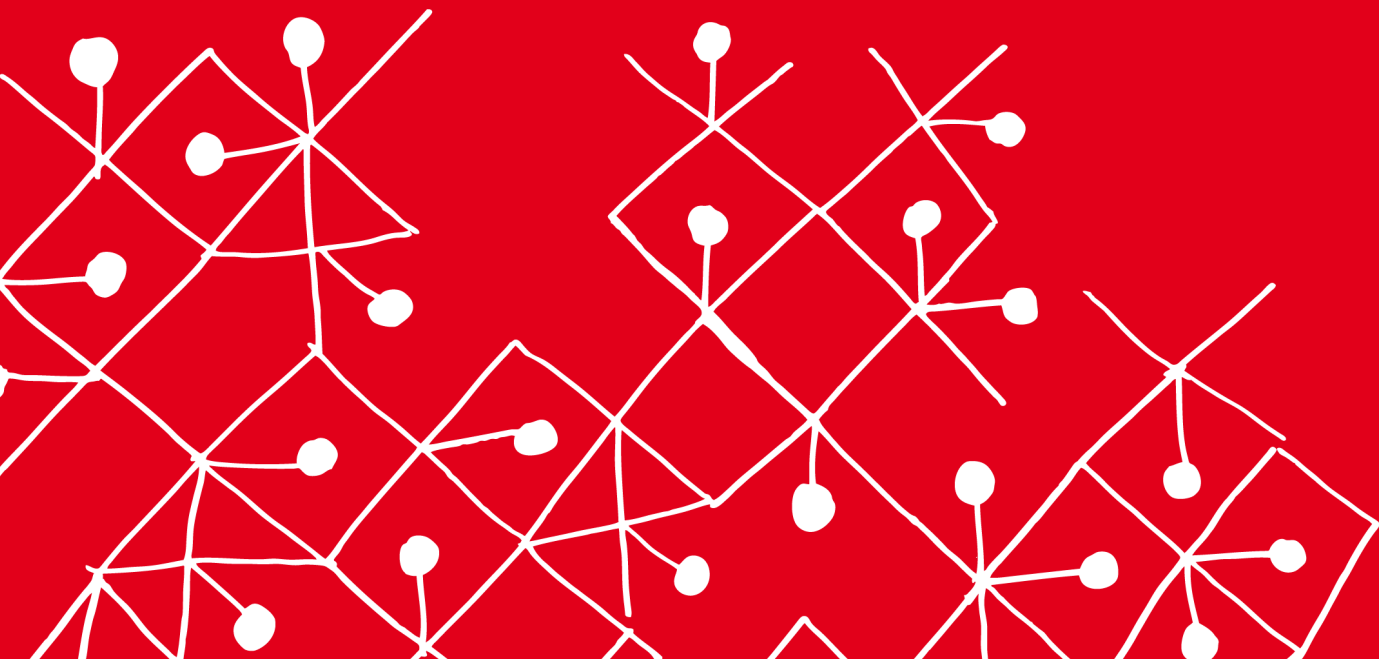


Polska



Branża kosmetyków

2014-06-09 13:11:13



Sektor kosmetyków to w ostatnich kilku latach jeden z najszybciej rosnących, perspektywicznych sektorów w Turcji. Kosmetyki, a w szczególności środki do pielęgnacji ciała, to jednocześnie relatywnie nowy segment produktów dla generalnie mobilnych i szybko nadążających za światowymi trendami konsumentów tureckich. Z wyjątkiem okresu kryzysu światowego 2008-2010, rynek na produkty kosmetyczne stale w Turcji rośnie na bazie szybkiego wzrostu gospodarczego (średnio o 6% w okresie 2010-2013) i rosnącej zamożności społeczeństwa. W 2013 r. wartość produkcji kosmetyków w Turcji wyniosła ok. 1,5 mld USD. Wysoki potencjał tureckiego rynku kosmetycznego kreuje duża, młoda populacja, łatwo przejmująca zachodnie wzorce, o coraz wyższych aspiracjach konsumpcyjnych w związku z szybkim wzrostem dochodów osobistych (w 2013 r. dochód *per capita* przekroczył w Turcji poziom 15 tys. USD). Rosnący popyt przyciąga z kolei na rynek coraz to nowe marki kosmetyków i środków do pielęgnacji ciała.

Branża i rynek kosmetyków w Turcji

Sektor kosmetyków to w ostatnich kilku latach jeden z najszybciej rosnących, perspektywicznych sektorów w Turcji. Kosmetyki, a w szczególności środki do pielęgnacji ciała, to jednocześnie relatywnie nowy segment produktów dla generalnie mobilnych i szybko nadążających za światowymi trendami konsumentów tureckich.

Z wyjątkiem okresu kryzysu światowego 2008-2010, rynek na produkty kosmetyczne stale w Turcji rośnie na bazie szybkiego wzrostu gospodarczego (średnio o 6% w okresie 2010-2013) i rosnącej zamożności społeczeństwa. W 2013 r. wartość produkcji kosmetyków w Turcji wyniosła ok. 1,5 mld USD. Wysoki potencjał tureckiego rynku kosmetycznego kreuje duża, młoda populacja, łatwo przejmująca zachodnie wzorce, o coraz wyższych aspiracjach konsumpcyjnych w związku z szybkim wzrostem dochodów osobistych (w 2013 r. dochód *per capita* przekroczył w Turcji poziom 15 tys. USD). Rosnący popyt przyciąga z kolei na rynek coraz to nowe marki kosmetyków i środków do pielęgnacji ciała.

Na wzrost popytu znaczny wpływ ma także intensywna reklama kosmetyków (również bezpośrednia, w systemie domokrajnym) oraz kampanie edukacyjne dla konsumentów informujące ich o zastosowaniu jak i dostępności kosmetyków. W 2012 r., statystyczny obywatel Turcji wydawał na kosmetyki średnio 25 USD rocznie, podczas gdy jeszcze kilka lat temu wydatki te wynosiły zaledwie 13 USD.

Corocznie tureccy konsumenci wydają równowartość ok. 4 mld USD na produkty kosmetyczne pochodzące z importu. Turecki rynek kosmetyków złożony jest w 70% z produktów importowanych – rodzimy sektor kosmetyczny produkuje zaledwie 45 tys. (30%) z ogółu 170 tys. produktów kosmetycznych dostępnych w obrocie handlowym w Turcji. W sektorze działa około 1500 firm krajowych i około 1 tys. firm importujących kosmetyki. Potencjał rynku dostrzegły wielkie korporacje międzynarodowe branży kosmetycznej, takie jak Procter&Gamble, Henkel, Colgate, Palmolive i Unilever, które zainwestowały w stworzenie bazy produkcyjnej oraz sieci dystrybucji kosmetyków w Turcji, swoje produkty sprzedają też znane firmy zaangażowane w sieciowy handel hurtowy i detaliczny.

Z polskich marek, obecny jest Inglot i Laboratorium Kosmetyczne dr Ireny Eris (marka Lirene). Ze względów kulturowych, występuje silny popyt w odniesieniu do środków upiększających, środków do pielęgnacji włosów, skóry i paznokci, co kreuje znaczące szanse zbytu dla polskich producentów i eksporterów kosmetyków.

Popyt i podaż krajowa

W 2008 r. wartość produkowanych w Turcji kosmetyków i środków do pielęgnacji ciała osiągnęła poziom 2,5 mld USD, a następnie doznała gwałtownego spadku na fali kryzysu 2009 r. Od 2011 r. turecki rynek kosmetyków rośnie. W 2013 r. wartość produkcji wyniosła 1,5 mld EUR.

Odsetek Turczynek korzystających z produktów kosmetycznych szacuje się obecnie na ok. 10%, podczas gdy na rozwiniętych rynkach europejskich – ok. 47%. Podobnie, w grupie osób młodych (w wieku 15-24 lat) w Turcji jedynie ok. 20% regularnie używa kosmetyków – odsetek ten w Europie wynosi ok. 90%. Te niskie wskaźniki, w

połączeniu ze stałym wzrostem popytu na kosmetyki w Turcji uwidaczniają potencjał tureckiego rynku kosmetyków i art. toaletowych. W ślad za nim, firmy kosmetyczne inwestują w opracowania nowych produktów ukierunkowanych na preferencje tureckich konsumentów, zwiększa się konkurencja w dziedzinie technologii i innowacyjności. Turcja staje się ważnym rynkiem, na którym rywalizują producenci krajowi i zagraniczni.

Konkurencja jest najostrzejsza w segmencie szamponów, które odpowiadają za ok. 59% wszystkich produktów do pielęgnacji włosów – rynek w tym segmencie jest zdecydowanie największy, a wejście na rynek łatwiejsze. Szampon do włosów to jednocześnie produkt, który łatwo wprowadzić do sprzedaży pod marką własną (*private label*), produkcja masowa jest bardziej opłacalna niż w przypadku markowych produktów.

Kolejną znaczącą grupą

Do najpopularniejszych na rynku tureckim produktów kosmetycznych należą:

- środki pielęgnacyjne/art. toaletowe dla mężczyzn,
- produkty do depilacji,
- mydła w kostkach, płyny do kąpieli i żele pod prysznic,
- kosmetyki kolorowe do makijażu (szczególnie do ust i oczu),
- dezodoranty osobiste i antyperspiranty,
- perfumy, wody kolońskie i toaletowe,
- produkty do pielęgnacji niemowląt, oraz
- produkty do higieny jamy ustnej (pasty i proszki do mycia zębów, płukania ust, itp.).

Trendy popytu na rynku

Największy udział rynkowy oraz największe szanse wzrostu popytu wykazuje segment szamponów do włosów. Inną grupę produktów kosmetycznych o wysokim potencjale wzrostu na tureckim rynku są specjalne środki ochrony skóry, co spowodowane jest rosnącym zainteresowaniem i dbałością o utrzymanie zdrowia w korelacji z zabiegami o podniesienie urody. Turczynki wydają znaczne sumy na zakup kosmetyków i środków pielęgnacji podkreślających piękno ciała i skóry, w szczególności środków reklamowanych jako spowalniające proces starzenia się skóry, pojawiania się zmarszczek lub chorób skóry. Bardzo popularne są środki zawierające retinol (*Retin-A*) i substancje odżywcze, takie jak witamina E – jest to bardzo lukratywny segment rynku kosmetycznego w Turcji.

W ciągu ostatnich 5 lat znaczny wzrost popytu odnotowano także w segmencie kosmetyków dla mężczyzn – firmy produkujące kosmetyki dostrzegły zwiększone zainteresowanie mężczyzn produktami do pielęgnacji skóry, które pomagają zapewnić jej przez dłuższy czas zdrowy i młody wygląd. Aspekt ten uwarunkowany jest kulturowo – stanowi on jednocześnie specyfikę tureckiego rynku i przejawia się m.in. w starannie zaprojektowanych opakowaniach nowych produktów wprowadzanych na rynek z myślą o męskim odbiorcy.

Można przyjąć, że na tureckim rynku kosmetycznym dominują obecnie 2 grupy produktów:

- **Produkty opóźniające lub spowalniające proces starzenia się skóry, chroniące przed szkodliwym wpływem promieni UV, zanieczyszczeń w atmosferze oraz pojawianiem się cellulitu. Zwiększona konsumpcja kosmetyków przeciwstarzeniowych i chroniących przed słońcem (UV) oraz zanieczyszczeniami zauważalna jest we wszystkich grupach wiekowych konsumentów, dotyczy zarówno kobiet jak i mężczyzn, którzy chcą jak najdłużej zachować młody wygląd.**

- Produkty perfumeryjne (perfumy, wody toaletowe, kolońskie), ukierunkowane szczególnie na grupę osób młodych (15-25 lat), hołdujących wzorcom amerykańskim i zachodnioeuropejskim.

Do najpopularniejszych marek kosmetyków do pielęgnacji twarzy na rynku tureckim należą: Garnier (L'Oreal), Daidermine (Henkel), Olay (P&G), Nivea, Neutrogena i Clean & Clear (Johnson & Johnson). W odniesieniu do produktów do makijażu/demakijażu, tureckie klientki preferują produkty typu "3 w jednym", obejmujące środek do usuwania makijażu, peeling i maseczkę. W 2011 r. o 14% rdr wzrosła sprzedaż środków higieny osobistej, takich jak produkty do pielęgnacji włosów (szampony, żele, odżywki), dezodoranty, mlecza i żele pod prysznic, pasty do zębów czy produkty do pielęgnacji skóry, osiągając poziom 1,6 mln TL.

Segment środków myjących do twarzy odpowiada za udział w sprzedaży na poziomie 5,2%. Wśród marek dla mężczyzn, prym wiodą linie „Innova” i „For Men” firmy Nivea.

Turecki rynek kosmetyków staje się coraz bardziej konkurencyjny - oprócz obecności globalnych firm kosmetycznych ulokowanych w Turcji, poprawia się stale jakość, zdolności produkcyjne oraz różnorodność produktów kosmetycznych produkowanych przez lokalne firmy kosmetyczne. Większość tureckich firm produkujących kosmetyki i środki do pielęgnacji ciała osiągnęła światowe standardy jakości i posiada certyfikaty jakości na zgodność z ISO 9000 i ISO 14001.

Na tureckim rynku pojawiają się nowe i bardziej konkurencyjne produkty - należą do nich mydła, mydła naturalne, szampony produkowane na bazie składników naturalnych i inne produkty oparte na lokalnie pozyskiwanych ziołach i produktach naturalnych. Produkty zawierające składniki zielarskie - m.in. znane na świecie tureckie „mydła laurowe” i „mydła z olejem z oliwek” produkowane są masowo zazwyczaj przez małe, lokalne zakłady. Turecki „sektor” mydlarski jest obecnie zorientowany głównie na eksport. Tureccy producenci wyprodukowali w tym segmencie szereg własnych marek, które prowadzą do wyższej zależności konsumentów od produktów krajowych i skierowali uwagę na rynki zagraniczne.

Jak wspomniano powyżej, globalne firmy kosmetyczne w większości posiadają swoje zakłady produkcyjne i centra marketingowe w Turcji (m.in. Procter & Gamble, Henkel, Colgate, Palmolive, Unilever, Gillette) i działają najczęściej w oparciu o spółki typu *joint venture* z lokalnymi partnerami lub umowy licencyjne. Wśród tureckich producentów kosmetyków o największych zdolnościach produkcyjnych wymienić należy firmy **Evyap, Eczacıbaşı, Canan Kozmetik, Kopaş Kozmetik, Kurtsan İlaçları, Hunca Kozmetik, Aromel Kozmetik, Hobi Kozmetik** i **Kosan Kozmetik**.

Większość firm tureckiego sektora kosmetycznego ulokowana jest w Stambule. Pod linkiem: <http://www.turkishcosmetics.org/en/index.asp?fid=about> można uzyskać dostęp do listy tureckich producentów w poszczególnych segmentach i grupach kosmetyków, takich jak: mydła w kostkach i w płynie, żele pod prysznic i płyny do kąpieli, produkty do higieny intymnej dla kobiet, produkty do koloryzacji i pielęgnacji włosów oraz akcesoria, produkty do utrzymania higieny jamy ustnej, produkty do depilacji, produkty dla niemowląt i produkty dla mężczyzn; kosmetyki kolorowe i do makijażu; produkty do pielęgnacji skóry; produkty zapachowe, w tym wody toaletowe, perfumy, dezodoranty i antyperspiranty.

Eksport

W eksporcie tureckich kosmetyków, środków higieny osobistej i do pielęgnacji ciała widoczny jest silny trend rosnący - o ile jego wolumen wynosił 61 mln USD w 2000 r., w 2013 r. wzrósł do poziomu 631 mln USD. Wzrost wartości eksportu wynika m.in. z ostatnich inwestycji tureckich firm sektora kosmetycznego w modernizację linii produkcyjnych oraz nowe technologie produkcji.

Eksport tureckiego sektora kosmetycznego składa się z 5 głównych grup produktowych:

Płyny do kąpieli i żele pod prysznic - płyny przed i po goleniu (*preshave/after shave lotions*), kremy, mydło do golenia i inne preparaty do golenia, mydła do kąpieli, dezodoranty, antyperspiranty, sole, olejki i inne

preparaty do kąpieli, żele, balsamy i inne produkty pod prysznic, produkty do depilacji, odświeżacze powietrza w pomieszczeniach, pieluchy jednorazowe, podpaski, chusteczki nasączone, itp. produkty toaletowe i kosmetyczne, odpowiadają za 43% ogółu eksportu tureckiego sektora kosmetycznego.

Produkty upiększające - do makijażu, produkty do pielęgnacji skóry (kremy do twarzy, kremy i balsamy do ciała, nawilżające płyny i pudry do ciała, preparaty do oczyszczania skóry, produkty do makijażu oczu i ust, preparaty do manicure i pedicure, preparaty do ochrony skóry przed słońcem, samoopalacze i środki do utrwalania opalenizny oraz inne produkty przeznaczone do pielęgnacji skóry, które posiadają 25% udział w eksporcie kosmetyków tureckich.

Produkty do włosów - szampony, odżywki, płukanki do włosów, preparaty i przyrządy do prostowania oraz trwałego skręcania włosów, płyny do spryskiwania włosów, farby i inne środki koloryzacji i utleniania włosów, lakiery i inne preparaty do włosów, które stanowią kolejne 25% eksportu tureckich kosmetyków i produktów toaletowych.

Perfumy i wody toaletowe - perfumy, wody kolońskie, środki toaletowe i inne produkty, których udział w tureckim eksporcie kosmetyków wynosi 7%. Wg sondaży konsumenckich, mężczyźni w Turcji zdecydowanie preferują wody kolońskie o zapachu cytrusowym.

Produkty do higieny zębów i jamy ustnej - aerosole, płyny, pasty i proszki do czyszczenia zębów, płyny do płukania i odświeżania jamy ustnej, nici dentystryczne i inne produkty do higieny jamy ustnej, odpowiadają za 2% eksportu tureckich kosmetyków.

W 2013 r. najwyższe wartości eksportu odnotowano w zakresie środków do kąpieli oraz kosmetyków dla mężczyzn - 277 mln USD. Szampony i środki do pielęgnacji włosów zajmują drugą pozycję - 153 mln USD, a trzecią kosmetyki upiększające i kremy pielęgnacyjne dla kobiet - 141 mln USD.

Wzrost tureckiego eksportu artykułów kosmetycznych oraz higieny osobistej w okresie 2011-2013 oraz główne rynki eksportowe

HS No.	Products	2011	2012	2013	Główne rynki eksportu of 2013
3303	Perfumy i wody toaletowe	37.757.632	43.990.575	44.946.360	Azerbejdżan, Irak, Iran, Niemcy
3304	Make-up i kremy	125.085.488	130.455.771	140.683.490	Iran, Federacja Rosyjska, Irak, Ukraina, Niemcy
3305	Pielęgnacja włosów	118.036.260	124.808.240	152.657.287	Irak, Iran, Libia, Azerbejdżan, Izrael

3306	Higiena zębów i jamy ustnej	9.193.851	11.168.348	15.163.256	Irak, Iran, Cypr, Ukraina, Azerebejdżan
3307	Płyny do kąpieli, żele pod prysznic oraz kosmetyki dla mężczyzn	218.699.938	248.797.155	277.225.201	Irak, Federacja Rosyjska, Iran, Libia, ZEA
	TOTAL	508.773.169	559.22.089	630.675.594	

Import

Wartość importu kosmetyków i środków pielęgnacji ciała do Turcji w latach 2011-2013 kształtowała się następująco:

HS No.	Products	2011	2012	2013	Główne rynki importu w 2013
3303	Perfumy i wody toaletowe			103.197.977	
3304	Make-up i kremy			242.052.332	
3305	Pielęgnacja włosów			184.822.095	

3306	Higiena zębów i jamy ustnej			84.287.518	
3307	Płyny do kąpieli, żele pod prysznic oraz kosmetyki dla mężczyzn			75.887.465	
	TOTAL			690.247.387	

Turcja Instytut Statystyczny (TSI), należący do końca 2013 liczbowych ogłoszonych przez przemysł kosmetyczny.

Turcja Instytut Statystyczny (TSI) Według danych, duża część importu składników kosmetyków kosmetyki, kremy do skóry, perfum i farb do włosów tworzonych.

Makijaż i kremy do skóry pod koniec 2013 r., import wyniósł 50.500.000 dolarów. Import farb do włosów wyniosła 45.800.000 dolarów, 9,8 miliona dolarów został ogłoszony jako import perfum.

Szminka pochodzi z Polski

Oddzielenie kobiet, ponieważ są one szminka makijaż produkt został określony jako pieniądze wydane 12,7 mln dolarów, 4,3 mln dolarów z importu postać szminki Polsce odbyła się na szczycie.

Produkty upiększające - do makijażu, produkty do pielęgnacji skóry (kremy do twarzy, kremy i balsamy do ciała, nawilżające płyny i pudry do ciała, preparaty do oczyszczania skóry, produkty do makijażu oczu i ust, preparaty do manicure i pedicure, preparaty do ochrony skóry przed słońcem, samoopalacze i środki do utrwalania opalenizny oraz inne produkty przeznaczone do pielęgnacji skóry, z udziałem 25% w ogóle udziału w imporcie do Turcji kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała.

Perfумы i wody toaletowe - perfumy, wody kolońskie, środki toaletowe i inne produkty, które odpowiadały za 15% ogółu kosmetyków importowanych do Turcji w 2011 r.

Płyny do kąpieli i żele pod prysznic, w tym płyny przed i po goleniu, kremy, mydło do golenia i inne preparaty do golenia, mydła do kąpieli, dezodoranty, antyperspiranty, sole, olejki i inne preparaty do kąpieli, żele, balsamy i inne produkty pod prysznic, produkty do depilacji, odświeżacze powietrza w pomieszczeniach, pieluchy jednorazowe, podpaski, chusteczki nasączone, itp. produkty toaletowe i kosmetyczne, które stanowiły 14% tureckiego importu kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała.

Produkty do higieny zębów i jamy ustnej - aerosole, płyny, pasty i proszki do czyszczenia zębów, płyny do płukania i odświeżania jamy ustnej, nici dentystyczne i inne produkty do higieny jamy ustnej. Udział tych produktów w przywozie do Turcji środków kosmetyczno-pielęgnacyjnych w 2012 r. stanowił 12% ogółu.

Produkty do włosów - szampony, odżywki, płukanki do włosów, preparaty do prostowania oraz trwałego skręcania włosów, płyny do spryskiwania włosów, farby i inne środki koloryzacji i utleniania włosów, lakiery i inne produkty do pielęgnacji włosów stanowiły 11% ogółu importowanych do Turcji kosmetyków i produktów toaletowych.

Kosmetyki importowane do Turcji pochodzą głównie z krajów UE, m.in. z Francji, Niemiec, Polski, Wlk. Brytanii i USA.

Konkurencja

Najostrzejsza konkurencja na tureckim rynku kosmetyków i produktów toaletowych występuje w segmencie szamponów, co spowodowane jest wspomnianymi powyżej charakterystykami tego segmentu - w efekcie, rynek dla tej grupy towarów zdominowany jest przez firmy wielonarodowe, takie jak Unilever, Procter & Gamble, Beiersdorf i Colgate-Palmolive.

Półki tureckich perfumerii i hipermarketów stanowią wyraźne odbicie głębokiej penetracji rynku przez marki zagraniczne - zapełniają je produkty Lancôme (głównie perfumy i produkty do pielęgnacji skóry), Elizabeth Arden, Helena Rubenstein, Christian Dior (produkty do pielęgnacji skóry, kosmetyki, perfumy), Estee Lauder, Clinique, Chanel, Calvin Klein, Claris, Guerlain, Roc, Stendhal, Sebastien, Yves Saint Laurent, Boots, Swiss Formula, Johnson & Johnson, Juvena, Chatherine Arley, Charme, Ponds, Bristol Meyers, Oriflame, Carfarma, Coty, obecne są również marki lokalne: Deotak, Hes, Kurtsan, Bio Line, Hunca, Selis Kozmetik, Atac, Biofors, Ondula, Rebul, Revu, Tan Ecza, Taris, Tekmen, Temsu, Toprak i Vepa.

Główni partnerzy tureckiego rynku kosmetyków

Do głównych firm obecnych na tureckim rynku kosmetyków i produktów toaletowych należą:

Procter & Gamble Tuketim Mallari Sanayi Ltd Sti. Procter & Gamble rozpoczął działalność na rynku tureckim w 1987 r. zawierając spółkę joint venture (JV) z lokalną firmą Mintax A.S., która w owym czasie posiadała bardzo mocną pozycję rynkową. W 1990 r. firma zawiązała kolejne JV z Eczacibasi do produkcji jednorazowych produktów papierowych. W 1998 r. Procter & Gamble wykupił wszystkie udziały w Mintax i Eczacibasi oraz przyjął obecną nazwę Procter & Gamble Tuketim Mallari Sanayi Ltd A.S. Obecnie specjalnością firmy jest produkcja produktów do pielęgnacji włosów i higieny jamy ustnej. Do najbardziej popularnych na rynku marek kosmetyków i produktów toaletowych Procter & Gamble należą Pantene Pro-V, Blendax, Rejoice, Ipana, Clairol Herbal Essences, Ellen Betrix i Max Factor. Firmowe portfolio obejmuje marki Ariel, Alo, Mintax, Ace, Ipanol, Vicks, Orkid, Prima, Pampers i Pringles. Procter & Gamble Tuketim Mallari Sanayi Ltd AS zarządza operacjami w Turcji z centrali w Icerenkoy Kosifler Centre, produkcja odbywa się w należących do firmy zakładach w Sefaköy i Gebze, centrum dystrybucji produktów Procter & Gamble znajduje się w Sekerpinar.

Evyap Sabun Yag Gliserin Sanayii ve Ticaret A.S. to firma turecka z 75-letnimi tradycjami działalności w branży kosmetycznej. Evyap rozpoczął działalność od produkcji mydła w tureckim Erzurum, obecnie firma produkuje szeroką gamę produktów obejmującą mydło, żele pod prysznic, szampony, preparaty do golenia, detergenty i pasty do zębów, które są eksportowane do ponad 100 krajów, na eksport trafia 75% produkcji mydła. Evyap to obecnie jeden z największych producentów mydeł i produktów kosmetycznych na świecie, należy do 100 największych firm przemysłowych w Turcji. W 2002 r. Evyap uruchomił produkcję w Egipcie, rok później - zakład produkujący mydła na Ukrainie. Obecnie Evyap kontynuuje produkcję wysokiej jakości mydeł zgodnie z zasadami ekonomiki - w procesie produkcji jako produkt uboczny wytwarzane są para wodna i energia elektryczna, co obniża znacząco koszty produkcji, woda jest wykorzystywana w obiegu zamkniętym, podlega oczyszczaniu i ponownemu użyciu w zakładzie.

Dalan Kimya Endustrisi A.S. rozpoczął działalność od produkcji tradycyjnego, naturalnego mydła na bazie oliwy z oliwek w latach 1940-tych. Z czasem produkcja rosła, asortyment produktów rozszerzono do ponad 100 produktów. Firma eksportuje na 123 rynki na 5 kontynentach. Oprócz mydeł toaletowych, Dalan produkuje mydła kąpielowe, granulowane i proszek mydlany (mydło w proszku), jest także producentem i eksporterem technicznej gliceryny. Dalan stosuje najnowsze technologie produkcji mydła. Zakład produkcyjny Dalan Kimya znajduje się w Izmirze, 3. co do wielkości mieście w Turcji. Najbardziej znane marki firmy to: Dalan, Alara, Cindy, Diana, Adalya, Nancy i Roxy.

Firma **Hunca Kozmetik Sanayii A.S.** powstała w 1957 r. jako firma rodzinna produkująca kosmetyki i produkty toaletowe. Początkowo firma produkowała środki do pielęgnacji włosów, ale odstąpiła od tej produkcji na rzecz branży perfumeryjnej. W 1978 r. Hunca wprowadziła na rynek markę Madigan. Obecnie Hunca Kozmetik Sanayii produkuje produkty do włosów, mydło w płynie, dezodoranty i produkty zapachowe, kosmetyki do golenia dla mężczyzn oraz kosmetyki kolorowe. Do znanych marek firmy Hunca należą: Destiny Fresh, Caldion, Extory, Equal, Viva Cappio, Jagler, Carmina i Ivrandi.

System dystrybucji i reklama

W przypadku większości zagranicznych produktów kosmetycznych marketing w Turcji prowadzą lokalni przedstawiciele handlowi lub dystrybutorzy zagranicznych producentów. Zależnie od lokalizacji konsumentów/docelowych użytkowników, większość dystrybutorów rozwija sieć ogólnokrajową lub w rejonach największego popytu. W przypadku produktów przeznaczonych dla przemysłu, sieć budowana jest zazwyczaj w lokalizacjach o największej koncentracji odbiorców, dla niektórych sektorów występuje potrzeba stworzenia sieci dilersko-remontowej. Lokalni przedstawiciele handlowi i dystrybutorzy często odwiedzają dużych odbiorców/stałych klientów wraz z przedstawicielami zagranicznych producentów, podtrzymując w ten sposób osobisty kontakt, który stanowi w Turcji ważny instrument marketingowy. Głównym centrum handlu hurtowego i detalicznego kosmetyków dla Stambułu i całej Turcji jest Tahtakale.

Od 2001 r. wzrasta udział super- i hipermarketów w sprzedaży kosmetyków w Turcji, co wynika z wzrostu liczby sklepów wielkopowierzchniowych oraz rozszerzenia asortymentu produktów dostępnych poprzez ten kanał dystrybucji - w 2011 r. perfumerie i kosmetyczne sklepy detaliczne sprzedały 37,6% ogółu produktów z grupy C&T (kosmetyki i produkty toaletowe), hiper-/supermarkety - 27,9%, zaledwie 19,5% produktów sprzedano w systemie sprzedaży bezpośredniej. Producenci kosmetyków coraz częściej wykorzystują ten kanał do promocji i reklamy swoich produktów, organizują kampanie promocyjne. W połączeniu z rozpowszechnieniem kart debetowych i kredytowych, czynniki te umożliwiły dotarcie do szerszej bazy konsumentów, co z kolei doprowadziło do zwiększenia sprzedaży sektora i obniżenia kosztów ponoszonych przez producentów.

Podrabianie i fałszowanie produktów kosmetycznych

Kwestia podrabiania i fałszowania produktów kosmetycznych budzi poważne obawy w Turcji, nie tylko ze względu na naruszenia praw własności intelektualnej i przemysłowej (IPR) w kontekście aspiracji Turcji dotyczących akcesji do UE i toczących się negocjacji, ale także z powodu implikacji zdrowotnych dla konsumentów. Turcja generalnie zaostrzyła walkę z towarami podrabianymi (zajęcia i niszczenie podrabianych towarów), dotyczy to także produktów

kosmetycznych.

W reakcji na podrabianie produktów, producenci wprowadzają nowe formy opakowania, hologramy oraz "inteligentne" etykiety, które umożliwiają konsumentom i służbom celnym odróżnienie produktów oryginalnych od podrabianych. Wśród krajów, które mają największy udział w podrabianiu kosmetyków na czele notowane są Chiny (37%), Indonezja (19%), Ukraina (10%) i Turcja (4%).

Szanse zbytu i kooperacji

W dążeniu do członkostwa w UE Turcja wprowadza regulacje biznesowe i standardy, które przekładają się na

ułatwienia dla eksporterów i dystrybutorów zagranicznych kosmetyków na rynek turecki.

Postępująca urbanizacja, rosnące dochody osobiste zwiększają popyt w Turcji na kosmetyki i środki do pielęgnacji ciała, zwiększony poziom konkurencji na rynku przyniesie zapewne spadek cen w najbardziej popularnych grupach produktów, m.in. dla płynów do kąpieli i pod prysznic, do włosów, pielęgnacji skóry i twarzy.

Po odbiciu się gospodarki z recesji 2008/2009, wiele firm kosmetycznych w Turcji reorientuje swoje długoterminowe strategie – systematyczny wzrost popytu skłaniać je będzie zapewne do zwiększenia nakładów na reklamę i nowe metody promocji swoich produktów.

Rynkiem kosmetyków i produktów toaletowych w Turcji zainteresują się nowe firmy krajowe i zagraniczne. Inwestycjom sprzyjać będzie stabilność gospodarcza i polityczna Turcji oraz wprowadzone reformy poprawiające klimat dla inwestycji i zachęcające do wykorzystania potencjału rynku.

Dzięki strategicznej lokalizacji na skrzyżowaniu dróg Europa-Azja- Bliski i Daleki Wschód, tradycyjnie dobre relacje polityczne i gospodarcze z krajami regionu oraz powiązania kulturowe, Turcja jest doskonałym rynkiem dla ekspansji eksportowej na kraje Bliskiego Wschodu, Afryki Północnej oraz Azji Centralnej. Rosnącym segmentem rynku kosmetycznego kreującym niszę dla ekspansji są kosmetyki *halal* (spełniające warunki produkcji zgodnie z zasadami islamu), w których Turcja posiada odpowiednie kompetencje i standardy.

Warunkiem sukcesu na rynku tureckim jest znalezienie właściwego importera/ agenta/dystrybutora, który będzie dysponować wiedzą o rynku lokalnym i warunkach dostępu do rynku, odpowiadać będzie za bieżącą analizę rynku pod kątem monitorowania popytu (wskazanie trendów rynkowych i produktowych) oraz za dopełnienie formalności związanych z rejestracją produktu (-ów) i importem.

Istotna jest również reklama w prasie i kolorowych magazynach. Największą skuteczność – podobnie jak w innych krajach – ma reklama telewizyjna, ale jej koszt jest nieporównywalnie wyższy. Okazją do promocji i reklamy produktów jest udział w targach branży kosmetycznej, bezpośredni lub przez agenta.

Równie ważnym aspektem jest metoda wejścia na rynek turecki – podczas gdy kraje strefy euro zmagają się nadal z kryzysem, wiele tureckich firm kosmetycznych prowadzi agresywny marketing swoich produktów na rynkach eksportowych. Często firmom tym brak jest kapitału i profesjonalnego wsparcia na rynkach zagranicznych. Spółki, przejęcia, fuzje z takimi firmami mogą w efekcie przynieść otwarcie rynku tureckiego oraz wschodzących rynków Eurazji i krajów Bliskiego Wschodu. Wprowadzone w ostatnim czasie w UE obostrzenia związane z zakazem produkcji pewnych produktów (np. aerozoli) spowodowały podniesienie kosztów produkcji – opłacalne w tej sytuacji może okazać się przeniesienie części produkcji do Turcji.

Regulacje dotyczące sektora

Ustawa o branży kosmetycznej nr 3977 z 1994 r. oraz rozporządzenia związane regulują w Turcji zasady produkcji, wydawanie zezwoleń importowych, zakres i formę informacji na opakowaniach kosmetyków, wymogi dot. kontroli i reklamy oraz standardy zdrowotne dla zapewnienia bezpieczeństwa kosmetyków dla zdrowia ludzkiego. Ustawa zmieniła klasyfikację past do zębów, płynów do płukania ust, dezodorantów, szamponów, kremów do twarzy i szczoteczek do zębów, które są obecnie uważane za kosmetyki.

Za kontrolę, nadzór nad produkcją i zatwierdzanie kosmetyków importowanych i produkowanych w kraju zgodnie ze standardami UE odpowiada Ministerstwo Zdrowia.

Turecki system regulacyjny nie ogranicza w żaden sposób produkcji, importu ani eksportu kosmetyków, środków pielęgnacji i produktów toaletowych, obowiązuje jednakże zgłoszenie produktu do rejestracji w Ministerstwie Zdrowia, podobnie jako powiadomienie o wszelkich zmianach produktu lub dotyczących producenta. Prawo zakazuje produkowania, pakowania, rozpoczęcia działalności przez firmę importującą kosmetyki lub prowadzenia takiej działalności bez zezwolenia Ministerstwa Zdrowia.

Od zawarcia Unii Celnej UE-Turcja (od 1.01.1996 r.) eksport i import kosmetyków pomiędzy UE i Turcją nie podlega opłatom celnym (zerowa stawka celna dla produktów nie-rolniczych pochodzących z obszaru UE/EFTA), a w przypadku krajów trzecich, stawki importowe (taryfa celna) ustalane są na wspólnie obowiązującym poziomie.

Tureckie regulacje dotyczące sektora kosmetyków odbiegają od przepisów UE w 2 ważnych kwestiach:

- Produkty kosmetyczne produkowane w Turcji podlegają przepisom tureckim, nie są objęte przepisami UE;
- W Turcji stosowany jest odmienny system kontroli oraz inne procedury rejestracji, które są wydłużone w czasie. Działalność marketingowa dla produktów kosmetycznych wymaga wcześniejszej autoryzacji (licencji).

Przepisy związane z importem kosmetyków na rynek turecki

W 2005 r. Turcja dostosowała swoje regulacje w zakresie kosmetyków i środków pielęgnacyjnych do Dyrektywy Rady nr 76/768/EEC dotyczącej zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w dziedzinie kosmetyków (http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated_dir.htm).

Import produktów farmaceutycznych, chemikaliów organicznych (szczególnie materiałów chemicznych przeznaczonych do produkcji leków i produktów medycznych), szczepionek dla ludzi i zwierząt, produktów kosmetycznych, środków chemicznych używanych do czyszczenia (chemia gospodarcza) i w branży spożywczej, żywych zwierząt i roślin, ziaren zbóż oraz nasion roślin, jak również hormonów – wymagają uzyskania certyfikatów/licencji importowych wydanych przez Dyrekcji Generalnej Usług Opieki Leczniczej Ministerstwa Zdrowia i/lub Rolnictwa.

Wymagane dokumenty i certyfikaty przy imporcie

Certyfikacja zdrowotna

Obowiązek uzyskania **certyfikatu zezwalającego na wwóz produktów kosmetycznych/środków pielęgnacji ciała** z Dyrekcji Generalnej Farmacji i Kontroli Leków IEGM Ministerstwa Zdrowia spoczywa na importerach farmaceutyków, chemikaliów organicznych (zwłaszcza używanych do produkcji lekarstw i produktów medycznych), detergentów, szczepionek dla ludzi i zwierząt, hormonów.

W tym celu konieczne jest przedłożenie w IEGM/Ministerstwie Zdrowia przed importem:

Faktury handlowej lub faktury pro forma,

Urzędowo poświadczony certyfikat zdrowotny i certyfikat analizy chemicznej,

W przypadku produktów dopuszczonych do obrotu w UE i oznakowanych zgodnie z obowiązującymi regulacjami – deklaracji zgodności przed faktycznym wwozem,

Certyfikat MZ wydawany jest bezpośrednio po przedstawieniu deklaracji zgodności,

Zależnie od produktu, ważność wydawanego certyfikatu wynosi 6-12 miesięcy,

Dla importowanych farmaceutyków, kosmetyków i żywności, art. higienicznych oraz produktów dla niemowląt wymagana jest licencja importowa wydawana przez Ministerstwo Zdrowia (<http://www.saglik.gov.tr/>)

Uprawnienia importowe w odniesieniu do klisz rentgenowskich zastrzeżone są wyłącznie dla Stowarzyszenia Czerwonego Półksiężyca.

Ministerstwo Zdrowia jest także odpowiedzialne za wydawanie **licencji importowych** (tur. *Kontrol Belgesi*) dla artykułów higienicznych (szczoteczki do zębów, podpaski), a ponadto produktów dla niemowląt (pampersy, smoczki, biberony). Procedura importowa narzuca w tym przypadku przedłożenie:

Wniosku wwozowego adresowanego do Dyrekcji Generalnej Farmacji i Kontroli Leków Min. Zdrowia IEGM/ *Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü*),

Licencji importowej,

Faktury proforma lub faktury handlowej,

Certyfikatu analiz chemicznych i fizycznych,

Specyfikacji produktu,

Certyfikatu zdrowotnego (*Health Certificate*) lub certyfikatu dopuszczenia do swobodnego obrotu (*Free Sales Certificate*),

Próbki etykiety w j. tureckim, oraz

Potwierdzenia opłacenia licencji importowej (ok. 140 euro).

Licencja wydawana jest na okres ważności certyfikatów sporządzonych przez instytucje certyfikacyjne eksportera, a w przypadku braku dat ważności na tych certyfikatach - na okres 1 roku.

Certyfikaty eksporterów z krajów UE nie wymagają potwierdzeń ze strony tureckich urzędów konsularnych.

Zgodnie z art. 3 ustawy o kosmetykach (Nr 5324 z 2005 r.), każdy producent, importer i dystrybutor zobowiązany jest przed wprowadzeniem kosmetyku do obrotu na terenie Turcji, do rejestracji produktu poprzez jego zgłoszenie do IEGM (*İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü/Dyrekcja Generalna Farmacji i Kontroli Leków*):

<http://www.iegm.gov.tr> / kozmetik.bildirim@iegm.gov.tr).

W ww. ustawie sprecyzowane są obowiązki producenta środków kosmetycznych i/lub do pielęgnacji ciała oraz definicja producenta (Art. 4) - ustawodawca za producenta uznaje osobę fizyczną lub prawną, która produkuje, wytwarza, ulepsza (przerób uszlachetniający) lub przedstawia się jako producent nadając mu własną nazwę firmową lub indykatywne oznakowanie. W przypadku gdy producent nie jest dostępny w Turcji, obowiązki producenta przejmuje **importer i/lub przedstawiciel upoważniony przez producenta**. Kryteria definicji producenta spełnia ponadto osoba fizyczna lub prawna zaangażowana w system dostawy produktu na rynek, której działalność wpływa na charakterystyki lub cechy produktu związane z jego bezpieczeństwem zdrowotnym.

Tekst ustawy i rozporządzenia o kosmetykach i środkach do pielęgnacji ciała dostępny jest za następującymi linkami:

Cosmetics Law No 5324: (tekst w j. ang.)

http://www.iegm.gov.tr/Default.aspx?sayfa=cosmetic_reg&lang=en&thelawtype=11&thelawId=159

Regulation on Cosmetics: (tekst w j. ang.)

<http://www.iegm.gov.tr/Default.aspx?sayfa=regulations&lang=en&thelawtype=all&thelawId=160>

Główne targi branży kosmetycznej w Turcji:

- Targi Kosmetyczne BEAUTY EURASIA (*International Exhibition For Beauty & Cosmetics Products, Beauty, Aesthetics, Personal Care*) w Stambule <http://www.beautyeurasia.com/>
- Beauty & Care <http://www.guzellikvebakim.com/>
- Wystawa /Targi Turystyki Medycznej ANFAŞ HETEX (*Cosmetics, Beauty, Aesthetics, Personal Care and Tourism*) w Antalya <http://www.anfashetex.com/>

Przydatne linki:

Ministerstwo Zdrowia:

www.saglik.gov.tr

Dyrekcja Generalna Farmacji i Kontroli Leków Ministerstwa Zdrowia RT / *General Directorate of Pharmaceuticals and Pharmacy (IEGM)*

<http://www.titck.gov.tr/Default.aspx?sayfa=anasayfa&lang=en>

lub: <http://www.iegm.gov.tr> / kozmetik.bildirim@iegm.gov.tr

Ministerstwo Żywności, Rolnictwa i Hodowli, Departament Kontroli i Nadzoru

www.tarim.gov.tr / www.gkgm.gov.tr

Ministerstwo Środowiska i Urbanizacji

<http://www.csb.gov.tr/>

Stowarzyszenie Tureckich Producentów Chemicznych

www.tksd.org.tr

Związek Producentów Mydła i Detergentów SDSD

<http://www.sdsd.org.tr/>

Związek Producentów Kosmetyków i Produktów Toaletowych

<http://www.ktsd.org.tr/>

Zrzeszenie Przemysłu Kosmetycznego i Toaletowego

www.ktmd.org.tr

Związek Producentów Opakowań

www.ambalaj.org.tr

Turecki portal handlu kosmetykami i surowcami do produkcji kosmetyków: <http://tradeturkey.com/Cosmetics>

Podstrona - Turkish Buyers:

<http://tradeturkey.com/buyers/Cosmetics-And-Beauty-Products-Importers-And-Buyers.asp?cid=1210327040&objtpe=ID>

branża kosmetyków

Turecki import kosmetyków wyniósł w 2008 r. blisko 850 mln USD, rejestrując 12%-ową dynamikę wzrostu w stosunku do 2007 r. Eksport z kolei osiągnął wartość ok. 450 mln USD ze stopą wzrostu na poziomie 24%. Udział Polski w sprzedaży na rynek turecki w 2008 r. szacowany jest na ponad 50 mln USD, co odpowiada 3%-owej kontrybucji do polskiego eksportu do Turcji ogółem. Dynamika polskiego eksportu w tej grupie towarowej przekroczyła w 2008 r. w relacji do 2007 r. 35%.

Kosmetyki, w szczególności środki pielęgnacji, stanowią relatywnie nowy segment rynku tureckiego. Ich popularność związana jest bezpośrednio z napływem dużej rzeszy turystów zagranicznych do Anatolii.

Rynek kosmetyków uważany jest za wysoce konkurencyjny. Wyróżnia się silną prezencją lokalnych i zagranicznych dostawców.

Do najpoważniejszych producentów tureckich zalicza się w szczególności: Evyap, Eczacibasi, Canan Kozmetik, Kopas Kozmetik, Kurtsan Ilaclari, Hunca Kozmetik, Aromel Kosmetik, Hobi Kosmetik i Kosan Kosemetik. Większość przedsiębiorstw tureckich posiada certyfikaty jakości ISO 9000 i ISO 14001.

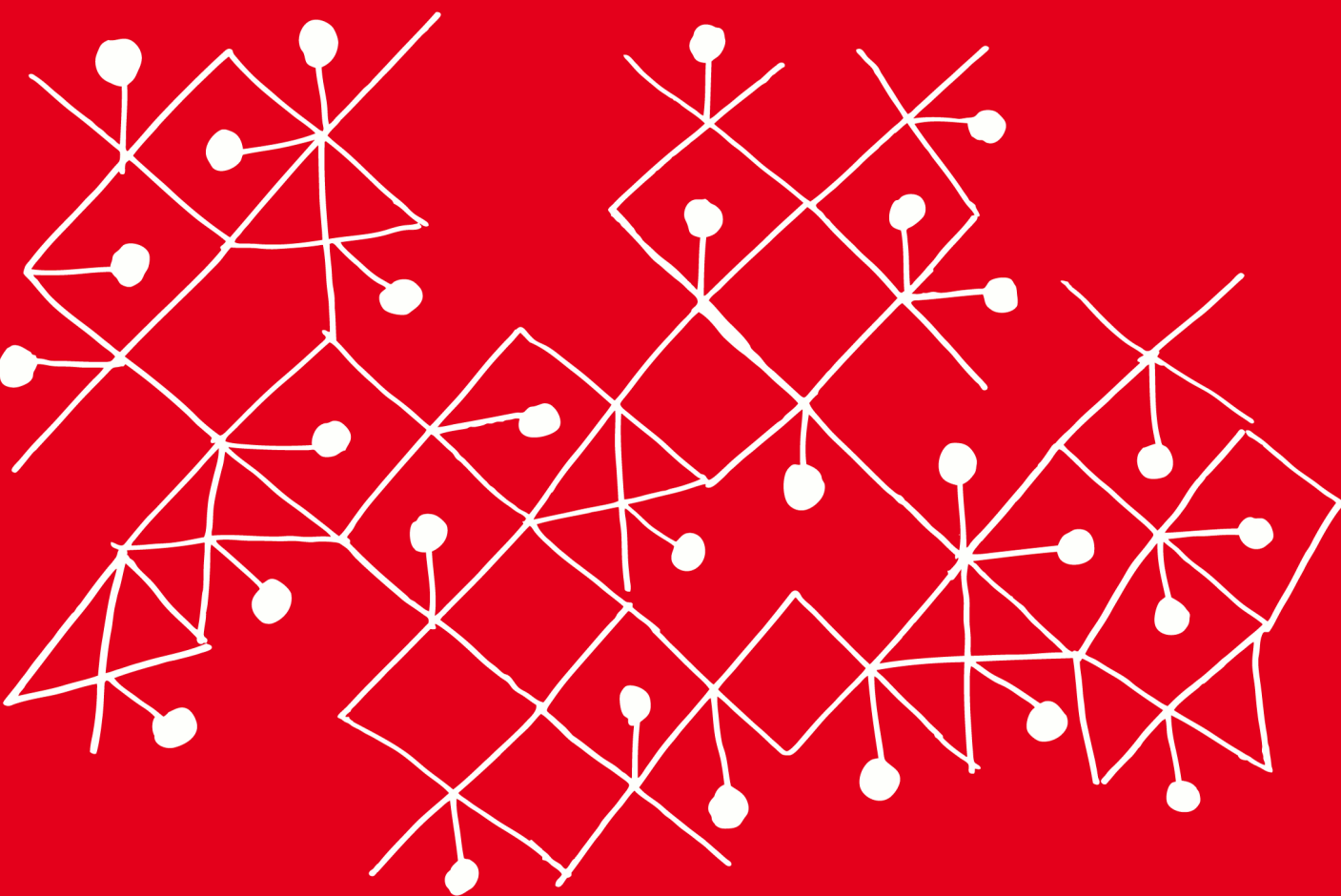
Szereg korporacji transnarodowych, jak Unilever, Procter & Gamble, Henkel, Colgate Palmolive, L'Oréal uruchomiło produkcję w Turcji w ramach joint venture z partnerami tureckimi lub w oparciu o porozumienia licencyjne.

Zagraniczni inwestorzy przyczyniają się również do rozwoju struktur sprzedaży detalicznej i zarazem dywersyfikacji oferty produktowej. Wyspecjalizowane sieci sklepów utworzyły m.in. firmy Sephora, Lush, Watsons, Debenhams i Harvey.

Ważną rolę w sprzedaży kosmetyków odgrywają w Turcji supermarkety i hipermarkety, a w mniejszych miejscowościach sprzedaż poprzez lokalnych dystrybutorów czy agentów oraz akwizycja indywidualna.

Trendy demograficzne i wzorce konsumpcyjne tureckich konsumentów sugerują wysoki potencjał rozwojowy rynku kosmetyków. Ocenia się m.in., iż zaledwie 20% kohorty osób młodych w wieku 15-24 lata w sposób regularny używa kosmetyków, podczas gdy w Europie wskaźnik ten wynosi 90%. Największe udziały w rynku kosmetyków posiadają środki do pielęgnacji włosów, zwłaszcza szampony, artykuły pielęgnacyjne dla mężczyzn, depilatory, produkty do kąpieli, makeupy do oczu i ust, dezodoranty i antyperspiranty, perfumy, woda kolońska i wody toaletowe, środki pielęgnacji dla niemowląt oraz artykuły higieny jamy ustnej.

W 2005 r. Turcja dostosowała swoje regulacje w zakresie kosmetyków i środków pielęgnacyjnych do Dyrektywy Rady nr 76/768/EEC dotyczącej zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w dziedzinie kosmetyków (http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated_dir.htm).



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
ROZWOJU**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego