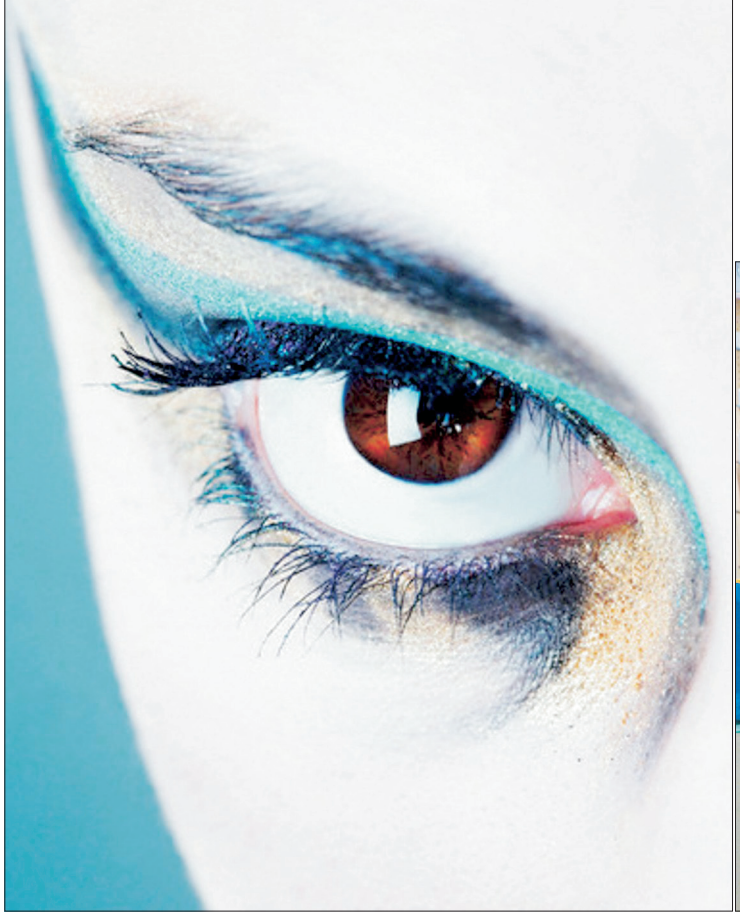


Krizden Etkilenmeyen Sektör:

Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayisi

TOBB Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Pura, kozmetik sektörünün büyümesi beklenen sektörler arasında yer aldığını, 5,1 milyar dolarlık sektörün krizde "mutlu" kalabilenler arasında yer aldığını, Türkiye'nin konsantre deterjan kullanımıyla, deterjan tüketiminin, iki yılda 251 bin ton azalacağını belirtti.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Pura, Türkiye'de kişi başına düşen yıllık kozmetik kullanımının, AB ülkelerinin çok altında olduğunu, "Türkiye'de insanlar kozmetiğe yıllık 24 Euro harcıyorlar, Yunanistan'da bu rakam 98, Fransa'da 184 Euro'dur" dedi. Dünya ekonomisinde kozmetik sektörünün 200 milyar dolarlık payının bulunduğunu da belirten Pura, bunun sadece 16 milyar dolarının erkek kozmetiğine ait olduğunu söylüyor. Aynı zamanda Türkiye Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Başkanı ve Colgate Palmolive Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi olan Ahmet Pura, kozmetik sektörünün önemli sorunlarının başında taklit ve sahte ürünler geldiğini de belirterek, bu konuda ciddi mücadelenin yapılması gerektiğinin altını çizen TOBB Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Sektör Meclisi ile Türkiye Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Başkanı Ahmet Pura, "Sektörün genelinde bir alt taban var, onun dışında daha da aşağılara gitmediği için hem kozmetiği, hem de temizliği mutlu sektörlerden biri olarak yorumluyoruz" diyor. Ahmet Pura, bugünlerde raflarda yerini alan konsantrematik deterjanların hem çevreye katkı sağlayacağını, hem de enerji tüketimini azaltacağına dikkat çekiyor. Pura, Türkiye Sabun ve Deterjan Sanayicileri'nin öncülük ettiği konsantre deterjan kullanımıyla iki yıl sonra halen 760 bin ton olan tüketimin 251 bin ton daha azalacağını vurguluyor.





● Türkiye'de kozmetik ve temizlik ürünleri sektörünün uluslararası pazar payı nedir?

2,7 milyar doları temizlik ürünleri, 2,4 milyar







doları kozmetik olmak üzere toplam pazarı 5,1 milyar dolar. Dünya genelinde ise kozmetik pazarı 200 milyar dolar, temizlik ürünleri 180 milyar dolar civarında. Hızlı tüketim ürünleri sektöründe bir alt seviye var, tüketim onun altına inmiyor. 2008'in ilk on ayında tüketici talebi yüzde altı artmış. 2007'nin ilk on ayına göre düşme var tabii, ama diğer sektörlere göre hâlâ artış var. Çünkü insanların diş macunu gibi tüketmesi zorunlu ürünlerimiz var. Belki iki yerine bir tane alıyor, ama alıyor. 2001 krizinde özellikle kozmetik ürün satışında artış olmuştu. Erkekler de kadınlar da moral için kendisine bakar olmuştu. Bu krizde de bir alt taban var, henüz tüketim aşağılara gitmediği için mutlu sektörlerden biriyiz. Kozmetik kullanımı konusunda da rakamlar verebilirim. Dünyadaki pazar büyüklüğü 200 milyar dolar. Benim gördüğüm çok net bir şey var. 2001 ekonomik olumsuzluğu sonrası bütün ürünlerde tüketim düşüşü varken kozmetik ürünlerde düşüş yoktu. Psikolojik bir gerekçe ile kullanılır hale geldi. Dünya genelinde kozmetik sektörü yüzde 3,5 civarında büyürken erkeklerin kullanım oranı yüzde 16 oranında büyümüş. Sabun kullanımında neredeyse dünya lideriyiz. Avrupa'da sıvı sabun kullanılıyor. Türkiye'de çamaşır deterjanı kullanım miktarı 11, Avrupa'da ise 22 kilo. Türkiye'de duş jeli kişi başına yılda 15 gr, AB ülkelerinde ise bu rakam 240 gr. Türkiye'de sabunun çok olmasının nedeni bulaşıkta ve saçta da sabun kullanılması. Avrupa'da evde oturup iş yapan olmadığı için çamaşırı kirlenen, birikmesini beklemeden makineye atıp dışarı çıkıyor. Bu sebeple kullanım miktarı Avrupa'da daha fazla.

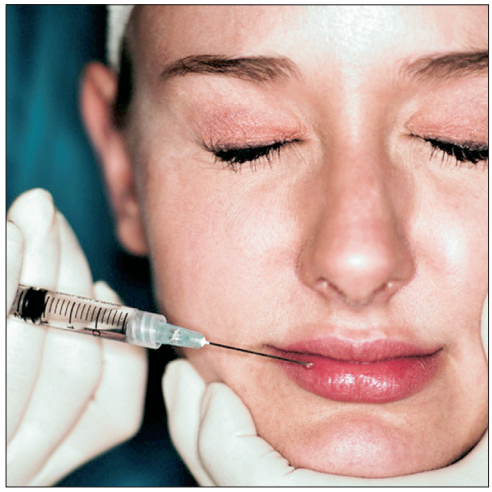
● Küresel kriz kozmetik ve temizlik ürünleri sektör pazarını nasıl etkiler?

Daha önce iş yaşamımda dokuz kriz yaşamıştım, ama 2001 krizi farklıydı. Ekonomik ve siyasi krizler yaşamıştık. 2001 hiç alışık olmadığımız bir krizdi. Çevremdeki kimse ne yapacağını bilmiyordu. O iklim çok zordu. Keyif tamamen kaçıktı. Uzun süre zor günler geçirdik. Şimdi dünya krizde, daha kabadayıyız. 27 Ağustos 2008'de TOBB'un düzenlediği Ekonomik Şura'ya katıldım. TOBB kapsamında 56 sektör meclisi var. Hepimizde krizle ilgili ruhsal belirtiler vardı, çıkıp sorunları anlattık. Kriz gelmeden duran sektörler var, kriz geliyor diye bekleyenler var. Birleştikleri nokta, piyasadan para toplamaktaki sorun, nakit sorunu var. Bunu sağlayamayınca ne yapacaklar? Bankaya gidecekler. Peki, bankalar eskisi gibi kapıları açacak mı? Finansal kriz bu. 2001 krizine benzemiyor. Bankaların altyapıları iyi, ama çok sorunlu sektörler var. İşsizlik var. Nakit bulamama, sorunu büyüyecek. Ekonomik krizde markalı deterjanlardan kaçış oluyor. 2001'de bunu gördük, tüketici büyük mağazalardan kaçtı, markasız ürünlere gitti. Biz bakkal amcalarla büyüdük, son yıllarda marketlerde güçlüyüz. Ekonomik olumsuzluk olduğunda tüketici mahallesine dönüyor ve merdiven altı ürünlere yöneliyor. Açıklar ucuz geliyor ama bir süre sonra kıyafetleriniz yıpranıyor, derinizde sorun olabiliyor, alerjik reaksiyonlara neden olabiliyor, maliyeti daha ağır oluyor. 2001 yılında Kozmetik Derneği'ndeydim, satışlarda artış olmuştu. Psikolojik bir yönelmeydi bu, herkes kendini daha iyi hissetmek istiyor kriz dönemlerinde. Stresi olan kozmetiği daha çok kullanıyor.

● Erkek mi, kadın ürünlerinde mi daha çok artış görüyorsunuz?

Erkek ürünlerinde dünya genelinde son dört yılda artış var. 200 milyar dolarlık pazarın 16 milyar doları erkek ürünlerinden oluşuyor. Erkekler eskiden sadece deodorant ve tıraş kremi kullanırdı. Gözaltı kremleri, yüz kremleri, jeller son dönemlerde patlama yaptı. Türkiye'de de bu boyutta olmasa da pazarda gelişme var. Kozmetik pazarının yüzde 5-6'sını erkek ürünleri oluşturuyor.





● Türkiye'de diş macunu tüketim alışkanlıkları nasıl?

Düşük. Diş macununda Türkiye'de kişi başına düşen tüketim yılda 86 gr, İspanya'da 155, İtalya'da 270, İngiltere'de 472 gr. Hayalim İspanya olmak. İkiye katlasak bile iyi. Sağlıksızlık var bu konuda. Diş Hekimleri'nin yaptırdığı bir araştırmaya göre 30-34 yaş grubunda çürük diş oranı yüzde 94. Bu çok yüksek bir oran. İki kişiye bir fırça düşüyor Türkiye'de. İsviçre'de kişi başına iki fırça, Türkiye'de iki kişiye bir düşüyor. Üç sene önce üç kişiye bir fırça düşüyordu, olumlu bir gelişme var.

● Deterjanların çevreyi kirlettiği ileri sürülüyor. Bu kirlenmeyi ve kirletenleri nasıl engelleyeceğiz?

Avrupa'da 1996'da başlayan bir süreç bu ve Türkiye Sabun ve Deterjan Sanayicileri olarak bu sürece öncülük ettik. Hem derneğimiz hem de farklı markalar değişen deterjanları tüketicilere tanıtmak için reklâm kampanyalarına başladı. Deterjan kullanımında yüzde 33 tasarruf sağlayan "Konsantrematik Logolu Deterjanlar" piyasaya çıktı. Konsantrematik deterjanlar, yeni nesil deterjanlar çevreye atık olarak gönderilen kimyevi madde miktarını önemli miktarda azaltacak. Enerji tüketiminde, katı atıkta ve karbon salımında azalma sağlanacak. Yıkama başına yüzde 11'den yüzde 44'e varan çevresel iyileşme sağlamayı hedefliyoruz. Ne dozda gerekiyorsa, kullanma talimatında ne kadar yazıyorsa o kadar deterjan kullanmak lazım. Oysa genelde tüketiciler daha fazla deterjan kullandıklarında daha iyi sonuç alacaklarını düşünüyorlar. Ayrıca ön yıkama diye bir şey var. Bunlara da gerek yok. Yeni deterjanlarla daha az elektrik, su kullanılacak. Her yıkamada yüzde 17 enerji tasarrufu sağlanacak. Çok yüksek ısıda çamaşır yıkama da tarihe karışacak. Aynı miktarda çamaşır, daha az deterjanla yıkanabilecek. Bu sayede yılda 251 bin ton deterjan tasarrufu sağlanacak. Dokuz kiloluk ürünler altı kiloya iniyor. Sıkıştırılmış deterjanlar geliyor artık. Ambalaj maliyetleri de azalıyor.





Derneğe üye üreticilere bakıldığı zaman hiçbirisinin çevreyi kirleten bir tutumu olmadığını görüyoruz. Ancak taklit ve sahte üretimler var. Bu üretimlerde çevreyi kirletme oranı yüzde yüz denilebilecek düzeyde. Diğer taraftan Ambalaj ve Atık Maddelerin Dönüşüm Projesi var. 2005 Ocak'ında yürürlüğe gireceği ilan edildiği için zaten birtakım üretici firmalar kendilerini hazırlamıştı. İki sene ertelenince hazırlıklar daha da ilerlemiş oldu. Eğer hazırlanan yasa yürürlüğe girerse açıkta ürün satılan yerlerin de denetlenmesi söz konusu olacak.

● Sektörünüzün TOBB'un çalışmalarına katılımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

TOBB Türkiye Kozmetik Sanayi Meclisi Başkanlığı 52 sektör meclisinden birisi olarak 2006'nın Temmuz ayında yasa ile oluşturuldu. Devletle özel sektörün birbirlerini anlayacağı bir platform mantığında kuruldu. Yeni çıkacak yönetmeliklerle yasalar hakkında sektörün bilgisine başvuruluyor. Devlet ve hükümet yetkilileri de meclislerden bilgiler istiyor, sektörleri temsil eden temsilciler de uygulamalarda ne gibi aksaklıklar olduğunu aktarabiliyor. Köprü görevini bu meclisler yapıyor. Taraflar karşılıklı konuştuğu zaman doğruları bulmak çok kolay oluyor. Diğer yandan sektör üreticilerinin oluşturduğu Kozmetik Üreticileri ve Müstahzarları Derneği ile Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği'nin de başkanlıklarını yapıyorum. Bütün bu sorumlulukları fayda üretmek adına keyifle yerine getiriyorum.