağılımına bakıldığında Antalya ilinin 2.086 ile en düşük nüfus yoğunluğuna sahip il iken; Muş’un 8.698 kişi ile nüfus yoğunluğu bakımından en yoğun il olduğu görülmektedir. Eczanelerin %40,4’ü bir aile sağlığı merkezi civarında, %30,2’si semt eczanesi, %9,6’sı devlet hastanesi, %6,7’si özel hastane, %2,5 eğitim ve araştırma hastanesi, %1,7’si üniversite hastanesi (devlet, vakıf) karşısında ve %0,7’si AVM içerisinde faaliyet göstermektedir.

İlaç dışı ürün grubu içinde en çok dikkat çeken ve gelişime açık pazar eczaneler için dermokozmetiktir. Eczacıların kozmetoloji eğitimi almış tek meslek grubu olması, dermokozmetik ürünler için eczanelerin en uygun konum olmalarını sağlamaktadır.²⁸

Yapılan yasal düzenlemelerin bir sonucu olarak ilaç kâr marjlarının kademeli olarak düşmesiyle eczacılık sektörü de dermokozmetik sektörüne yönelmiştir. İstanbul Eczacılar Odası Yönetim Kurulu Üyesi Zozan Padel’e göre, dermokozmetik ürünler satılan eczanelerde ciroların %30’unu bu ürünler oluşturmaktadır.²⁹ Türkiye’deki eczanelerin yaklaşık 2 bin tanesi dermokozmetik ürün satışı yapmaktadır. Düzenli olarak bu sektöre hizmet eden eczane sayısının ise 300 civarında olduğu tahmin edilmektedir.³⁰

Türkiye’de dermatologların önerdiği ürünlerin %65’i eczanelerde satılmaktadır. Türkiye’deki eczanelerden dermokozmetik satışı yapan eczane sayısı bu rakamın %2’sini oluşturmaktadır ki bu da 2020 yılı için 552’dir. Dolayısıyla her yıl değişkenlik göstermekle birlikte Türkiye’de dermokozmetik satışı yapılan eczane sayısı 300 ila 550 arasında değişkenlik göstermektedir. Dermokozmetik ürün satan eczanelerin cirolarının %50’sini ilaç ve %50’sini OTC (reçetesiz – tezgah üstü) grubu ürünlerin oluşturduğu tahmin edilmektedir.³¹

Bu OTC ürün grubunda dermokozmetik ürünlerin satış durumları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. Bu tabloya göre, ilaç dışı kategoride kozmetik/dermokozmetik ürün sattığını beyan eden eczacıların %61,3’ü bu satıştan elde ettiği gelirin aylık cirosunun %10’undan az olduğunu ifade etmiştir. %28,8’i ise, kozmetik/dermokozmetik ürün satmadığını belirtmiştir.³²

²⁸ <https://www.dunya.com/gundem/kar-marjlari-dusen-eczacilar-dermokozmetige-sarildi-haberi-277393>

²⁹ <https://www.ekonomist.com.tr/ekonomist/dermokozmetik-pazarinda-yerliler-ataga-kalkti.html>

³⁰ <https://chemilife.com.tr/italyanin-dermokozmetik-devi-ganassini-cortex-pharma-ile-turkiye-pazarina-giris-yapti>

³¹ <https://www.dunya.com/gundem/kar-marjlari-dusen-eczacilar-dermokozmetige-sarildi-haberi-277393>

³² file:///C:/Users/XSIGHTS%20Client/Downloads/eczanelerdearastirma2019__pdf%20(2).pdf

Tablo 3. Eczanelerin Dermokozmetik Ürün Satışları

Kozmetik/Dermokozmetik Ürünler		
	Eczacı Sayısı	Geçerli Yüzde
Satmıyorum	2.057	28,8
Aylık ciromun %10'undan az	4.373	61,3
Aylık ciromun %25'inden az	541	7,6
Aylık ciromun %50'sinden az	119	1,7
Aylık ciromun %50'sinden fazla	41	0,6
Toplam	7.131	100,0

Dermokozmetik ve bitkisel takviye ürünü satan eczanelerin, Pharmetic Girişimci Eczacılar Derneği adında kurdukları bir dernek bulunmaktadır. Derneğin kurucularından olan eczacı Adile Özdağ şunları söylemiştir: “Pharmatik eczacılığın gelişmesi için çaba gösteriyoruz. Bizim ciromuzun yüzde 50’si ilaçtan geliyor. Çünkü eczanelerde ilaç olmazsa sattığınız dermokozmetik ürünlere tüketici güven duymaz. Ülkemizde bu sektör hekim – eczacı iş birliğiyle büyüyecektir.”³³

Türkiye’de bu sektör ürünlerinin satışının %10’nunun internet üzerinden yapıldığı tahmin edilmektedir. İnternet eczanesi olarak çalışan e-ticaret sitelerinde bu tarz ürünler, en çok satılanlar arasında yer almaktadır. Başta Dermokozmetik.com, Dermomarket.com, Dermobakim.com olmak üzere Türkiye’de 50’ye yakın internet sitesi bulunmaktadır.³⁴

3. Dünya’da ve Türkiye’de Kozmetik Sektörü

Günümüzde refah düzeyi ve buna bağlı olarak tüketici taleplerinin artmasıyla, kozmetik sektörü oldukça gelişmiş ve ekonomik olarak dünyada önemli sektörler arasında yerini almıştır. Kozmetik sektörü, son yıllarda hızlı büyümesiyle dikkat çeken sektörlerin başında gelmektedir. Genç nüfus, kadınların genç ve güzel görünme tutkusu, e-ticaretin gelişmesi ve doğrudan satışın artması bu büyümeyi beraberinde getirmiştir.

Küresel kozmetik pazar büyüklüğünün 2021’de 287,94 milyar dolardan 2028 yılına kadar %5,0’lik bir Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) ile 415,29 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Fortune Business Insights, "Kozmetik Pazarı, 2021-2028" başlıklı raporunda pazarın 2020’de 277,67 milyar dolar seviyesinde olduğunu belirtmektedir.³⁵

³³ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

³⁴ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

³⁵ <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/09/15/2297232/0/en/Cosmetics-Market-Size-to-Hit-USD-415-29-Billion-by-2021-2028-Rising-Awareness-Regarding-Health-Hygiene-and-Grooming-to-Augment-Industry-Growth-Says-Fortune-Business-Insights.html>

Kozmetik ürünleri sanayii, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 553. bölümde, Armonize Sisteme göre ise 33. fasılda tanımlanmaktadır. Buna göre; sektör kapsamında yer alan ürünler; uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarlarıdır.³⁶

Kozmetik endüstrisi; cilt bakımı, saç bakımı, makyaj, parfüm, tuvalet malzemeleri, deodorantlar ve diğer ürünleri içermektedir. Özellikle bu sektördeki şirketler genellikle kozmetik ürünlerini çevrimiçi ve perakende mağazalar da dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla üretmekte ve dağıtmaktadır.³⁷

³⁶ <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

³⁷ <https://www.gezengazeteci.com/2021/06/30/dunyanin-en-buyuk-ve-en-populer-10-kozmetik-sirketi/>

Tablo 4 Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$) 38

HS No.	Products Name	Value (1.000 \$)			Change (%)	Share (%)
		2017 (\$)	2018 (\$)	2019 (\$)	(2018-19)	2019
'3301	Uçucu yağlar, temperli ya da tempersiz olmaksızın, katılar ve mutlaklar, reçineli; çıkarılan özler dahil	5.404.965	6.088.612	5.979.251	-1,80%	4,02%
'3302	Alkolik çözeltiler dahil, alkole dayalı veya ..., güzel kokulu maddelerin ve karışımların birleşimleri	23.468.036	25.746.577	26.033.610	1,11%	17,77%
'3303	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş sonrası losyonu, deodorantlar ve saç losyonları hariç)	18.321.380	19.810.513	19.961.832	0,76%	12,29%
'3304	Güzellik/Makyaj Hazırlıkları ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları, güneş kremi veya... dahil	48.858.782	58.443.144	62.529.879	6,99%	22,43%
'3305	Saç Müstahzarları	13.796.424	14.815.762	14.887.329	0,48%	19,77%
'3306	Ağız ve diş hijyeni için müstahzarlar, protez sabitleştirici macunlar ve tozlar; kullanılan diş ipi dahil...	6.016.561	6.462.338	6.530.371	1,05%	1,27%
'3307	Tıraş Müstahzarları, tıraş öncesi ve sonrası Ürünleri, kişisel deodorantları, banyo dahil	11.707.783	12.679.273	12.871.208	1,51%	22,48%
TOTAL		127.573.941	144.046.219	148.793.480	3,30%	100,00%

Dünya kozmetik ürünler ithalatında ilk sırasını tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarları oluşturmaktadır. Söz konusu ürünü %22,4'lük pay ile güzellik/makyaj ve cilt bakımı müstahzarları takip etmektedir.³⁹

Kozmetik sektöründe dünyanın en büyük ithalatçıları ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

³⁹<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

Tablo 5 Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatçıları (1000 ABD \$)⁴⁰

Sıra	Ülkeler	Değer (1.000\$)			Değişim (%)	Pay (%)
		2017	2018	2019	2018-2019	2019
1	Çin	7.633.644	12.374.999	16.151.703	30,52%	10,86%
2	ABD	13.539.722	15.074.333	14.584.487	-3,25%	9,80%
3	Almanya	8.140.139	8.655.655	8.295.781	-4,16%	5,58%
4	İngiltere	6.584.322	6.848.990	6.545.387	-4,43%	4,40%
5	Hong Kong	5.286.654	6.726.907	6.395.344	-4,93%	4,30%
6	Fransa	5.887.652	6.338.723	6.372.344	0,53%	4,28%
7	Singapur	3.651.424	4.482.572	4.794.349	6,96%	3,22%
8	İspanya	3.611.430	3.887.519	3.890.560	0,08%	2,61%
9	Kanada	3.642.112	3.825.157	3.766.376	-1,54%	2,53%
10	Japonya	3.135.138	3.437.896	3.637.501	5,81%	2,44%
11	Hollanda	3.343.904	3.688.590	3.601.520	-2,36%	2,42%
12	Rusya	3.112.753	3.338.849	3.475.227	4,08%	2,34%
13	Meksika	3.039.450	3.192.351	3.228.056	3,00%	2,21%
14	Birleşik Arap Emirlikleri	3.307.579	3.188.348	3.183.346	-0,16%	2,14%
15	İtalya	3.152.318	3.251.019	3.181.311	-2,14%	2,14%
33	Türkiye	1.141.906	1.261.362	1.160.537	-7,99%	0,78%
Liste Toplamı		77.068.241	88.311.908	91.163.292	3,23%	61,27%
Genel Toplam		127.573.941	144.046.219	148.793.480	3,30%	100,00%

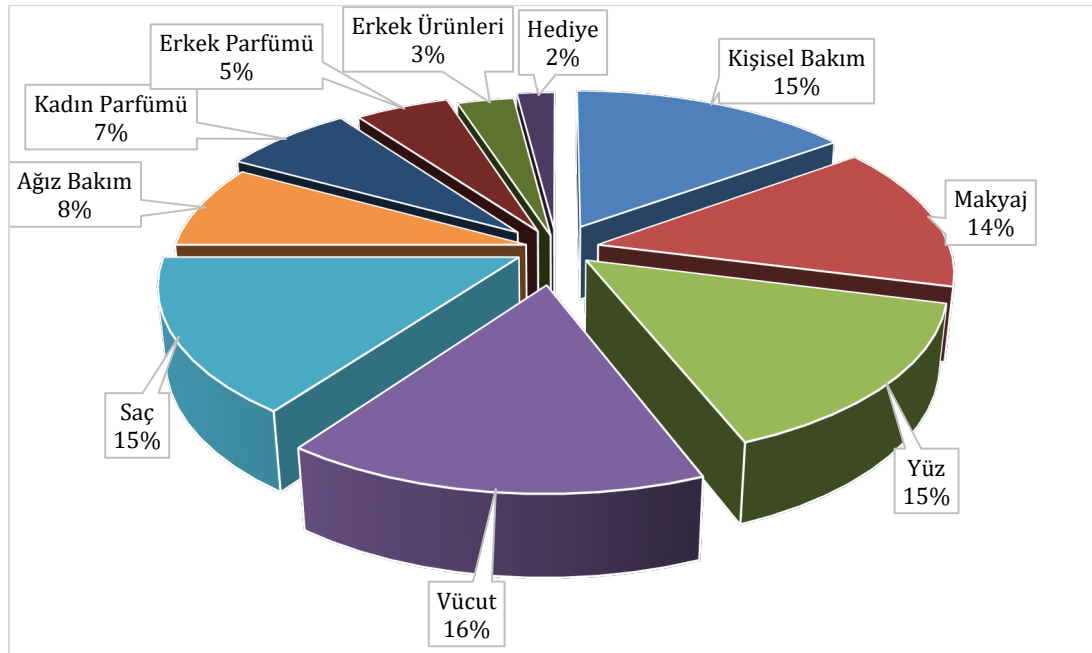
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Çin, dünya kozmetik ürün ithalatında 2019 yılında 16,1 milyar dolar ile ilk sırada yer almaktadır ve pazarın %10,86'sını elinde tutmaktadır. Türkiye'nin 2019 yılında, kozmetik ürün ithalat değeri ise 1,1 milyar dolar olarak görülmektedir. Türkiye'nin 2019'daki payı ise %0,78 şeklinde kaydedilmiştir.

⁴⁰ International Trade Center (ITC) Trade-Map

Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, her yıl yüzde 10 civarında büyüyen kişisel bakım ve kozmetik sektörü, 2020'de bu oranı 2'ye katlamış ve 15 milyar liralık hacme ulaşmıştır. Sektörün kat ettiği mesafe ve tüketicilerin değişen kriterleri, doğayla dost ürünler geliştiren global oyuncularını Türkiye'de yatırıma yönlendirmiştir. 65 ülkedeki 23 üretim tesisi, 36 markası, 4 binden fazla ürünüyle hızlı tüketim ürünleri pazarının global oyuncularından AMKA International, Türkiye'deki operasyonlarında vites büyütme kararı almıştır. 2 bin 500 çalışanıyla kozmetik, kişisel bakım, sağlık ve ev bakım kategorilerinde hizmet veren AMKA, Türkiye'deki grup şirketi Dermo Beyond Kozmetik'e 20 milyon lira yatırım yapmıştır.

Dermo Beyond Kozmetik'in geçen yılın eylül ayında kurulduğunu hatırlatan AMKA International Türkiye Ülke Direktörü ve Dermo Beyond Kozmetik Genel Müdürü Abdullah Er, "Sektöre kazandırdığımız doğayla dost kişisel bakım ürünlerimizle, bir yıl gibi kısa bir sürede marka bilinirliği oluşturduk. Bu dönemde hızlı kat ettiğimiz mesafe, yeni yatırımları da beraberinde getirmiştir. Çatı şirketimiz AMKA'dan 20 milyon lira yatırım aldık" demiştir. Yeni yatırımla rekabet avantajı yakaladıklarını belirten Er, pandeminin yarattığı hijyen ve sağlık hassasiyetinin talebe yön verdiğini, doğal afetlerin etkisiyle doğayla dost ürünler döneminin başladığını söylemiştir.⁴¹

Grafik 9. Türkiye'de Ürün Bazında Kozmetik Tüketimi (%)



Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır. Türkiye'deki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama %10 büyümektedir. Türkiye'de pazarlanan ürünlerin sadece %10'unu Türkiye menşeli ürünler oluşturmaktadır. Saç bakım

⁴¹ <https://www.dha.com.tr/ekonomi/turk-kozmetik-sirketine-yurt-disindan-20-milyon-liralik-yatirim/haber-1848165>

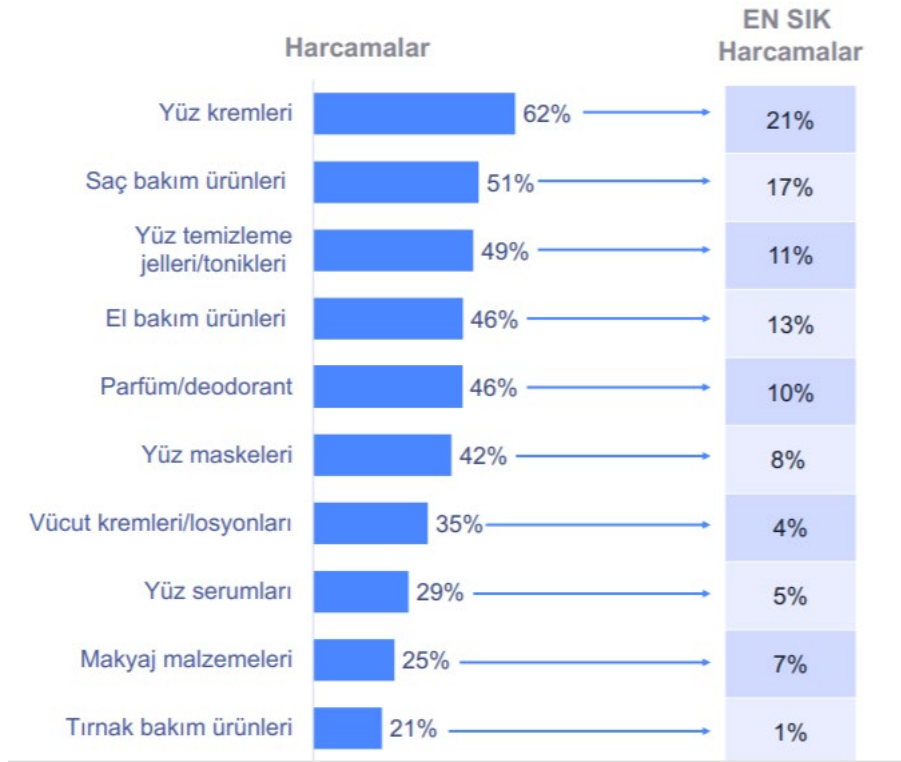
ürünleri, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık %59'unu oluşturmaktadır. Traş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen ürünlerdir. Ülkemizde son yıllarda sektörde doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boya ları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye'de büyük miktarlarda üretilmektedir.⁴²

2021 yılının Şubat ayında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki kadınların %15 için "kozmetik/kişisel bakım artık aklına bir şey getirmeyen veya gereksiz bulmaya başladıkları bir konudur. Bunun yanında pandemi ile birlikte makyajın yerini, nemlendiriciler ve cilt bakım ürünlerine bıraktığı gözlemlenmektedir. Aynı araştırma, Pandemi süresince kadınların kozmetik ve kişisel bakıma harcadıkları aylık ortalama tutarın 201 TL olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dönemde, yüz bakım kremleri %62 ile en çok harcama yapılan ürün iken en sık harcama yapılan ürünler arasında da %21 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %51'lik harcama ile saç bakım ürünleri takip etmektedir.⁴³

⁴²<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

⁴³https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/1795490/Turkish_Reports/C%CC%A7al%C4%B1s%CC%A7an%20Kad%C4%B1nlar%C4%B1n%20Giyim%20ve%20Kozmetik%20Al%C4%B1s%CC%A7kanl%C4%B1klar%C4%B1n%20Anlama%20Aras%CC%A7t%C4%B1rmas%C4%B1.pdf?__hstc=119950359.4bbaddcd0db71da35888421689666494.1639722870117.1639722870117.1639726608491.2&__hssc=119950359.2.1639726608491&__hsfp=3786134306&hsCtaTracking=4c2c1e95-72c0-4110-887c-8dcd930648ea%7C46b379ac-5a98-4d44-b6bb-fb9ead537836

Grafik 10. Kozmetik ve Kişisel Bakım Alışverişi



Tablo 6. Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$)⁴⁴

GTİP	Ürünler	2018	2019	2020	2019/2020 Değişim (%)	2020 Pay (%)
3301	Uçucu Yağlar	33.546	32.458	33.314	2,6%	2,9%
3302	Sanayide Hammadde Olarak Kullanılan Koku Veren Maddelerin Karışımları	417.979	404.449	456.242	12,8%	39,3%
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	87.215	210.513	91.529	-56,5%	7,9%
3304	Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları	285.759	316.060	255.680	-19,1%	22,0%
3305	Saç Müstahzarları	166.816	159.500	166.565	4,4%	14,4%
3306	Ağız/Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar	76.376	73.595	86.261	17,2%	7,4%
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Tuvalet Müstahzarları	74.214	64.787	70.945	9,5%	6,1%
TOPLAM		1.141.906	1.261.362	1.160.537	-8,0%	100,0%

⁴⁴<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Türkiye'nin 2019 yılında kozmetik ithalatı 1,1 milyar dolardır ve cilt bakım ürünleri %22'lik payla 2. sırada yer almaktadır (2019 yılına göre %19 küçülme yaşanmıştır). Bu segmentte toplam değer 255,6 milyon dolardır.

Tablo 7. Türkiye'nin Ülkelere Göre Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD \$)⁴⁵

	Ülkeler	Değer (1.000 \$)			Değişim (%)	Pay (%)
		2018	2019	2020	(2019-20)	2020
1	ALMANYA	184.939	169.091	189.040	11,80%	16,29%
2	FRANSA	184.403	269.672	169.850	-37,02%	14,64%
3	İRLANDA	107.677	121.176	135.103	11,49%	11,64%
4	İSVİÇRE	110.677	110.215	110.621	0,37%	9,53%
5	POLONYA	67.417	65.022	62.214	-4,32%	5,36%
6	ROMANYA	58.201	59.832	60.335	0,84%	5,20%
7	İTALYA	57.128	71.980	53.306	-25,94%	4,59%
8	İNGİLTERE	52.698	61.775	52.958	-14,27%	4,56%
9	İSPANYA	42.869	59.853	43.917	-26,63%	3,78%
10	A.B.D	47.128	50.319	39.082	-22,33%	3,37%
11	HOLLANDA	35.042	31.454	38.764	23,24%	3,34%
12	ÇİN	37.859	32.034	25.142	-21,51%	2,17%
13	SLOVAKYA	16.782	15.122	22.009	45,54%	1,90%
14	MISIR	3.826	12.885	19.518	51,48%	1,68%
15	GÜNEY KORE	11.662	15.399	16.836	9,33%	1,45%
	Liste Toplamı	1.018.213	1.145.830	1.038.694	-9,35%	89,50%
	Genel Toplamı	1.141.906	1.261.362	1.160.537	-7,99%	100,00%

189 milyon dolar ile en çok ithalatın gerçekleştiği ülke Almanya iken 62,2 milyonluk hacmi ile (2019 yılına göre %4,32'lik bir daralma söz konusudur) Polonya, 5. sırada yer almakta ve %5,36'lık bir payı elinde tutmaktadır.

⁴⁵<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

Tablo 8 Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İhracatı (1000 ABD \$)⁴⁶

GTİP	Ürünler	2018	2019	2020	2019/2020 Değişim (%)	2020 Pay (%)
3301	Uçucu Yağlar	47.481	40.065	37.894	-5,4%	4,0%
3302	Sanayide Hammadde Olarak Kullanılan Koku Veren Maddelerin Karışımları	125.145	157.805	169.121	7,2%	17,7%
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	60.480	102.407	117.209	14,5%	12,3%
3304	Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları	169.241	216.910	214.294	-1,2%	22,5%
3305	Saç Müstahzarları	161.250	182.430	188.479	3,3%	19,8%
3306	Ağız/Dış Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar	8.357	10.086	12.116	20,1%	1,3%
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Tuvalet Müstahzarları	210.934	218.723	214.154	-2,1%	22,5%
TOPLAM		782.888	928.425	958.268	2,7%	100,00%

Türkiye'nin kozmetik sektörü ihracatı, 2018 yılında 783 milyon dolar iken, 2019 yılında bir önceki yıla göre %18,6 artış göstererek 928,4 milyon dolara, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %2,7 artış göstererek 953,3 milyon dolara ulaşmıştır. Yıllar itibariyle sektör ihracatının artış trendi içerisinde olduğu görülmektedir. 2020 yılında Türkiye kozmetik sektörü ihracatından en fazla payı %22,5 ile güzellik/makyaj ürünleri (GTP: 3304) ile tıraş ve deodorant (GTP: 3307) ürünleri almaktadır.

Resmi verilere göre, Türkiye'de kozmetik alanında Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı 6 bin civarında üretici bulunmaktadır. Bu firmaların önemli bir kısmının Ortadoğu ve Afrika pazarının yanı sıra Batı ülkelerine yaptıkları ihracat her geçen gün artmaktadır.⁴⁷

⁴⁶<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

⁴⁷ <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/yerli-kozmetik-pazari-costu>

Tablo 9. Türkiye’de Kozmetik Ürünleri Üretimine İllere Dağılımı⁴⁸

İL	TESİS SAYISI
İSTANBUL	263
İZMİR	55
ANKARA	51
GAZİANTEP	39
KOCAELİ	37
KONYA	36
TEKİRDAĞ	33
ISPARTA	18
BURSA	17
ADANA	16
BALIKESİR	15

Yukarıdaki tabloda, Türkiye sınırları içinde kozmetik üretim alanında en çok tesis bulunan il 263 sayısı ile İstanbul olduğu görülmektedir. İstanbul’u ise 55 tesis sayısı ile İzmir takip etmektedir.

3.1. Globalde Doğal Kozmetik Pazarı ve Büyüklüğü

Doğal ve organik kozmetikler, kozmetik panoramasını büyük ölçüde etkilemekte ve değiştirmektedir. Kozmetik ürünler denilince akla gelen temel kavram halen “güzellik” iken, giderek artan sayıda tüketici, satın aldıkları kozmetiklerde “sürdürülebilir”, “çevre dostu” ve “etik” nitelikler bulmayı beklemektedir. Doğal ve organik kozmetikler, yalnızca insan refahına değil, aynı zamanda çevrenin ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik temel değerlerinin ve taahhütlerinin bir parçası oldukları için bunları özgün bir şekilde temsil etmektedir.⁴⁹

Dünyadaki büyük değişikliklerle birlikte yeni değerler arayışı, daha doğal, daha sağlıklı bir yaşam tarzı arzusu, aynı zamanda süreklilik ve güvenilirlik de söz konusu olmaya başlamaktadır. Pandeminin de zorluklarıyla birlikte, doğal ve organik kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin tüm dünyadaki tüketiciler için daha önemli hale geldiği ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, piyasalar bunun talepte de önemli bir artış olarak yansıdığını görmektedir.⁵⁰

Frankfurt merkezli IKW, Alman Kozmetik, Tuvalet, Parfümeri ve Deterjan Derneği'nin altı aylık raporuna göre, Almanya'daki güzellik ürünleri endüstrisi Haziran ayında ev içi güzellik bakımında sadece %0,9'luk hafif bir artış göstermiştir. Buna karşılık, doğal ve organik kozmetikler yalnızca Almanya'da neredeyse %10'luk bir büyüme bildirmektedir (naturkosmetik konseptte /THE NEW). Uzmanlar, pazarın ne kadar olgun olduğuna bağlı olarak, dünyadaki doğal ve organik kozmetik satışlarının %5 ila %8 arasında bir büyüme göreceğini

48 TOBB Sanayi Veritabanı, Mart 2018

49 <https://www.natrue.org/3-reasons-to-switch-to-natural-and-organic-cosmetics/>

50 https://www.vivaness.de/en/news/press-releases/2020-vivaness-natural-and-organic-cosmetics-market-and-consumers-3rnlgt89r9_pireport

tahmin etmektedir. Dolayısıyla doğal ve organik kozmetikler tüm endüstri için itici bir güç olmaya devam etmektedir.

Wetzlar'daki naturkosmetik verlag yayınevini sahibi Wolf Lüdge, Covid krizi her yerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de aksamalara ve zorluklara yol açsa da daha doğal ve sağlıklı bir yaşam tarzına yönelik eğilimin doğal ve organik kozmetik sektörünün güçlü yönlerine oynadığına dikkat çekmektedir. Doğal ve organik kozmetik endüstrisindeki büyüme eğilimi, Almanya'da tüketici harcamalarını inceleyen Nürnberg pazar araştırmacısı GfK'nın Tüketici Panelleri ve Hizmetleri birimi tarafından yapılan değerlendirmelerde de doğrulanmaktadır; Ocak'tan Eylül'e kadar yaklaşık %8'lik bir kazanç hesaplanmaktadır.

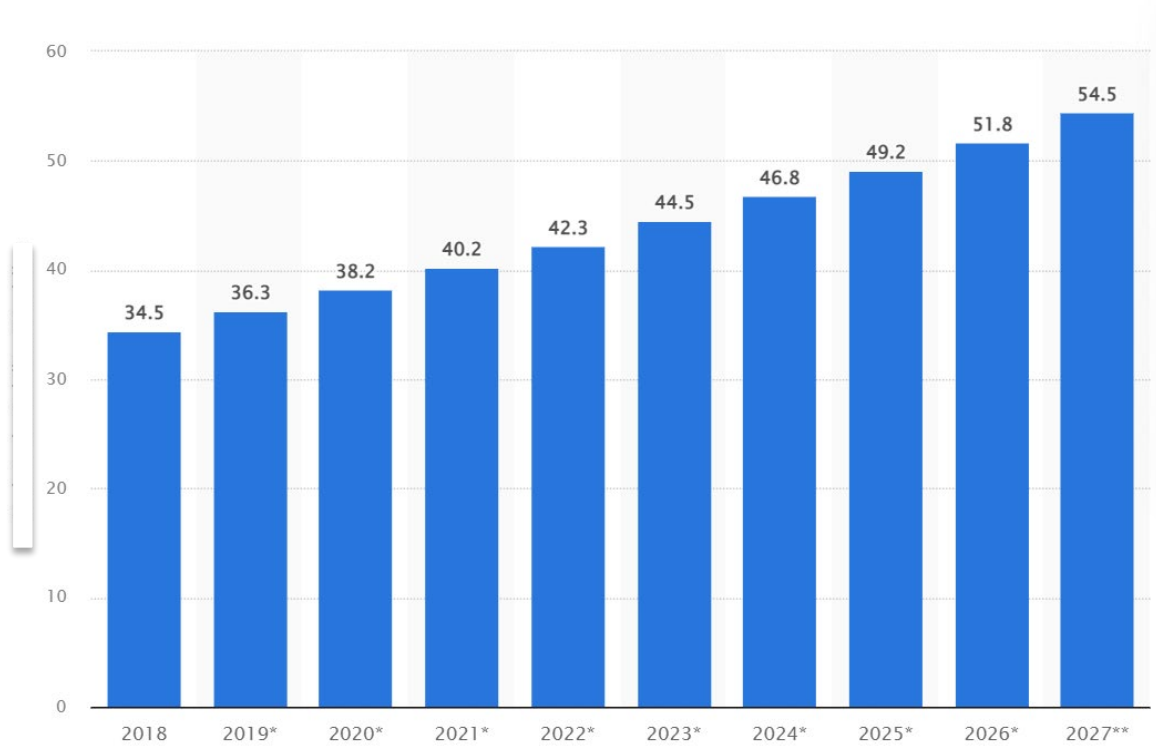
Doğal ve organik kozmetiklere yönelik ve yukarı doğru büyüme trendi sadece Almanya'da değil, **dünya çapında** da kendini göstermektedir. Fransa'da bu pazar çift haneli büyüme oranları görmekte ve Avusturya ve Danimarka'da satış hacimlerinin yanı sıra gelirler de önemli ölçüde artmaktadır. Londra'daki Ecovia Intelligence'da uluslararası piyasa gözlemcisi olan Amarjit Sahota, pandeminin yarattığı tüm kaosa rağmen, doğal ve organik kozmetiklerin tüm dünyada kazanç sağladığını kaydetmiştir.⁵¹

Doğal kozmetik ve kişisel bakım için küresel pazar değeri, 2020 yılında 40,2 milyar dolardır ve bu rakamın 2027 yılında 54,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Aşağıdaki grafikte 2018-2027 yılları arasında pazar büyüklüğü trendleri verilmektedir. 2018'de pazar büyüklüğü yaklaşık 34,5 milyar dolarken bu rakamın 2027 yılı için yaklaşık 54,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu ivme, doğal ve organik kozmetik pazarına artan talebin bir kanıtıdır.⁵² Öte taraftan, küresel dermokozmetik pazar büyüklüğü ise 2020 yılı için 57 milyar dolardır ve 2020-2030 yılları arasında %7,3'lük bir YBBO ile büyümesi beklenmektedir.⁵³

51 https://www.vivaness.de/en/news/press-releases/2020-vivaness-natural-and-organic-cosmetics-market-and-consumers-3rnlgt89r9_pireport

52 <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>

53 <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/dermacosmetics-market>

Grafik 11. 2018-2027 Arası Doğal ve Organik Kozmetik Pazar Büyüklükleri (Milyar Dolar)

Bu büyüme trendinin arkasında yatan başlıca etmenler; dağıtım kanallarının genişlemesi, çevrimiçi müşteri erişiminin artması ve modern perakendecilerin raflarda birinci sınıf kişisel bakım ürünleri sunmaya kayması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yeni ürün geliştirme, reklamlar ve tüketicilerin premium ürünlere yönelik artan harcama kapasitesi, küresel doğal ve organik kişisel bakım ürünleri pazarının genel büyümesini sağlayan başlıca faktörlerdir.⁵⁴ Bunların yanı sıra; kozmetiklerde bulunan kimyasallar ve bunların cilt ve kozmetik üzerindeki etkileri konusunda tüketiciler arasında artan farkındalık da bu büyümeyi önemli ölçüde desteklemektedir. Bunun da 2025 yılına kadar pazar büyümesini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Ek olarak, kimyasal muadillerine göre organik kozmetik üretimini destekleyen destekleyici hükümet politikaları ve düzenlemelerinin, önümüzdeki birkaç yıl içinde pazar büyümesini daha da hızlandırması beklenmektedir. Ayrıca, sağlık ve hijyen ürünlerine yapılan harcamaların artması, çalışan kadın nüfusunun artması gibi faktörler de pazar büyümesini teşvik edici unsurlardır.⁵⁵

COVID-19 salgını süresinde yaşanan kısıtlamalar ve kapanmaların neden olduğu tedarik zinciri gecikmeleri organik cilt bakım ürünleri de dahil olmak üzere kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmuştur. Bununla birlikte, bu salgın pazar zevklerinin gelişmesine ve iyileşmesine katkıda bulunmuş ve proaktif olarak temiz markalı ve

⁵⁴ <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>

⁵⁵ <https://www.techsciresearch.com/report/organic-cosmetics-market/4771.html>

çalışır durumda cilt bakım ürünleri arayışını hızlandırmıştır. Bunun da önümüzdeki dönemde pazarın daha hızlı bir şekilde büyümeyi sürdürmesini sağlayacağını söylemek mümkündür.⁵⁶

Kuzey Amerika, kişi başına düşen yüksek gelir, organik kozmetiklerin faydaları hakkında artan farkındalık, organik kozmetik şirketlerinin sürekli yenilikleri, agresif pazarlama stratejileri ve bu ürünlerin artan çevrimiçi satışları nedeniyle dünya genelinde organik kozmetik talebinin en yüksek olduğu bölgedir.⁵⁷ ABD'deki Doğal ve Organik Kozmetik pazarının 2020 yılında 5 Milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.⁵⁸

Cilt bakımı, küresel organik güzellik pazarında en yüksek paya sahip ürün segmentidir ve en yakın takipçisi saç bakım ürünleridir. Organik saç bakımı ile birlikte doğal ve organik cilt bakımının toplam küresel organik güzellik pazarının yarısını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Küresel doğal ve organik cilt bakım ürünleri pazarında cilt bakım ürünleri segmentinin büyümesi, öncelikle temiz etiketli ürünlere olan talebin artması ve dünya çapında artan sayıda sağlık bilincine sahip tüketici ile bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır.⁵⁹ Ayrıca, artan cilt sorunları ve cildi sert kimyasallardan ve kirli çevreden koruma ihtiyacının artması, bu segmentteki büyümeyi daha da hızlandırmaktadır.⁶⁰

Bu segmentin global pazar büyüklüğü 2020 yılı için 10,53 milyar dolardır ve 2027 yılına kadar %5'lik bir YBBO ile büyüyeceği tahmin edilmektedir.⁶¹ Küresel organik cilt bakımı pazar büyüklüğünün 2022 yılına kadar 12,58 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.⁶² Aşağıdaki grafikte, bölgesel anlamda pazar payları gösterilmektedir. Buna göre, organik cilt bakım ürünlerinde en büyük pazar Asya Pasifik Bölgesine aittir ve burada da Çin pazarı domine etmektedir.⁶³

⁵⁶ <https://www.marketresearchfuture.com/reports/natural-organic-cosmetics-market-7257>

⁵⁷ <https://www.researchandmarkets.com/reports/4040196/global-organic-cosmetics-market-forecast-and>

⁵⁸ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-natural-and-organic-cosmetics-industry-2020-to-2027---key-market-trends-and-drivers-301286622.html>

⁵⁹ <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>

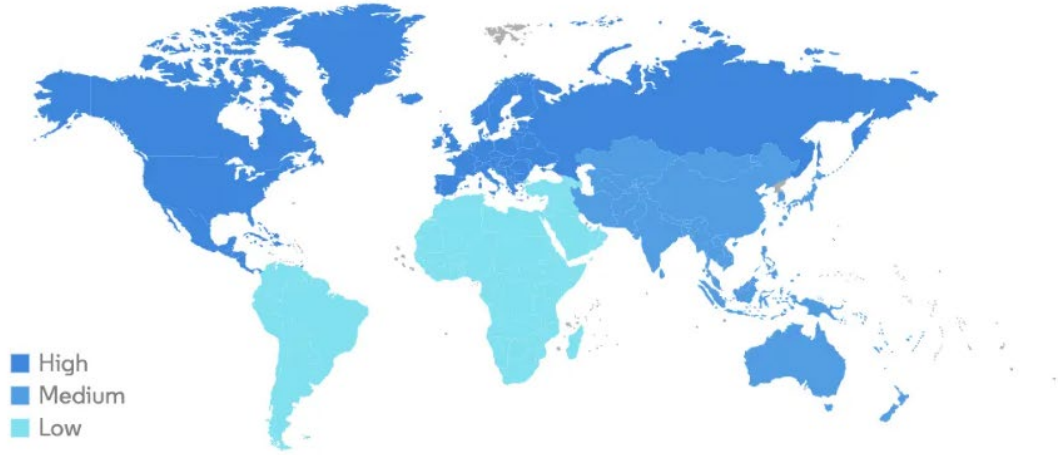
⁶⁰ <https://www.techsciresearch.com/report/organic-cosmetics-market/4771.html>

⁶¹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market#:~:text=The%20global%20natural%20skincare%20products,USD%2010.53%20billion%20in%202020.>

⁶² <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-skin-care-market>

⁶³ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/organic-skin-care-market>

Grafik 12. Organik Cilt Bakım Ürünleri Pazar Büyüklükleri (2020)

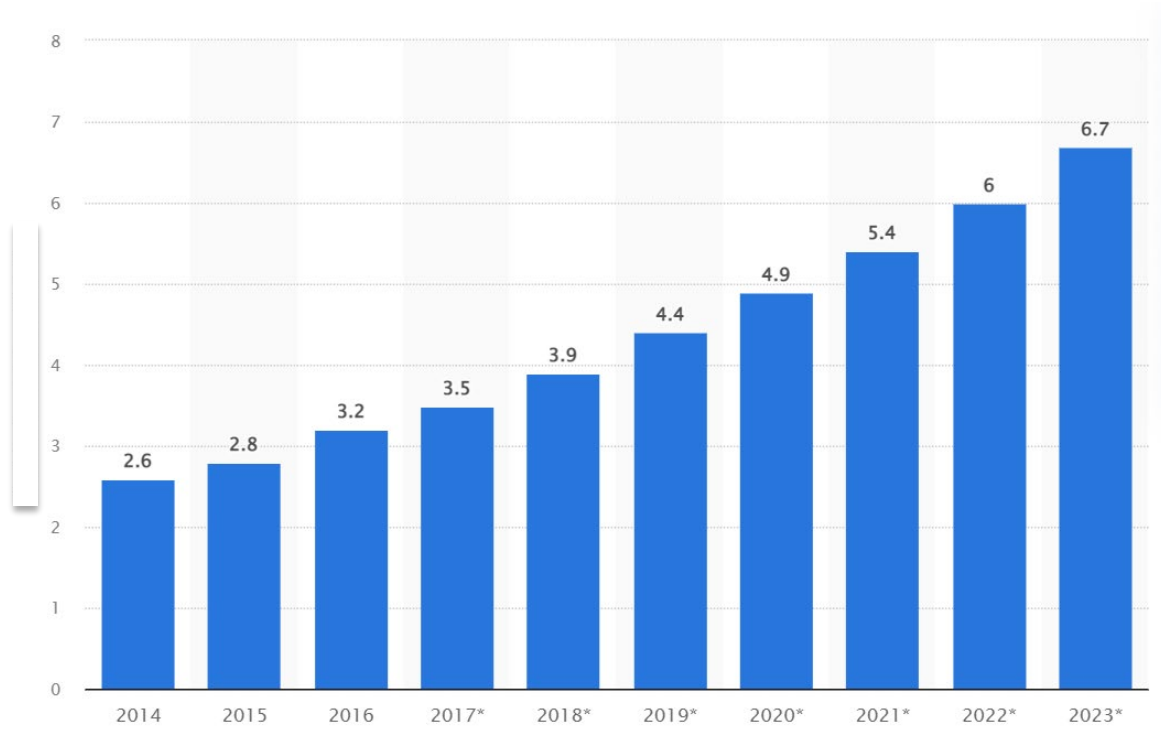


Yüksek Orta Düşük

Organik saç bakım segmenti de büyüme trendi gösteren bir segmenttir. 2020'deki küresel pazar büyüklüğü 4,9 milyar dolardır ve 2023'te bu rakamın 6,7 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.⁶⁴ Bu segmentin, önümüzdeki 7 yıllık dönem için %8,4'lük bir YBBO'ya sahip olacağı tahmin edilmektedir.⁶⁵

⁶⁴ <https://www.statista.com/statistics/824153/market-value-organic-natural-hair-care-global/>

⁶⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-natural-and-organic-cosmetics-industry-2020-to-2027---key-market-trends-and-drivers-301286622.html>

Grafik 13.2014-2023 Arası Doğal ve Organik Saç Bakım Ürünleri Pazar Büyüklükleri (Milyar Dolar)

Şampuanlar & saç kremleri, yağlar & serumlar ve şekillendiriciler gibi organik saç bakım ürünleri arasında şampuanlar & saç kremleri yaygın kullanımı nedeniyle küresel organik saç bakım pazarındaki payın büyük kısmını elinde tutmaktadır. Küresel atmosferik ve mevsimsel değişiklikler saç büyümesini daha büyük ölçüde etkilemekte ve bu da organik saç bakım ürünlerinin tüketimini yönlendiren en önemli sebeplerin başında gelmektedir.⁶⁶ Küresel organik şampuan pazar büyüklüğünün 2025 yılına kadar 1,4 milyar dolara ulaşması beklenmekte ve tahmin dönemi boyunca %3,1'lik bir YBBO ile büyüyeceği tahmin edilmektedir.⁶⁷

3.2. Türkiye'de Doğal Kozmetik Pazarı ve Büyüklüğü

3.2.1. Türkiye'deki Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Ürün Kategorileri

Türkiye'deki dermokozmetik ürün kategorilerini şu başlıklar altında gruplandırmak mümkündür:

- Nemlendiriciler
- Temizleyiciler
- Serumlar
- Yaşlanma Karşıtı Ürünler
- Güneş Bakım Ürünleri

⁶⁶ <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/organic-hair-care-market.asp>

⁶⁷ <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-shampoo-market>

- Maskeler
- Anne-Bebek Ürünleri
- Vücut Bakım Ürünleri
- Saç Bakım Ürünleri
- El ve Ayak Bakım Ürünleri

Bu ürün kategorileri, cilt tipine uygun olacak şekilde de gruplandırılmaktadır. Bu grupta yaygın olarak kullanılan; normal cilt, kuru cilt, yağlı cilt ve karma cilt ayırımına gidilmektedir. Türkiye’de en yüksek pay saç ve cilt bakım kategorilerine aittir. Cilt bakım kategorisinde özellikle cilt nemlendiriciler ve yaşlanma karşıtı özelliği olan ürünlerin pazar payı oldukça fazladır.^{68 69}

3.2.2. Türkiye’deki Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Pazar Büyüklüğü

Kozmetik sektörü pandemiye rağmen büyüyen sektörlerden biri olarak bilinmektedir. Her ne kadar alışkanlıklar değişse ve insanlar evlerinden daha az çıksa da kozmetik sektörü büyüme trendini sürdürmektedir. Pandeminin başında mağazaların kapanması kozmetik sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Buna rağmen e-ticaret kullanımının, dezenfektan, sabun ve hijyen ürünlerine talebin artmasıyla beraber sektör canlanmıştır. Kozmetik sektörünün Türkiye’de ve dünyada büyümesinin en büyük nedenlerinden birinin de sosyal medya olduğu bilinmektedir.⁷⁰

Fransız L’oreal, özellikle Vichy, La Roche Posay gibi markalarıyla Türkiye’de dermokozmetik pazarının oluşumuna öncülük etmiştir. Yine Fransız Pierre Fabre ise, 2003 yılında Eau Thermale Avene markasıyla Türkiye pazarına giren öncü markalardan bir diğeridir. Dünyanın önde gelen kozmetik ve dermokozmetik şirketleri Türkiye’de genellikle kendileri operasyonlarını yönetseler de birçok yabancı marka distribütörleri kanalıyla oyunda yer almaktadır. Dermokozmetik sektöründe yerli markalar da özellikle 2016 yılıyla beraber yarışa katılmaya başlamıştır. Cosmed, Dermotek, Biota gibi yerli markalar sadece yurt içi talebi karşılamak için değil, ihracat için de yatırım yapmaktadır.⁷¹

Türkiye’de son yıllarda sektörde doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye’de büyük miktarlarda üretilmektedir.⁷²

⁶⁸ <https://www.dunya.com/sectorler/firmalar-mumessillerini-randevuyla-gondersin-haberi-470259>

⁶⁹ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

⁷⁰ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57160501>

⁷¹ <https://pazarlamaturkiye.com/yeni-trend-iyi-yasam-guzel-yaslanma/>

⁷² <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

2020 yılında Türkiye pazarındaki doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payı %5 olarak kaydedilmiştir.⁷³ Türkiye’de kozmetik sektör büyüklüğünün 2020 yılı için 15 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde⁷⁴, doğal kozmetik pazar büyüklüğü 750 milyondur ($15 \times 5 / 100 = 0,75$). Türkiye’de dermokozmetik ürünler ise, kozmetik pazarının %10’luk dilimini oluşturmaktadır ve bu pazar her yıl %15-20 aralığında bir büyüme gerçekleştirmektedir.⁷⁵ Buna göre, Türkiye’de dermokozmetik pazar hacmi 2020 yılı için 1,5 milyar dolardır ($15 \times 10 / 100 = 1,5$).

3.3. Türkiye’deki Büyük Oyuncular / Markalar ve Yatırımları

3.3.1. Pierre Fabre⁷⁶

Markanın portföyünde Avene ve Ducray Türkiye pazarında öne çıkan iki önemli markadır. Pierre Fabre, dünyanın 2. büyük dermokozmetik laboratuvarı, 2. en büyük özel Fransız ilaç grubu ve eczanelerde satılan reçetesiz ürünleriyle Fransa’da pazar lideridir. Portföyünde Pierre Fabre Onkoloji, Pierre Fabre Dermatoloji, Eau Thermale Avène, Klorane, Ducray, René Furterer, A-Derma, Naturactive ve Pierre Fabre Ağız Bakımı dahil olmak üzere birçok medikal franchise ve uluslararası marka yer almaktadır. Pierre Fabre, devlet tarafından tanınan bir kamu yararı vakfı olan Pierre Fabre Vakfı’na ve ikincil olarak da uluslararası bir çalışan hisse sahipliği planıyla kendi çalışanlarına aittir. Kuruluşundan bu yana Occitanie bölgesinde kurulan ve ürünlerinin %95’inden fazlasını Fransa’da üreten Grup, dünya çapında yaklaşık 10.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Ürünleri yaklaşık 130 ülkede dağıtılmaktadır.

Markanın kısa dönemde koyduğu ölçülebilir hedefleri şunlardır:

- 2023 yılı itibarıyla, ürün kataloğunun %50’si ekolojik ve sosyal olarak tasarlanmış olacak
- 2015 yılına kıyasla 2025 yılına kadar CO2 emisyonlarında %30 azalmaya gidilecek
- 2015 yılına kıyasla 2025 yılına kadar enerji tüketiminde %25 azalmaya gidilecek
- 2025 yılına kadar kullanılan enerjinin %25’i yenilenebilir kaynaklardan sağlanacak⁷⁷

Pierre Fabre 2020’de %65’i uluslararası satışlardan olmak üzere, 2,3 milyar avro gelir elde etmiştir. Bu gelirin için dermokozmetiğin payı ise %54 ile 1,2 milyar Euro’dur. Bu satışların %16,5’ini online satışlardan elde etmiştir.⁷⁸ Pierre Fabre Türkiye’nin Genel Müdürü Hande Demirdere verdiği bir röportajda, markanın 2017 yılında %90 büyüme kaydettiğini ve bu büyüme hızı ile Türkiye pazarlarının Amerika ve Çin’den sonra üçüncü en hızlı büyüyen market olduğunu belirtmiştir.⁷⁹ "In 2017, we grew over 90 percent in Turkey. Our Turkish affiliate was the Number Three worldwide after the US and China, based on the business growth."

⁷³ <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kozmetik-urunleri-ihracatinin-1-milyar-dolari-asmasi-bekleniyor-41583408>

⁷⁴ <https://www.dha.com.tr/ekonomi/turk-kozmetik-sirketine-yurt-disindan-20-milyon-liralik-yatirim/haber-1848165>

⁷⁵ <https://www.dunya.com/gundem/kar-marjlari-dusen-eczacilar-dermokozmetige-sarildi-haberi-277393>

⁷⁶ <https://www.pierre-fabre.com/tr-tr>

⁷⁷ https://www.pierre-fabre.com/tr-tr/bas%C4%B1n_bildirisi/pierre-fabre-bagimsiz-kurulus-ecocert-environment-tarafindan-yurutulen-yeni-bir

⁷⁸ <https://www.pierre-fabre.com/en/our-group/pierre-fabre-key-figures>

⁷⁹ <https://pharmaboardroom.com/interviews/interview-hande-demirdere-general-manager-pierre-fabre-turkey/>

Türkiye’de Pierre Fabre’nin 2020 cirosu yaklaşık 100 milyon TL’dir ve satışlarının %60’ını dermokozmetik oluşturmaktadır.⁸⁰

- **Eau Thermale Avène**

Avène ürünleri ve hammaddeleri hayvanlar üzerinde test edilmemektedir. Avène markasının üreticisi, Avrupa menşeli Pierre, hammadde veya bitmiş ürünlerin hayvanlar üzerinde denenmesini yasaklayan 1223/2009 no’lu CE regülasyonunu içeren Avrupa Kozmetik Ürünler Yönetmeliğine uyumlu hareket etmektedir. Bunun yanında, kendi deri kültür laboratuvarında “deney tüpü” içinde insan deri hücre kültürleri üzerinde geliştirdikleri güvenlik testleri sayesinde alternatif araştırma yöntemlerine öncülük etmekte, etik test programları kapsamında insan gönüllülerle çalışmaktadır. Avène markası, cilt sağlığını korumak ve cilt sağlığı üzerine eğitimler vermek amacıyla çeşitli hasta dernekleri ve vakıflarla (AFPRAL, ESCF, Atopik Dermatit Vakfı) dayanışmaya dayalı ortaklıklar kurmaktadır.

- **Ducray**

1969’da Albert Ducray, Pierre Fabre ile tanışmış ve son teknoloji saç araştırmalarına zaten yatırım yapmış olan Pierre Fabre laboratuvarları, Ducray’yi satın almıştır. Marka, saç dökülmesinden hassas cilde kadar, ana saç bozukluklarını kapsayacak bir uzman bakımı yelpazesine sahiptir. 2000’li yıllarda pek çok ürün Fransa sınırlarını aşarak tüm kıtalara dağıtılmıştır ve ürünleri bugün 80’den fazla ülkede dağıtılmaktadır. Saç dökülmesini yavaşlatan Anaphase veya Anacaps ürünleri öne çıkan ürünlerindedir.

3.3.2. Loreal-Active Kozmetik Ürün Grubu⁸¹

Loreal’in active kozmetik olarak tanımladığı dermokozmetik ürün grubunun içerisinde Türkiye’de dört önemli markadan bahsetmek mümkündür. Bunlar; La Roche Posay, Vichy, SkinCeuticals ve CeraVe’dir. Loreal’in bu ürün grubu, sağlık ve ekonomide yaşanan duruma ve dermokozmetiğin düşük büyüme oranına rağmen 2020 yılında rekor kırarak 20 yılı aşkın bir süredir en iyi yıllık büyümesini gerçekleştirmiş ve tüm bölgelerdeki pazar payını artırmıştır. Bu ürün grubunun pazar payı, küresel düzlemde %19 büyümüş ve internetten satışları da %82 oranında artmıştır.⁸² Tüm markalar bu dönemde büyüme kaydederken, CeraVe pazar hacmini iki katına çıkarmış, SkinCeuticals ve La Roche-Posay son derece dinamik bir büyüme kaydetmeye devam etmiştir. Vichy ise, yaşlanma karşıtı segmentte Avrupa’daki liderliğini sürdürmüştür. Loreal’in 2021 ilk çeyrek satış rakamlarında, Türkiye’nin de içerisinde yer aldığı Doğu Avrupa Bölgesi +%10 ila -%2 arasında büyümüştür. Türkiye, bu bölgede en çok büyüme gösteren ülkelerden biri olmuştur.⁸³

⁸⁰ <https://www.dunya.com/kose-yazisi/fransiz-sirkette-ilacla-dermokozmetik-birlesti-turkiye-kadin-liderlerle-yola-devam-dedi/472653>

⁸¹ <https://www.loreal.com/tr-tr/turkey/>

⁸² <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/annual-reports/loreal2020annualreport.pdf>

⁸³ <https://www.loreal.com/en/adria-balkan/news/group/first-quarter-2021-sales/>

Fransız kozmetik devi, Türkiye'deki pazarın oluşumunun öncüsü olarak kabul edilmekte ve pazarın büyük bir bölümünü elinde tutmaktadır.⁸⁴

- **La Roche Posay**

Ürünlerde hipoalerjenik tek bir olay dahi tespit edilirse, laboratuvarlara geri gönderilmekte ve yeniden formüle edilmektedir. Türkiye'de dermatologların en çok önerdiği marka olarak seçilmiştir.⁸⁵ Uluslararası kozmetik düzenlemelerinin ötesinde standartlara sahip oldukları bilinmektedir.

- **Vichy**

Fransa'nın merkezindeki Auvergne bölgesinde başlamıştır. Markanın amacı çevreyi koruyup sürdürülebilirliği desteklerken, her yaşta ve her cilt tipindeki kadına, günlük cilt bakım rutinlerinde yardımcı olmaktır. İleri teknoloji ile 15 yıla dayanan cilt bakım araştırmalarında değerlendirilen 10.000 fotoğraf karşılaştırılmaktadır. Cilt değerlendirme algoritması ile 7 cilt özelliğini değerlendirmekte ve puanlandırmaktadır. Cildin güçlü yönlerini ve önceliklerini belirlemektedir. Sonuçları farklı yaş gruplarındaki kişiler ile karşılaştırmaktadır. Dermatologlar ile geliştirilmektedir.

- **SkinCeuticals**

SkinCeuticals en yüksek, medikal düzeydeki formülasyon standartlarına bağlıdır ve sadece farmasötik içerikler kullanılmaktadır. Son formülasyonlar, iddialarını sağladıklarını kanıtlamak için yoğun klinik testlere tabi tutulmaktadır. Ürünler küçük gruplar halinde üretilmekte, ideal etki ve tazeliği güvence etmek için yakından takip edilen steril koşullarda paketlenmektedir. SkinCeuticals'ın misyonu cilt sağlığını geliştirmektir. Araştırma ve yenilikte, cilt bakımı endüstrisine öncülük etmeye ve bilim ile desteklenmiş profesyonel cilt bakımı sunmak ana hedeftir. Markanın cilt bakımı felsefesi 3 ana temele dayanmaktadır: Önleme, Koruma ve Düzeltme. Bu prensipler, mümkün olan en sağlıklı cildi ve en uygun yaşlanma karşıtı sonuçları sağlayabilmek için sinerji içerisinde çalışmaktadır. Markanın ürünleri Türkiye pazarında yalnızca kliniklerde ve eczanelerde satılmaktadır. Markanın dönüm noktalarından bazıları şunlardır:

1997: SkinCeuticals Serum 10 ve Serum 15'i lanse etti.

1999: E vitamini ilavesi koruma seviyesini iki katına çıkararak SkinCeuticals antioksidan formüllerinin etkilerini arttırdı.

2002: SkinCeuticals ilk 100% fiziksel güneş koruması olan, Physical UV Defense SPF 30 piyasaya sürüldü.

⁸⁴ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozymetik-sektoru/>

⁸⁵ Ipsos tarafından Ekim 2021 – Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen bağımsız araştırma sonuçları esas alınmıştır.

2005: Ferulic Asit, C ve E vitamini birleşiminden oluşan C E Ferulic yaratıldı.

2008: Phloretin CF yeni bir antioksidan sınıfı oluşturdu.

2011: Phloretin Cf Gel sayesinde marka, tamamen yeni bir antioksidan taşıma sistemini ortaya koydu.⁸⁶

- **CeraVe**

2005 yılında, CeraVe dermatologları, koruyucu cilt bariyerinin onarılmasına ve güçlenmesine yardımcı olmak için bir cilt bakım serisi geliştirmiştir. Bu serinin içerisinde cilt için gerekli 3 temel seramid (seramid 1, 3 ve 6-II), ve asitler yer almıştır. Seramidler ve MVE teknolojisinin birleşimi ile CeraVe markası 2006 yılında; Nemlendirici Krem, Nemlendirici Losyon ve Nemlendiren Temizleyici ürünleri ile satışa sunulmuştur. CeraVe bugün dermatologların uzmanlığı öncülüğünde geliştirilen 70’den fazla ürünü ile her yaşta insana cilt bakım ürünleri sunmaktadır. CeraVe’nin dermatologlar tarafından tavsiye edilen ürünleri, ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciye ulaşmaktadır. ABD’deki dermatologların 1 numaralı tavsiyesi olan marka⁸⁷, dünyanın farklı ülkelerinde uzman derneklerinden ve basın kuruluşlarından birçok ödüle layık görülmüştür. Türkiye’de öne çıkan ürünleri; nemlendirici krem, köpüren temizleyici, yüz kremi ve onarıcı el kremidir. Markanın ürünleri online platformda ve eczanelerde satılmaktadır.⁸⁸

3.3.3. Cumlaude⁸⁹

Cumlaude, insanların sağlığını ve yaşam kalitesini iyileştirmek için doktorlara ve eczacılara teknolojik ürünler sunan yenilikçi bir marka olarak bilinmektedir. Uzmanlar tarafından geliştirilen Cumlaude markası, çeşitli cilt sorunları için kapsamlı bir ürün yelpazesi içermektedir. Kırışıklık, nemlendirici, temizleyici ve güneş koruyucu ürünleri ile cilt bakımına olanak sağlayan ürünleri içermektedir.

Cumlaude markası öncelikle ilaç sektöründe kendini tanıtmıştır. Profesyonel cilt bakım ürünleri üretmek için son teknolojik ürünler ve analizler kullanarak yine son teknolojik donanıma sahip üretim tesislerinde Cumlaude Lab Türkiye ürünleri üretilmektedir. Üretim tesisleri Barcelona ve San Marino’dadır. Cumlaude Lab Türkiye ürünleri zararlı madde içermeden üretilmektedir. İçeriğinde kortizon, nikel, paraben ve kobalt gibi kimyasallar içermezken, jinelolojik, dermatolojik ve oftalmolojik açıdan testten geçirilmektedir. Cumlaude Lab Türkiye ürünleri GMP denilen dünyaca ünlü Üretim Uygulama Standardı koşullarına göre, yüksek teknolojik laboratuvarlarda üretilmektedir. Bir dermokozmetik markası olan Cumlaude Lab, sağlıklı bir güzellik sunmaktadır. Cumlaude Lab ürünleri tamamen doğal bitki özlerinden üretilmektedir.

⁸⁶ <https://www.skinceuticals.com.tr/skinceuticals/hakkimizda/t71.aspx#art325>

⁸⁷ Ocak 2017 - Aralık 2017 tarihleri arasında, ABD’de faaliyet gösteren 1421 dermatoloğun katılımı ile gerçekleştirilen ProVoice Anket sonuçlarına göre; CeraVe, vücut nemlendiricisi kategorisinde ilgili dermatologlar tarafından en çok tavsiye edilen vücut nemlendiricisi olarak belirlenmiştir.

⁸⁸ <https://www.cerave.com.tr/cerave-hakk%C4%B1nda/ceravenin-hikayesi>

⁸⁹ <https://www.cumlaudelab.tv.tr/>

Cortex Pharma, natürel dermokozmetik üretimi adına dünyanın en özel laboratuvarlarında üstün teknolojiler kullanarak, büyük bir tecrübeyle üretim yapan İtalya'nın sektör lideri Ganassini Group bünyesindeki %100 doğal dermokozmetik ürünleriyle 2017 yılında Türkiye pazarına girmiştir ve Cumlaude bu markalardan bir tanesidir. Pazara giriş yaptığı 2017 yılı Temmuz ayından bu yana hızlı bir büyüme kaydeden Cortex Pharma, 7 ayda Türkiye genelinde 40 ilde 200 eczaneye ulaşmıştır. Pazara girdiği dönemde 5 yıl sonraki hedeflerini pazarın %25'ine sahip olmak ve dermokozmetik satışı yapan tüm eczanelerde yer almak şeklinde belirlemişlerdir.⁹⁰

3.3.4. Lierac⁹¹

Marka, medikal alandaki son gelişmeleri dermokozmetik ile birleştiren 40 yıllık inovasyon anlayışına sahip bir Fransız markasıdır. Estetik tıp biliminde öncü olan Lierac Laboratuvarları, kurucusu olduğu SFME (Fransa Estetik Tıp Topluluğu) ve ilk medikal selülit tedavisi merkezi ile 1975 yılında kurulduğu andan itibaren medikal araştırmaların aktif içerikler ile dermokozmetik çalışmalarının önünü açtığına inanmaktadır. Medikal araştırmaları ile geleceğin üstün dermokozmetik anlayışını yarattığına inanan Lierac Laboratuvarları, 1975 yılından itibaren Fransa'nın önde gelen araştırma kurumlarıyla iş birliği yapmaya devam etmektedir. INSERIM, Destek Doku Enstitüsü, Adolphe de Rothschild ve CNRS bunlardan sadece birkaçıdır. Estetik problemleri hedefleyerek her zaman daha ileriye gitme arzusuyla, Lierac Laboratuvarları Paris son yapılan medikal araştırmalardan ilham almaktadır. 1975 yılında Destek Doku Enstitüsü iş birliği ile geliştirilen ilk çatlak karşıtı bakım kremi Phytolastil, 2006 yılında yüz mezoterapisiden ilham alarak geliştirilen Mésolift, 2017 yılında LED & PEELING estetik tekniklerinden ilham alarak geliştirilen Lumilogie! Marka tarihi alanında öncü inovasyonlarla doludur.

Farklı disiplinlere açık kaynak yaklaşımı ile Lierac Laboratuvarları'nın tecrübesi, alanında uzman bir ekipten gelmektedir. Dermatoloji, Estetik ve Rejeneratif Tıp bilimi gibi farklı disiplinler Lierac Laboratuvarları'nın dermokozmetik anlayışının ilham kaynağıdır. Lierac, bünyesindeki araştırma laboratuvarları ve uluslararası alanda önde gelen medikal araştırma merkezleriyle yaptığı iş birlikleri ile gerçek bir inovasyon anlayışı geliştirmiştir. Lierac estetik kusurları hedefleyen derinlemesine bakım ve tedavileri ile ciltte uzun süreli aksiyon sunmaktadır. Üretim merkezi açıldığı andan itibaren çok sıkı bir gözetim altında ve uluslararası şartnamelere uygun olarak çalışmaktadır. Entegre araştırma laboratuvarları ile Lierac bakım ürünleri Fransa'da üretilmektedir. Türkiye'de öne çıkan ürünleri; çatlak önleyici kremleri ve yaşlanma karşıtı kremleridir.

⁹⁰ <https://chemlife.com.tr/italyanin-dermokozmetik-devi-ganassini-cortex-pharma-ile-turkiye-pazarina-giris-yapti>

⁹¹

https://www.lierac.com.tr/?fbclid=PAAaZOS2m6HAnvY5Vdvlq7a95DzkI90FqEMvrvwXSmA_sqfnZI_6jwx3lmdGeA&external_browser_redirect=true

3.3.5. B'iota⁹²

2002 yılında Cihat Dünder tarafından kurulan Biota Laboratuvarları, bugün dünyanın pek çok noktasına ihracat yapan bir şirket haline gelmiştir. Şubat 2016 itibariyle perakende mağazacılığa giriş yapan Biota, ilk iki şubesini İçerenköy Carrefour Alışveriş Merkezi ve Kadıköy'de açmıştır.⁹³

Biota laboratuvarları 10 yılı aşkın bir süredir, müşterilerinin beklentilerine etkin ve uzun vadeli çözümler sunmak adına, bitkisel içerikli ürünler geliştirmektedir. 2002 yılında kurulan B'IOTA Laboratuvarları sağlık ve güzellik sorunlarına etkin ve uzun vadeli bitkisel çözümler üretmektedir. Bünyesinde Bioxcin, Bioder, Biobaby, Bioblas, Restorex ve Nutraxin gibi markaları barındıran B'iota sürekli yeni ürünler geliştirerek dünya markaları yaratma hedefine hızla ilerlemektedir. Yenilikçi ürünleriyle sağlık ve güzelliği bir arada sunan B'iota, doğanın sınırsız yararını sunduğu farklı bitkileri sentezleyerek en son teknolojiyi titizlikle bir araya getirmektedir. B'iota'nın devrim yaratan nitelikteki markaları çeşitli sorunlara yüzde 100 bitkisel çözümler sunarken bu ürünler eczaneden markete, zincir mağazalardan parfümeriye kadar birçok noktada tüketiciyle buluşmaktadır.

Global marka yaratma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen B'iota Laboratuvarları dünyanın birçok ülkesinin raflarında ürünlerini satışa sunarak başarısını devam ettirmektedir. Bugün B'iota ürünleri Güney Amerika'dan Rusya'ya; Suudi Arabistan'dan Avusturalya'ya kadar dünyanın birçok bölgesinde toplam 65 ülkede satışa sunulmaktadır. Türkiye'de aldığı ödüllerin yanı sıra çeşitli ürünleriyle giriş yaptığı ülkelerde elde ettiği başarı ve ödüllerle de dikkat çeken Biota Laboratuvarları, Ar&Ge çalışmaları ve tüketici araştırmalarıyla her zaman daha iyi, daha farklı, daha yeniyi hedeflemektedir. Her kesimden tüketicinin farklı ihtiyaçlarına, farklı satış noktalarında çözüm götüren B'iota hem eczane kanalı markaları hem de market kanalı markaları ile tamamen bitkisel ve doğal çözüm sunmaktadır. B'iota'nın eczane kanalı markaları Bioder, Bioxcin, Biobaby ve Nutraxin Türkiye çapında 24.000'den fazla eczanede yer alırken market kanalı markaları Bioblas ve Restorex hipermarketlerden, zincir mağazalara, parfümerilere kadar binlerce noktada satılmaktadır. Türkiye'nin en önemli dermokozmetik firmaları arasında yer alan B'iota Laboratuvarları; bitkisel içerikli ürünleri ile Amerika'dan Avrupa'ya, Orta Doğu'dan Uzak Doğu'ya kadar birçok ülkede güzellik ve sağlık sorunlarına etkili çözümler sunmaktadır. Tüm dünyada BIOXET, BIOXSINE ve BIOBLAS markaları ile ses getiren B'iota, 2012 yılında belirlediği 'dünya markaları yaratma' hedefi doğrultusunda, 2013 yılından itibaren global operasyonlarını hızlandırarak başta Almanya ofisi ile bulunduğu pazarlarda giderek payını artırmaktadır.

Firmanın sahibi ve Genel Müdürü Cihat Dünder beş yıl önce verdiği bir röportajda konuyla ilgili şu bilgileri vermiştir: "Yıllık 100 milyon dolara ulaşan ciromuzun %90'lık bölümü dermokozmetik ürünlerden geliyor. İhracatımız 10 milyon dolara yükseldi. Dermokozmetik

⁹² <https://biotalab.com/>

⁹³ <https://www.ekonomist.com.tr/ekonomist/dermokozmetik-pazarinda-yerliler-ataga-kalkti.html>

pazarının ülkemizdeki en büyük oyuncularını yabancı firmalar. B'iot olarak küresel markalarla hem Ar-Ge çalışmalarımız hem de bitkisel ürünlerimizle rekabet ediyoruz. Eczane ürünlerimizden Bioxcin Amerika'da FDA onayını alarak CVS eczane zincirinde satılan tek Türk şampuan markası oldu. Ayrıca, Almanya, Polonya, İsviçre, Portekiz, Rusya, Azerbaycan ve Balkan ülkelerinde de ürünlerimiz büyük talep görüyor.”⁹⁴

3.3.6. Sebamed⁹⁵

1983 yılında kurulan Sebapharma GmbH & Co. KG; Sebamat GmbH, Herzpunkt Pharma GmbH ve Maurer Pharma GmbH'nin Almanya merkezli bir satış şirketi olan Dermatolojik araştırmalara yönelik 11. Heinz Maurer Ödülü'nü kazanmıştır. Türkiye'de 2009'dan bu yana Dermokozmetik, Kilo Kontrolü, Bit Tedavisi, El ve Ayak Sağlığı, Deodorant, Depilasyon, Gebelik Testi gibi alanlarda faaliyet gösteren Omega Pharma 2015 yılında küresel pazardaki 132 yıllık köklü geçmişiyle dünyanın önde gelen sağlık ürünleri şirketi Perrigo tarafından satın alınmıştır. 2019 yılında kişisel bakım ve sağlık ürünleri pazarında Sebamed, Paranit, Predictor, Vectavir, Gvyna, Omron, Deotak ve Depitak gibi birçok markayla Türkiye'de faaliyet göstermeye devam eden şirket, bünyesinde bulunduğu Perrigo'yu adına da taşıyarak yoluna Perrigo Türkiye olarak devam etmektedir.⁹⁶

Sebamed, 5.5'lik pH değerleriyle doğal cilt bariyerine uyum sağlayan cilt temizliği ve cilt bakımı ürünlerinin imalatçısı, şirketin "Sağlıklı cilt için bilim" felsefesinin altını çizmektedir.

Resim 1. Kampanya Görseli Örneği



3.3.7. Cosmed⁹⁷

Deren Öztürk Mataracı, 2009'da dermokozmetik alanında dünya devlerine kafa tutacak bir marka oluşturmak amacıyla COSMED'i kurmuştur. Bugüne kadar bu alana yaptıkları yatırım

⁹⁴ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

⁹⁵ <https://www.sebamed.com.tr/>

⁹⁶ <https://www.perrigo.com.tr/hakkimizda/perrigo-turkiye-hakkinda>

⁹⁷ <https://www.cosmed.com.tr/>

miktarı 6,5 milyon doları bulmuştur. 10 yılın sonunda saç, güneş ve vücut bakım ürünleri kategorisinde toplam 58 ürünle faaliyet gösteren firma, kapasite artışına gitmek zorunda kalmıştır. 1 milyon kutu satış yapacak büyüklüğe ulaştıklarını söyleyen Mataracı, “Dünya liginde olma hayalimize yaklaşıyoruz” demiştir. İç piyasada sağladığı başarının ardından geçen yıl ihracat çalışmalarına başlayan firma, KKTC’de eczaneler yoluyla ilk satışını yapmıştır. 2019’da ihracat ve büyümede hedeflerini gerçekleştirdiklerini söyleyen Mataracı, “Yüzümüzün güldüğü bir yıl geçirdik; yüzde 74 oranında büyüdük” demiştir. Bu yıl online satışları büyük oranda artıran şirket, geçen yıl yedi ülkeyle başladığı ihracatta pandemiye rağmen hız kesmemiştir.⁹⁸

Her bir COSMED ürünü alanının en yenilikçi, en inovatif içerikleriyle en iyi formüle ulaşmak için üretilmektedir. Saf, temiz, doğaya dost, sorumlu, sağlıklı ve sürdürülebilir bir marka olmak için çalışmaktadırlar. Tüketiciye ve doğaya zarar verebilecek her şeye (Paraben, Phenoxyethanol gibi zararları tartışılan koruyuculara, Hayvansal içeriklere, Hayvanlar üzerinde yapılan testlere, Mineral yağlar ve petrol türevlerine, Alkole, sülfata) karşı çıkmaktadırlar ve ürünlerinde kullanmamaktadırlar. COSMED markası ortaya çıkmadan önce, Türkiye’deki insanların asıl sorunu (Cildi, saçı, vücudu) araştırılmıştır. COSMED ürününün içeriğinde Crocus Chrysanthus’dan elde edilen bileşenlerle Anadolu güzelliğini, gücünü tüketiciye ve tüm dünyaya yaymak en büyük hedefleri arasında yer almaktadır.

Ürünleri bin 250 eczanede ve 100 Watsons mağazasında satılan bir marka haline gelen şirket, 2018 yılını 11 milyon TL ciroyla kapatmıştır. Marka, son iki yıldır ihracat altyapısını oluşturmak için çalışmalar yürütmektedir ve bebelere yönelik bir ürün üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir.⁹⁹

3.3.8. Yves Rocher¹⁰⁰

Yves Rocher markası, 1959 yılında Fransa’nın Bretanya Bölgesi’ndeki La Gacilly’de bitkisel güzelliği tüm kadınlara ulaşılabilir hale getirmeyi hedefleyen Yves Rocher tarafından kendi yaşadığı evin çatı katında kurulmuştur. Bitkisel kozmetiğin yaratıcısı olan Yves Rocher, dünya genelinde 30 milyondan fazla müşteri tarafından tercih edilmektedir. Fransa’daki 9 milyon müşterisiyle Fransa’nın 1 numaralı kozmetik markası konumunu korumaktadır. Günümüzde 88’i aşkın ülkede varlığını gösteren, Fransa’nın Bretanya Bölgesi’ndeki fabrikalarında yılda 300 milyon adetten fazla ürün üreten Yves Rocher’nin Türkiye organizasyonunda da 238 mağazası, online satış kanalı ve mobil uygulaması bulunmaktadır. Fransız markası, 2010’da Türkiye’ye direkt yatırımla girmiştir. 2021 yılı itibarıyla sadece Türkiye’de %91’i kadınlardan oluşan 1000’i aşkın çalışanıyla mono marka perakende kozmetik markası olarak pazardaki görünürlüğünü her geçen yıl artırmakta ve büyümeye devam etmektedir.¹⁰¹

⁹⁸ <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/yerli-kozmetik-pazari-costu>

⁹⁹ <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/kozmetik-sektorunde-yurtdisina-atak-var.html>

¹⁰⁰ <https://www.yvesrocher.com.tr/>

¹⁰¹ <https://www.kariyer.net/firma-profil/yves-rocher-turkiye-2649-41650>

Resim 2. Mağaza Görself



Yves Rocher Türkiye Genel Müdürü Elif Berker 2014 yılında yaptığı bir açıklamada Türkiye'ye 15 milyon Euro yatırım yapıldığını anlatmış ve şunları söylemiştir: "Yves Rocher'in 2013 cirosunun 2,6 milyar Euro ve bu rakam Türkiye'nin toplam kozmetik pazarının büyüklüğü demek. Türkiye'de pazarda en hızlı biz büyüyoruz. Pazar payımız 4 yılda 5 katına çıktı."¹⁰²

Yves Rocher'un Türkiye yapılanması, 2017 yılında markanın en hızlı büyüyen ülkesi olarak Yves Rocher'un ilk üç ülkesinden biri olmuştur.¹⁰³

Flormar'a 2012 yılında ortak olan Group Rocher, 2019 yılında şirketteki payını %76'ya çıkararak renkli kozmetikte Türkiye pazarında %20'lik bir paya sahip Flormar ile yoluna devam etmektedir.¹⁰⁴

3.3.9. Nuxe Bio Organic¹⁰⁵

1990 Yılında Aliza Jabes tarafından küçük bir formülasyon labaruarı satın alınarak kurulmuştur. Nuxe tüm dünyada, doğal kozmetolojiye öncülük yapan firmalardan birisi olduğu bilinmektedir. Zamanla marka farmakolojik yağlar konusunda ön plana çıkmıştır. Nuxe Bio serisi ise Nuxe'un son çıkarttığı seridir. Nuxe'nin diğer serilerindeki başarıyı tamamen doğal

¹⁰² <https://www.gazetevatan.com/ekonomi/boslugu-doldurduk-688488>

¹⁰³ <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/09/16/en-hizli-turkiyede-buyudu>

¹⁰⁴ <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/flormarin-yuzde-76si-fransiz-rochere-gecti.html>

¹⁰⁵ <https://tr.nuxe.com/>

içerikler ile tekrar elde etmek için üretilmiştir. Nuxe Bio Organic serisi, Nuxe'un diğer serileri ve formüllerini tamamen doğal içeriklerden oluşan ve çevre dostu bir felsefe ile tekrar yorumlası sonucu ortaya çıkmış yeni bir serisidir. Nuxe, diğer ürünlerinin insan cilt sağlığı konusundaki başarısını, tamamen doğal ve çevreci bir ürüne aktarmak için yüksek teknolojlili ve çevre dostu teknolojiler kullanarak Nuxe Bio serisini oluşturmuştur.

Nuxe Bio serisi tamamen doğal içeriklerden oluşmaktadır. Serideki ürünlerin tamamı organik sertifikalıdır. Bütün ürünler vegandır ve kullanılan ambalajlar da dahi geri dönüştürülebilir malzemelerden seçilmektedir. Serinin içerisinde Doğal nemlendirici, organik gece bakım yağı, farklı tonlarda organik renkli nemlendirici, şişlik ve koyu halka görünümü karşıtı göz kremi, organik besleyici vücut yağı, ışıltı veren organik yoğun nemlendirici, peeling etkili organik maske, aydınlatıcı organik detoks maske, organik antioksidan serum ve organik temizleme suyu olarak 10 kalem ürün bulunmaktadır.

Nuxe'un şirket hedefi, duyguların farkındalığını, doğanın mucizesi ve bilimin gücünü birleştirerek tüketicilerine en iyi hizmeti ve en etkili ürünü sunmaktır. Nuxe yenilikçi anlayışı, muhteşem parfümlü kokusu ve olağan üstü dokusu ile bütün kadınların kullanmaktan zevk duyacağı ürünler sunmaktadır.

3.3.10. Aveda¹⁰⁶

Aveda Corp., halka açık bir şirket olan Estée Lauder Companies LTD'nin yüzde yüz iştirakidir. Aveda markası hayvanlar üzerinde test yapmamaktadır. Ürünleri "insan tarafından test edilmektedir." Sadece güzellik dünyasında değil, tüm dünyada çevresel liderlik ve sorumluluk için bir örnek oluşturmak için çalışmaktadırlar.

Tablo 10. 2020-2021 Mali Yıllar Karşılaştırması (Milyon Dolar)¹⁰⁷

	30 Haziran Yıl Sonu	
	2021	2020
Net Satış	16,215 \$	14,294 \$
Bir Önceki Yıla Göre Değişim (\$)	1,921 \$	569 \$
Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	%13	%4

Rapor edilen net satışlar, 2021 mali yılında, özellikle cilt bakımı, koku ve saç bakımındaki yüksek net satışların yanı sıra Asya/Pasifik ve Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki büyüme nedeniyle artmaktadır. Cilt bakımı net satış büyümesi, esas olarak Estée Lauder, La Mer, Dr. Jart+ ve Clinique'den gelen yüksek net satışların yanı sıra 2021 mali yılının dördüncü

¹⁰⁶ <https://www.aveda.com.tr/>

¹⁰⁷ See "Reconciliations of Non-GAAP Financial Measures" beginning on page 47 for reconciliations between non-GAAP financial measures and the most directly comparable U.S. GAAP measures.

çeyreğinde DECIEM sahipliğindeki artışa atfedilebilen artan net satışları yansıtmaktadır. Parfüm net satışları artmıştır, öncelikle Jo Malone London, Tom Ford Beauty ve Le Labo'dan gelen yüksek net satışlardan ve Aveda ve Bumble ve bumble'dan gelen yüksek net satışlardan yararlanarak saç bakımındaki büyümeyi hızlandırmaktadır. Doğrudan tüketiciye yönelik çevrimiçi net satışları da güçlü büyümeye devam etmiştir.¹⁰⁸

3.3.11. DCL Kozmetik¹⁰⁹

Yüz bakımı, göz çevresi bakımı, vücut bakımı ürünleri bulunan DCL markası 1980 yılından beri çalışmalarını sürdürmektedir. Yaşlanma karşıtı, leke karşıtı ürünleri beğenilerek kullanılmaktadır. Her cildin yapısı ve ihtiyaçları farklıdır. DCL markası ürünlerini, farklı cilt tiplerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak geliştirmiştir. Anti-aging, leke giderici, akne ve sivilce, göz çevresi bakımı, nemlendirici, maske ürünleriyle geniş bir ürün içeriğine sahip olduğu bilinmektedir. DCL cilt bakım ürünleri, nemlendirici, temizleyici, maske, akne ve sivilce, leke giderici ve anti-aging ürünleri içermektedir.

Alfa Hidroksi Asitler (AHA'lar), üzüm, elma ve şeker kamışı gibi doğal meyvelerden elde edilen, toksik olmayan maddedir. AHA'nın en küçük molekülü glikolik asit, şeker kamışından elde edilmektedir. DCL AHA'lar ciltteki ölü hücreleri uzaklaştırmaya, cildi derinlemesine temizlemeye ve yenilemeye yardım etmektedir. Kırışıklıkları ve çizgilenmeleri düzeltmede yardımcı olmakla birlikte, sağlıklı, pürüzsüz ve canlı bir cilt görünümünü kazandırmaya da yardımcı olmaktadır.

DCL AHA Revitalizing Cream 8, cildin sıkılığını ve esnekliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Kuru, hassas ve kırışıklık sorunu yaşayan ciltlerde pürüzsüzlük sağlamaya çalışmaktadır. Ciltteki yaşlanma belirtilerini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Cilde nem desteği sağlar, gençlik ışıltısı katmaya çalışmaktadır. DCL Super Rich Eye Cream, göz çevresini besleyerek, onarmaya yardım etmektedir. Kırışıklıklar, çizgilenmeler, morarmalar ve torbalanmaları gidermede yardımcıdır. Göz çevresine aydınlık bir görünüm sunmaya çalışmaktadır.

DCL leke kremi, hiperpigmentasyonun sebep olduğu kahverengi lekeleri gidermede yardımcıdır. Yaşlılık, hamilelik ve güneş ışınları hiperpigmentasyona sebep olmaktadır. DCL leke kremleri, ciltteki ton farklılıklarını ve lekeleri gidermeye yardım etmektedir.

Güneş ışınlarının zararlı etkileri, ciltte lekelenmelere yol açabilmektedir. DCL Skin Brightening Complex, Güneş' ten kaynaklı leke oluşumunu önlemeye çalışmaktadır. Tüm cilt tiplerinin kullanımına uygun olan ürün, cilde aydınlık bir görünüm sunmaya yardımcı olmaktadır. Güneş ışınlarının cilt açısından birçok zararı olduğu bilinmektedir. Bunlardan biri de erken yaşlılık belirtilerine sebep olmasıdır. DCL Super Sheer Sunscreen Spf 50, en hassas ciltlerin bile kullanabileceği bir Güneş koruyucu olduğu bilinmektedir. Foto yaşlanmaya neden olan, Güneş

¹⁰⁸ <https://www.elcompanies.com/en/investors/earnings-and-financials/annual-reports>

¹⁰⁹ <https://www.dclskincare.com/>

ışınlarına karşı yüksek derecede koruma sağlamaya çalışır. Cilde koruma sağlamaya çalışırken, aynı zamanda nem desteği sağlamaktadır.

DCL bir Amerikan markası olup Türkiye’den komşu ülkelere ürün pazarlaması yapmaktadır. Mega Medikal firmasının Türkiye’ye getirdiği DCL (Dermatologic Cosmetic Laboratories), 1998’den bu yana eczaneler kanalıyla pazarlanmaktadır. Firmanın Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Sinan İbiş, 50 ilde, 58 çeşit ürünle, 550 eczanede satışa sunulan DCL’in Azerbaycan’a ihracatının da Türkiye’den yapıldığını belirtmektedir. Boya, parfüm ve alkol içermeyen DCL ürünlerinin, Avrupa ürünlerine göre daha büyük hacimli olduğunu; perakende satış fiyatlarının ise, 20 ila 338 TL arasında değişmekle beraber, ortalama fiyatlarının 125 TL civarında olduğunu vurgulamaktadır (2017 yılına ait rakamlardır).¹¹⁰

3.3.12. Bioderma¹¹¹

Naos Stars, hümanist bir ütopyaadan esinlenen, misyon sahibi ve amaca dayalı bir şirkettir. BIODERMA, Naos Stars şirketinin bir parçasıdır ve dermatolojiyi tüm cilt hassasiyetlerine önem vererek, özen ve dikkatle mümkün olan en geniş kitlelere erişilebilir kılmak için çalışmaktadır. 100 ülkede faaliyet gösteren, BIODERMA, Institut Esthederm ve Etat Pur olmak üzere 3 markasıyla NAOS, cilt bakımında yer alan uluslararası majör bir oyuncu olarak bilinmektedir.

Bioderma ürünleri ekolojik yaklaşımlarını somutlaştırmaktadır;

- Cildin doğal mekanizmalarını yeniden aktifleştirir,
- Cildin çevresine uyum sağlamasına yardımcı olurlar,
- Cildin doğal biyolojisine saygı duyarlar,
- Cildin toleransını korurlar.

Sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk ve toplumsal fayda sağlama yaklaşımı ile çalışmalarını sürdüren Bioderma, Türkiye Voleybol Federasyonu’nun resmi sponsoru olmuştur.

3.3.13. Dermoskin¹¹²

1970’li yıllarda eczacılık ve ecza depoculuğu ile ticari faaliyetine başlayan Sarıyer Ailesi, 1990’lı yılların ortasında dermatolojik ürün ithalatına başlamıştır. Türkiye’ye ilk ithal dermokozmetik ürünlerini getiren aile, uzun yıllar fason üretim yaparak dünya markalarına hizmet vermiştir. Bu arada dünya markalarının Türkiye’de satış ve pazarlamasını da yaparak sektörde deneyim sahibi olmuştur. 2006’da ise bu kez Dermoskin adıyla kendi markasını geliştirmiştir. Matilek adıyla kurulan şirketin yönetim kurulu başkanlığını yapan ailenin ikinci kuşak temsilcisi Ömer Sarıyer’le birlikte Dermoskin hızla yol almıştır. Şirketin Ar-Ge müdürlüğünü eczacı olan annesi Hatice Sarıyer yapmaktadır. Türkiye’nin en büyük şirketlerinin Ar-Ge merkezlerinin bulunduğu

¹¹⁰ <https://www.yeniisfikirleri.net/karli-is-alani-dermokozmetik-sektoru/>

¹¹¹ <https://www.bioderma.com.tr/>

¹¹² <https://www.dermoskin.com.tr/>

Teknopark İstanbul'a laboratuvar kuran Matilek, burada 60 civarında yerli formül geliştirmiştir. Eczane kanalıyla ürünlerini satan şirket saç, cilt ve vücut olmak üzere çeşitli kategorilerde üretim yapmaktadır.¹¹³

Marka olarak felsefeleri, cilt sağlığına bütünsel bir yaklaşımla odaklanarak cildi sürekli sağlıklı ve bakımlı tutmaktır. Dermatolojik çözümler sunan Dermoskin, bilimsel olarak etkinliği kanıtlanmış ve dünyanın en önde gelen ham madde tedarikçilerinden temin edilen etken maddeler ile en son trendler ışığında GMP koşullarında üretilen formülasyonlar geliştirmektedir. Dermoskin markası altında geliştirilen tüm ürünler çevre ve tüketicinin korunması açısından kozmetik yönetmeliği gereğince güvenlik değerlendirmeleri yapılarak piyasaya sunulmaktadır. Satış öncesi ve sonrasında tüm tüketici yorum ve soruları AR-GE laboratuvarındaki kimya mühendisleri ve eczacılar tarafından cevaplanmaktadır. Dermoskin markası, 4 seriye sahiptir. Bunlar; Be Bright, Güneş Serisi, Baby Care ve Etken maddelerden oluşmaktadır.

3.3.14. Uriage¹¹⁴

Uriage, 1990 yılında kurulan Laboratoires Dermatologiques d'Uriage SAS bünyesinde üretilen cilt, vücut bakım ürünleri markası olarak bilinmektedir. Uriage Termal Suyu, cildin dengesini ve hassas ciltlerin bakımını sağlamak için dermokozmetik ürünlerden konsantre edilmiştir. Laboratoires Dermatologiques d'Uriage SAS Fransa merkezlidir.

3.3.15. Dermotek¹¹⁵

Dermotek Laboratuvarları 2009 yılında kurulmuştur. Dermotek Laboratuvarları; başta saç ve saç sorunlarına çözüm sunan markası Prozac[®] olmak üzere Minopecia Fort, Salicade[®], Oksizinc[®] gibi markaları ile üretimini, gelişmiş üretim teknolojisiyle kendi bünyesindeki üretim tesislerinde gerçekleştirmektedir. Çeşitli üniversitelerle iş birliği içerisinde, yeni ürün geliştirme konusunda ilerleyen ve dermatoloji alanındaki tıp kongrelerine yoğun olarak katılan Dermotek Laboratuvarları'nın temel hedefi; %100 yerli bir dermokozmetik firması olarak, saç kategorisinde lider bir oyuncu olmaktır.¹¹⁶

Dermotek Laboratuvarları dünya standartlarında gerçekleştirdiği Kök Hücre laboratuvarları ve bitki kültürü teknolojileri ile elde ettiği saf ham maddeleri, organik ekosistemin gereklerine uygun olarak işleyip cilt ve saç bakımı ürünleri kullanıcılarına sürdürülebilir sağlığı vaat etmektedir. Dermotek Laboratuvarları, "Herkes için güzellik formülleri" mottosu ile marka çatısı altında ürettiği ve üreteceği tüm ürünlerin bu standardizasyonu sağlayacağını taahhüt etmektedir. Kozmetik ürünler için Kök Hücre teknolojisi ile hammadde üretimi yapan Aralık

¹¹³ <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/yerli-kozmetik-pazari-costu>

¹¹⁴ <https://www.uriage.com/TR/tr>

¹¹⁵ <https://www.dermotek.com.tr/>

¹¹⁶ <https://www.otcnews.com.tr/esen-hedefimiz-sac-kategorisinde-lider-bir-oyuncu-olmak/>

2018'de uluslararası akredite olmuş Ar-Ge Laboratuvarı, Türkiye'de Dünyadaki emsallerine denk kurulmuş ilk ve tek kök hücre laboratuvarıdır. Dermotek ürünleri Paraben ve Silikon içermemekte, hayvanlar üzerinde test edilmemekte, hücre yenilenmesine yardımcı olmakta ve %100 doğal içeriklerden oluşmaktadır. Kendi Ar-Ge yatırımları ile sektöre yön veren Dermotek ürettiği ürünlerde uluslararası akreditasyon ve belgelere sahiptir.

Firmanın ağırlıklı olarak konumlandığı pazar saç bakım pazarıdır. Prozinc Plus. Prozinc Plus ürün grubunu Şubat 2014'te şampuan ve losyon olarak 2 formuyla pazara sokmuştur. Bu grup, saç dökülmesi alanında çözüm sunan bir dermokozmetik üründür. Bu ürüne ek olarak, FDA tarafından onaylanan tek saç dökülmesi molekülü olan "minoxidil" içeren Minopecia Fort isimli ilacı da 2015'te pazara sokmuştur. 2015 yılında sıvı şampuan kategorisinde eczanelerde en çok satılan marka olmuştur ve eczane penetrasyonu da 11.000 eczaneden fazladır.¹¹⁷

2015 yılında, Dermotek İlaç Yönetim Kurulu Başkanı Esen Pamukçu, şirketin yatırım planlarını şöyle anlatmıştır: "Dermotek Laboratuvarları 2015 yılında Lüleburgaz'daki tesislerinde devreye soktuğu kök hücre teknolojisi ve Ar-Ge merkezinde Türkiye'deki endemik bitkiler üzerinde yoğun çalışmalar gerçekleştiriyor. Hedefimiz dermokozmetik sektöründe hammadde tedarikçisi olmak. Türkiye'de sadece ithalatı olan bu alanda dünyaya ürün satan bir firma olmayı hedefliyoruz."¹¹⁸

3.3.16. Mustela¹¹⁹

1950'den beri, doğal kökenli cilt bakım ürünleri ile ebeveynlerin yanında olduklarını iddia etmektedirler. Mustela web siteleri aracılığı ile tüketiciye, bebeğin cilt tipini (normal, kuru, çok kuru veya çok hassas) kolayca tespit edilmesini ve cilt tipine uygun ürünler ve tavsiyeler bulmasını kolaylaştıracak olanaklar sağlamaktadır. Mustela tüketiciye hem bebekler için hem de anneler için bakım ürünleri sunmaktadır.

1982 yılından bugüne, Mustela Vakfı dünyadaki çocukların ve ailelerin yaşam kalitesini yükseltmek için çalışmaktadır. Mustela Vakfı tarafından Türkiye bazında desteklenen proje ise; 'İstanbul'da bulunan bir gençlik merkezinin yenilenmesi' projesidir.

2018 yılında Mustela markası, B Corp sertifikasıyla ödüllendirilmiştir. Dünyaca tanınan bu öncü unvan, anlayışı "dünyanın en iyisi" yerine, "dünya için en iyisi" olmak isteyen şirketlere ve markalara verilmektedir. Eko-tasarım politikaları çerçevesinde, 2010'dan beri ambalajlarında 142 ton daha az plastik ve 65 ton daha az karton kullanılmıştır. Depoları GEODIS, fabrikalarına

¹¹⁷ <https://www.otcnews.com.tr/esen-hedefimiz-sac-kategorisinde-lider-bir-oyuncu-olmak/>

¹¹⁸ <https://www.patronlardunyasi.com/haber/En-guzel-pazar-lste-yatirim-firsatlari/168769>

¹¹⁹ <https://www.mustela.com.tr/>

800 metreden daha yakın bir mesafede bulunmaktadır (bir çevre yönetimi standardı olan ISO140001 sertifikalıdır).

3.3.17. Uni Baby

1989 yılında üç eczacının kurduğu bir aile firması olarak yola çıkan Ataman İlaç bünyesindeki Uni'yi, 2012 yılında Eczacıbaşı satın almıştır. Eczacıbaşı, bugün Uni markası altında ıslak mendilin yanı sıra, bebek ürünleri ve kişisel bakım ürünleri üretmektedir. Uni markasıyla başta Türkiye Cumhuriyetleri ve Ortadoğu olmak üzere 53 ülkeye ihracat yaptıklarını söyleyen, Eczacıbaşı Hijyen Ürünleri Pazarlama Müdürü Nükhet Mertan, ihracatın satışların yüzde 20'sini oluşturduğunu belirtmiştir. Marka 2014 itibariyle Vietnam, Avustralya, İran, Kolombiya, Cezayir ve Afganistan'a da ihracata başlamıştır. İhracat ağırlığını daha da artırmayı planladıklarını anlatan Mertan, "Hem yurtiçinde hem de yurtdışında, ana kategorimiz olan bebek mendilinde private label üretimi yapıyoruz. Private label ciromuz, markalı ürünlerimizin yüzde 15'ini oluşturuyor. İhracatta ise oranımız daha yüksek, yüzde 30'u oluşturuyor." Markanın üretim yatırımları devam ederken 2016 yılında Gebze'de 20 bin metrekare üzerine kurulmuş yeni bir fabrika da hizmete başlamıştır.¹²⁰

3.3.18. Johnson's Baby¹²¹

Kozmetik ürünlerinin hiçbirini hayvanlar üzerinde test etmemektedirler. Tüketicie sunulan ürünlerin kalitesi veya güvenliğinden ödün vermediklerini iddia etmektedirler. Saç kremleri ve nemlendiricilerde hindistan cevizi ve pamuk tohumu gibi daha doğal kökenli yağlar kullanılmaktadır. Ayrıca, ürünlerini bebekler için güvenlik ve nazik kılan bileşenlerden ödün vermeksizin, daha çok doğal kaynaklı bileşen kullanılmaktadır. Ürünlerinde 2015 yılından bu yana devam eden yeniden formülasyon süreci nedeniyle zaten paraben, ftalat, 1,4 dioksan ve formaldehit bulunmamaktaydı; şimdi ise vücut ve saç şampuanları, losyonları ve kremleri de sülfat ve boyalardan arınarak daha nazik bir hale gelmektedir. Ürünlerinde bilinen alerjenler bulunmamaktadır; ancak alerjen listesi sürekli uzadığı için, yeni formüllerinden tüm potansiyel ve yeni ortaya çıkan alerjenleri çıkarmışlardır. 2019 yılında ise, annelerin talepleri doğrultusunda ürünlerindeki 400 bileşeni çıkarmışlardır. Pazarın yaklaşık %60'ına sahiptirler.¹²²

3.3.19. Dalin¹²³

Dalin markası, Bilim İlaç'ın da kurucusu olan eczacı Adil Karaağaç tarafından, Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Sanayi A.Ş. bünyesinde 1983 yılında yaratılmıştır. Markanın hedefi, saç ve cilt bakımında yetişkinlerden farklı ihtiyaçları olan bebeklere özel, ilaç titizliğinde geliştirilmiş ve

¹²⁰ <https://www.patronlardunyasi.com/haber/En-guzel-pazar-lste-yatirim-firsatlari/168769>

¹²¹ <https://www.johnsonsbaby.com.tr/>

¹²² <https://www.ekonomist.com.tr/ozlem-bay-yilmaz/johnsons-baby-urunlerinde-koklu-degisime-gitti.html>

¹²³ <http://dalin.com/tr/>

üretmiş hem kaliteli hem de ulaşılabilir fiyatta ürünler sunmaktadır. İlk olarak göz yakmayan bebek şampuanı, bebek pudrası ve bebek sabunu annelere sunulmuştur. Dalin üretim tesisi, Türkiye’de kozmetik sektöründe ilk gmp (good manufacturing practice – iyi üretim uygulaması) sertifikası alan üretim tesisidir. Annelere sunulan kaliteli ürün misyonları qas (quality assurance system – kalite güvence sistemi) ile güvence altına alınmıştır. Dalin bebek şampuanı bugün %50’ye yakın pazar payıyla Türkiye’nin önemli bebek şampuanlarından biridir. Ayrıca bebek bakımındaki uzmanlığını, saç bakımından cilt bakımına, annelere özel ürünlerden bebek çamaşır bakımına kadar genişletmiş olan Dalin; bugün bebek yağı, pişik önleyici krem, sinek kovucu sprey, ıslak havlu, bebek bakım örtüsü, göğüs pedi, bebek ve hassas ciltlere özel geliştirilen bebek deterjanı ve yumuşatıcısı gibi toplam 17 farklı kategoride, 40 farklı ürün çeşidini annelere sunan, annelerin birçok ihtiyacına cevap veren bebek bakım markası olarak bilinmektedir. Kullanılan maddelerin hepsi AB Kozmetik Tüzüğü’ne uygun olarak seçilmektedir.¹²⁴

Türkiye’de ilk kez Dalin’in lanse ettiği sıvı bebek deterjanı, hipoalerjenik formülü ile bebeklerin hassas ciltlerinde alerjiye neden olabilecek kalıntılar bırakmadan annelerin önemli ihtiyaçlarından birini karşılamaktadır. Dalin, 2017’de Doğanın 3’lü Dokunuşu Bebek Yağları serisi ile sektöre bir yenilik katarak iki farklı ürünü satışa sunmuştur. Avokado-badem-zeytinyağı içeren bebek yağı ve kayısı çekirdeği-susam-fındık yağlarını içeren bebek yağlarıyla Dalin, hem rakiplerinden farklı olarak doğal içerikleriyle öne çıkmış hem de “Doğallığınla Parla” sloganı ile hedef kitlesini bebeklerden yetişkinlere genişletmiştir.¹²⁵

Resim 3. Dalin Doğallığınla Parla Kampanyasından Bir Görsel



¹²⁴ <https://www.habermuduru.com/dalin-kime-ait-sahibi/>

¹²⁵ http://www.superbrandsturkey.com/markalar/dalin/SB16_Dalin_Marka_sayfa_Tanitim_Tr.pdf

4. Sektördeki Trendler

Doğal ve organik kozmetiklerin temel değeri, kullanılan ambalaj ve ambalaj malzemelerinin etkisi de dahil olmak üzere, doğa ile uyumlu olmalarıdır. Pek çok doğal ve organik güzellik markası, ambalajlarda plastik kullanımını sınırlamanın ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmanın yanı sıra, ürünlerindeki ambalajların ciddi oranda azalmasına katkıda bulunan yenilikçi formatlar geliştirerek bir adım daha ileri gitmektedir. Döngüsel ekonomi ilkeleri doğrultusunda tüketicilerin daha sürdürülebilir ürünlere yönelik talebini karşılamak için tüketicilerin ürün ambalajlarını yeniden kullanmalarına olanak tanıyan yeniden dolmuş seçenekleri de sıklıkla görmektedir.¹²⁶

NATRUE, 2007 yılında kurulan dünyanın her yerinden üyeleri olan bir uluslararası dernek ve etikettir. NATRUE'nun misyonunun, Doğal ve Organik Kozmetik sektörünü dünya çapında temsil etmek, korumak ve tanıtmak olduğu bilinmektedir. NATRUE, amaçlarını gerçekleştirmek için, doğayı, gezegenimizin kaynaklarını ve biyolojik çeşitliliği korumaya, ortak ilgi alanlarında güçlerini birleştirmeye ve hedefleri, temel mesajları belirlemeye yönelik temel inancını paylaşan kuruluşlarla üye, sponsor veya ortak rolünde yakından çalışmaktadır.¹²⁷

IBD, Brezilyalı bir sertifikasyon kuruluşudur ve Latin Amerika'daki en büyük sertifikasyon kuruluşudur. Nisan 2014'te IBD, ilgili standartların uyumlaştırılması ve karşılıklı olarak tanınmasına ilişkin bir Anlaşma yoluyla otantik doğal ve organik kozmetik ürünleri korumak ve tanıtmak için NATRUE ile güçlerini birleştirmiştir.

2016 yılında NATRUE, Nürnberg'deki uluslararası doğal kozmetik fuarı VIVANESS'in yeni onursal sponsoru olmuştur. Bu iş birliği, stratejik ve organizasyonel konularda karşılıklı işbirliğinin yanı sıra pazarlama, iletişim ve profesyonel etkinliklerle ilgili etkileşimleri içermektedir. NATRUE için VIVANESS, sektör için uluslararası bir buluşma noktası ve doğal kozmetikler için yetkin ve güvenilir bir aşamayı temsil etmektedir. NATRUE'nun sponsoru olan VIVANESS, uluslararası bir şube ve ağ oluşturma etkinliği olarak doğal kozmetikler konusundaki küresel profilini daha da keskinleştirmektedir.¹²⁸

NATRUE, Şubat 2020'de RSPO'ya (Roundtable of Sürdürülebilir Palm Yağı) üye olmuştur. (Lisans numarası: 8-0239-20-100-00). Daha sürdürülebilir kozmetiklere olan bağlılıklarının bir parçası olarak NATRUE, kozmetik ürünler için doğal hammaddelerin sürdürülebilir ekimi ve üretimine yönelik yaklaşımları desteklemektedir. Çevresel ve sosyal kriterleri palm yağı yetiştiriciliğinin olumsuz etkisini en aza indirmeye yardımcı olan RSPO'nun bir üyesi olarak NATRUE, palmiye yağı kaynaklarının korunmasında kaydedilen ilerleme hakkında güncel

¹²⁶ <https://www.natrue.org/3-reasons-to-switch-to-natural-and-organic-cosmetics/>

¹²⁷ <https://www.natrue.org/>

¹²⁸ <https://www.natrue.org/who-we-are/our-partners/>

bilgiler vererek, daha sürdürülebilir alternatifler aramanın önemi konusunda farkındalığın artmasına katkıda bulunmaktadır.

NATRUE, Ekim 2020'de British Beauty Council'in Bağlı Kurulu'na katıldığı bilinmektedir. British Beauty Council, misyonu güzellik endüstrisinin tanınmasını ve değer verilmesini sağlamak olan bir İngiliz kuruluştur. Bu amaçla, British Beauty Council, endüstri genelinde mükemmelliği ve büyümeyi sağlamak için güzellik endüstrisi, İngiliz hükümeti ve diğer aktörlerle birlikte çalışmaktadır.

NATRUE'nin üyeleri, A ve B üyeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üyeler A; Wala, Laverana, Weleda, Primavera ve CEP (dalli group)'dan oluşmaktadır. A Üyeleri aynı zamanda NATRUE'nun Kurucu Üyeleridir ve Avrupa'daki otantik Doğal ve Organik Kozmetik ürünlerinin öncüleri ve en büyük üreticileridir. Otantik Doğal ve Organik Kozmetiklerin üretimi ve/veya dağıtımında dünya çapında faaliyet gösteren ve ürünlerinin yüksek kalitesini farklılaştırmak için NATRUE Etiketini seçen şirketlerdir. B üyeleri ülkeler ise; Avusturya, Hırvatistan, Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Letonya, Yeni Zelanda, Peru, Polonya, Slovenya, İspanya, Sri Lanka ve İsveç olarak sıralanmaktadır.¹²⁹

Her geçen gün hayvanlar üzerinde deney yapmayan/yapmaktan vazgeçen kozmetik markaların sayısı artmaktadır. Hayvan hakları aktivistlerinin verdikleri uzun soluklu mücadeleler zararlı hatta ölümcül olabilecek maddelere maruz bırakılan, deneylerde acı çeken hayvanların yaşam alanlarının korunmasını, bazılarının nesillerinin tükenmesini engellemektedir.

Aşağıdaki şekilde görülen logo, 'evrensel olarak hayvanlar üzerinde denenmemiştir' logosu olarak kullanılmaktadır. Elbette bazı farklı logolar da vardır ancak özellikle bu logo kullanılmaktadır. Çünkü üzerinde bu logo bulunan ürünler hayvanlar üzerinde deney yapmamaktadırlar. Bu logo sayesinde tüketiciler ürünlerin hayvanlar üzerinde denenip, denenmediğini bilebilmektedirler.¹³⁰

¹²⁹ <https://www.natrue.org/>

¹³⁰ <https://www.posta.com.tr/hayvanlar-uzerinde-deney-yapmayan-cruelty-free-50-marka-haber-fotograf-2292998-5>



Şekil 1 Not Tested on Animals¹³¹

Türkiye’de en bilindik, hayvanlar üzerinde deney yapmayan bazı kozmetik markalar; Eyüp Sabri Tuncer, Otacı, Tresan, Bebak, Sleepy, Cosmed, Cosmo Lab, Dermoskin, Dr. Organic, Evy Baby, Green Land, Homemade Aromaterapi, Inecto Natural, Jason Naturals, Lavera, Pai Skincare, Procsin, Skin Blossom, The Body Shop, The Life Co., The Organic Pharmacy, Uni Baby, Youth to the People, Ziaja.

Dünyada birçok kozmetik marka artık AR teknolojisini kullanmaya başlamış ve kullanmaya başladıktan sadece altı ay sonra, geri dönüş oranlarını 4 kat artırdıklarını açıklamışlardır. Facebook'un Spark AR stüdyosu da interaktif deneyimin yükselişini benimsemektedir. Popüler sosyal medya platformları Facebook, Instagram ve YouTube, teknolojisini, tüketicilerin uygulamalarından hiç çıkmadan tıklamalarına ve kozmetik ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak tanıyan banner reklamlarına dahil etmektedir. Chanel, YSL, Charlotte Tilbury ve Maybelline gibi markalar da artık web sitelerinde ve mobil uygulamalarında sanal gerçeklik denemesi sunmaktadırlar¹³².

2020 yılından itibaren başlayan içilebilir kozmetik ürünler; vitamin serumları ve içilebilir kolajen ürünler trendi ile tamamen doğal içerikten 14, 15 veya 30 günlük setlerde içilebilir kolajen setler önemli trendler arasında yer almaktadır. Pandeminin de etkisiyle doğaya dönüş ve natürel ürünlerin kullanımına yönelik eğilim artmıştır. İçeriğinde esans olmayan, doğal hammadde ile üretilmiş ürünlerin kullanımı artmıştır. Probiyotik içeren bakım ürünleri de yeni trendlerden bir diğeridir. Süt ve geleneksel yoğurdun cilt bariyerini koruyucu ve yenileyici etkisinin yeni dönemde yeni ürünlerin içeriğini oluşturacağı tahmin edilmektedir.¹³³

¹³¹ <https://www.posta.com.tr/hayvanlar-uzerinde-deney-yapmayan-cruelty-free-50-marka-haber-fotograf-2292998-5>

¹³² <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/tunc-m-berkman/her-turlu-kosula-ve-krize-dayanan-sektor-cilt-bakimi-ve-makyaj-kozmetigi-6560064?sessionid=3>

¹³³ <https://www.posta.com.tr/2020-kozmetik-trendleri-2236836>

4.1. Türkiye’de Reklam Mecrası Olarak Organik Kozmetik Sektörünün Değerlendirilmesi

2020 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler sırasıyla; perakende, sağlık ve medikal, ev temizlik ürünler olarak verilmiştir.¹³⁴

Yıllık medya yatırım büyüklüğü ise 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 38 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$559 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık %95’ini temsil etmektedir. 2020 yılı itibariyle bu 38 ülkedeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla (yerel para birimleri ile) ortalama %7,2 seviyesinde küçülmüştür. Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 31. büyük pazarıdır, toplam hacim içinde payı %0,33’tür. Türkiye’de medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı, en büyük 38 pazar içinde en düşük oran olup, Türkiye’deki medya yatırımlarının GSYH’ye oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Türkiye dijital medya yatırımları ve geleneksel yatırımlar oranı açısından ise 38 pazar içerisinde 12. sıraya gelerek ortalamanın üzerinde kalmaktadır.

Reklam yatırımları en büyük sektörler



Şekil 2 Reklam yatırımları en büyük sektörler¹³⁵

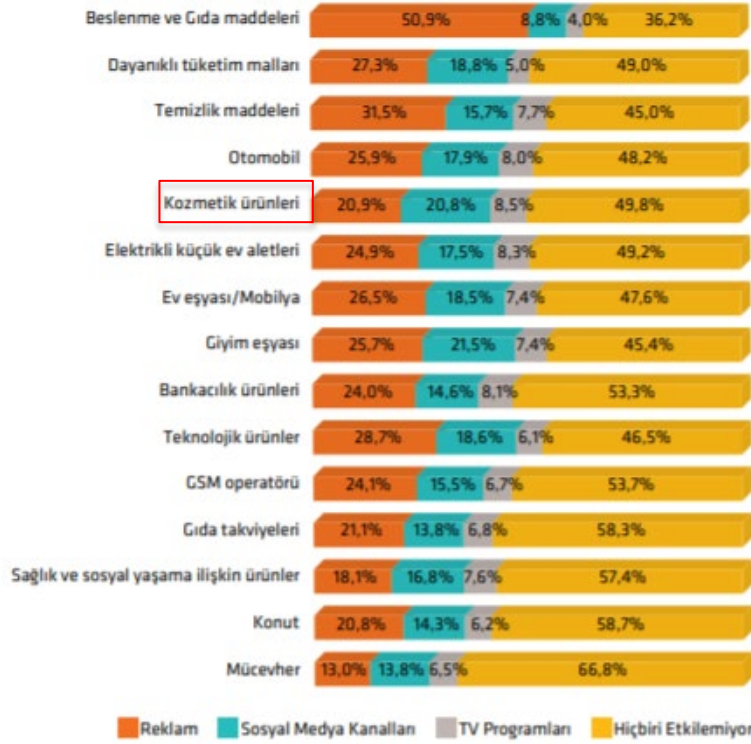
Türkiye’de 2020 yılındaki reklam yatırımları en büyük sektörlerin başında gıda gelmektedir, hemen arkasından perakende ve üçüncü sırada kozmetik ve kişisel bakım gelmektedir.

Türkiye’deki tüketicilerin, ürün gruplarına göre satın alma kararlarında etkili olan iletişim kanalları incelendiğinde kozmetik için %20,9 reklamlar, %20,8 sosyal medya kanalları, %8,5 TV programları ön plana çıkmaktadır.

¹³⁴ <http://rd.org.tr/>

¹³⁵ Reklamcılar Derneği

Grafik 14. Ürün gruplarına göre tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olan iletişim kanalları¹³⁶



Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da gelişimiyle artan sayıda tüketici, işletmelerin faaliyetlerinin etik unsurlarından kolayca haberdar olmaktadır. İnsan sağlığına ve çevreye zarar veren birçok şirket ve ürünleri anında ifşa olmakta ve tüketicilerin olumsuz tepkisiyle karşılaşabilmektedir. Tüketicilerin artan çevresel duyarlılığına paralel olarak, reklamcılıkta çevreci iddiaların kullanımı da daha popüler hale gelmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, reklamlarda çevreci iddialara yer verilmesi ve verilmemesi durumunda reklam etkililiğinin değişip değişmediği incelenmiştir. Söz konusu reklamlarda insan sağlığına ve çevreye duyarlılık iddialarına yer vermenin reklam etkinliğini yani reklama ilişkin tutumları, markaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetini nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin insan sağlığına ve çevreye duyarlı içeriğe ve özelliklere sahip markaya ilişkin bu özellikleri içermeyen markaya kıyasla daha olumlu tutumlara ve nispeten daha yüksek satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da etik tüketim motivlerinin kozmetik ürünlerden beklenen fayda boyutlarına etkisinin olmasıdır. Yani, tüketicilerin etik motivlerinin farkında olan üreticiler pazarlama kararlarını buna göre düzenleyebilecektir. Etik tüketimden fayda bekleyen tüketicilere elde edebilecekleri kazanımlar açıklanmalı ve medya stratejilerinde vurgulanmalıdır. Aynı zamanda talep ettikleri çevreci unsurlara göre üretim gerçekleştirilmelidir. Etik tüketimin kayıplara ve olumsuzluklara sebep olacağını düşünenlere ise hem toplumsal hem de bireysel anlamda elde edilecek kazanımlar açıklanmalıdır.¹³⁷

¹³⁶ <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>

¹³⁷ <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695969>

