

Datenbankdetails

Datenbank:	Zoll
Titel:	Boomender Kosmetikmarkt in der Türkei
Datum:	10.04.2006
Land:	Türkei
Produktkategorie:	Artikel
Ihr Ansprechpartner in der bfai:	Frau Mack, Ruf: 0221/2057-346



Boomender Kosmetikmarkt in der Türkei

Neue Importvorschriften erleichtern die Einfuhr

Istanbul (bfai) - Der türkische Markt für Schönheits- und Körperpflegemittel wächst mit einer Jahresrate von 15 bis 20% und verspricht gute Liefermöglichkeiten. Das derzeit auf jährlich 1,5 Mrd. US\$ geschätzte Marktvolumen wird sich voraussichtlich bis 2010 in etwa verdoppeln. Zahlreiche internationale Hersteller der Kosmetikbranche strömen mit neuen Produkten auf den Markt und stoßen bei den türkischen Verbrauchern auf reges Interesse. Ausländische Erzeugnisse profitieren von den erleichterten Importvorschriften im Zuge der EU-Harmonisierung. (Kontaktanschrift)

Der türkische Markt für kosmetische Erzeugnisse (HS-Kapitel 33) steht im Zeichen des allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwungs und der zunehmenden Kaufkraft in den städtischen Konsumzentren. Bei einer realen Wachstumsrate des Bruttosozialproduktes (BSP) von 7,6% im Jahr 2005 (2004: +9,9%) durchbrach das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen erstmals die Grenze von 5.000 US\$. Angesichts des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs an Kosmetika von nur 18 US\$ kann bei einer vergleichsweise jungen Bevölkerung von einem großen Absatzpotenzial ausgegangen werden. Zusätzlich zu den wachsenden finanziellen Möglichkeiten ist ein steigendes Bewusstsein der Verbraucher für die Körperpflege und Schönheit zu beobachten. Dieser positive Trend in der Branche wird durch die zunehmende Marktpräsenz von internationalen Marken verstärkt.

Die Einfuhren von kosmetischen Produkten sind auf dem Vormarsch. Sie werden nicht nur durch den günstigen Wechselkurs (starke Türkische Lira) begünstigt. Vielmehr haben im Jahr 2005 gesetzliche Änderungen im Zuge der Harmonisierung der türkischen Einfuhrbestimmungen für Kosmetika mit den entsprechenden EU-Richtlinien dazu geführt, dass das Einfuhrverfahren deutlich vereinfacht wurde.

Die rechtliche Grundlage für die Kosmetikbranche in der Türkei bildet das am 24.3.05 verabschiedete "Kosmetikgesetz" Nr. 5324, das durch Verkündung im Staatsanzeiger "Resmi Gazete" Nr. 25771 zum 30.3.05 in Kraft gesetzt wurde. Weitergehende Ausführungen dazu enthält die Kosmetikverordnung des Gesundheitsministeriums (Saglik Bakanligi), die im Staatsanzeiger Nr. 25823 vom 23.5.05 veröffentlicht wurde. Die aus 23 Artikeln bestehende Verordnung mit Anlagen basiert auf der Direktive Nr. 76/768/EEC des Europäischen Rats und dem Beschluss Nr. 96/335/EC der Europäischen Kommission.

Die wichtigste Änderung gegenüber dem früheren Kosmetikgesetz Nr. 3977 aus dem Jahr 1994 besteht darin, dass kosmetische Produkte aus der EU nun ohne eine besondere Genehmigung durch das Gesundheitsministerium eingeführt und auf den türkischen Markt gebracht werden dürfen. Somit entfällt die frühere ministerielle Genehmigungspflicht beim Import. Es wird lediglich eine Erklärung des Importeurs verlangt, wie es in der Bekanntmachung Nr. 2005/23 ("Resmi Gazete" Nr. 25833 vom 2.6.05) des Staatssekretariats für Außenhandel (Dis Ticaret Müstesarligi) beschrieben wird. Aber auch nach dem Wegfall der Genehmigungspflicht sind die Bestimmungen des Gesetzes und der Verordnung auch von ausländischen Herstellern zu beachten. So veröffentlichte das Gesundheitsministerium im Staatsanzeiger Nr. 25862 vom 1.7.05 insgesamt sieben Bekanntmachungen (Nr. IEG-2005/1-7) über Analysemethoden, die bei der Prüfung von Zusammensetzungen von

kosmetischen Artikeln anzuwenden sind.

Die weitgehende Öffnung des Marktes für ausländische Erzeugnisse führt nicht nur zu einer steigenden Produktvielfalt, sondern bringt gleichzeitig auch eine deutliche Verschärfung des Wettbewerbs mit sich. Unter der stärkeren Präsenz internationaler Marken leiden vor allem diejenigen einheimischen Hersteller, die ohne ausländische Partner im Geschäft sind. Diese Hersteller versuchen derzeit, über den Ausbau ihrer Vertriebsnetze ihre Marktanteile zu behaupten. So will beispielsweise die Firma Espas Kozmetik, die derzeit elf Vertriebspartner hat, diese Zahl in den kommenden zwei Jahren auf 100 erhöhen. Die Firma Cem Alev Ltd. mit 120 Vertriebsagenturen plant bis Ende 2006 die Vergabe von 30 weiteren Vertriebsrechten.

Die bereits auf dem Markt präsenten ausländischen Firmen bzw. Joint Ventures, die in einigen Fällen sowohl Hersteller wie auch Importeure sind, profitieren dagegen von der fortschreitenden Marktliberalisierung. Teilweise werden auch Markenprodukte unter der Lizenz der ausländischen Muttergesellschaft hergestellt. Sowohl für importierte wie auch lokal produzierte Kosmetika wird in Zeitschriften und Zeitungen intensiv Werbung betrieben.

Das Expansionspotenzial ist bei allen Produktkategorien groß. Auf dem Markt für Haarpflegemittel (vor allem Shampoo) von etwa 300 Mio. \$ sind Procter&Gamble (Blendax, Pantene, Rejoice) und die Unilever-Gruppe (Elidor, Clear, Dove) die Hauptkonkurrenten. Türkische Wettbewerber auf diesem Teilmarkt sind die Firmen Canan Kozmetik, Evyap und Hobby. Evyap kaufte 2005 von Unilever die Marke Gibbs (Rasiermittel, Gesichtspflegemittel für Herren). Der traditionelle Seifenhersteller will die Gibbs-Markenprodukte u.a. nach Russland und der Ukraine exportieren. Canan Kozmetik ist bei Haarpflegemitteln mit der Marke "Ipek" erfolgreich im Geschäft. Auch der Direktverkauf von kosmetischen Erzeugnissen blüht. Die wichtigsten Firmen in dieser Sparte sind die internationalen Marktakteure Avon, Oriflame und Anway.

Als Branchenfirmen mit deutscher Beteiligung sind die Partnerschaftsunternehmen der Eczacibasi-Gruppe hervorzuheben. So betreibt das Joint Venture Eczacibasi-Beiersdorf Kozmetik Ürünler (EBC; <http://www.ebc.com.tr/>) mit der Beiersdorf AG, Hamburg, die Produktion, den Import und das Marketing der Marken Nivea, Atrix und Hansaplast. Das Unternehmen Eczacibasi-Schwarzkopf Kuaför Ürünleri mit Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH & Co. KG ist seinerseits im Großhandel von professionellen Friseurprodukten, Haarfarben, Haarpflegemitteln, Shampoos und Haarstyling-Produkten tätig.

Die wichtigsten Firmen der türkischen Kosmetikbranche sind unter dem Dach des 1993 gegründeten Fachverbandes KTMD (Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarlari Üreticileri Dernegi) in Istanbul organisiert. Über die Webseite des Verbandes können auch über Links Firmeninformationen direkt eingeholt werden. Generell beklagt die Branche das hohe Angebot an Schwarzmarktprodukten, die teilweise in Hinterhofbetrieben illegal produziert und zu extrem niedrigen Preisen auf den Markt geworfen werden.

Der türkische Außenhandel mit Körperpflege- und Schönheitsmitteln expandiert ebenfalls, wobei sowohl Ein- als auch Ausfuhren zunehmen. Nach den Zahlen des Statistikamtes TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu; <http://www.tuik.gov.tr/>) erhöhten sich die türkischen Importe unter dem HS-Kapitel 33 im Jahr 2005 gegenüber dem Vorjahr um 12,4% auf 529,9 Mio. US\$. Gleichzeitig stiegen die türkischen Branchenexporte um 25,5% auf 255,0 Mio. \$. Importiert wurden in erster Linie zubereitete Schönheitsmittel, Erzeugnisse zum Schminken und Hautpflegemittel unter HS 33.04. Erster Lieferant ist Frankreich, gefolgt von Deutschland und Italien. Auch Polen konnte in den letzten Jahren seine Exporte in die Türkei stark ausbauen. Die Abnehmer türkischer Kosmetika sind überwiegend die GUS-Staaten sowie die Länder des Nahen und Mittleren Ostens.

KONTAKT	
ARTUS CONSULTING 6 HANDELS GmbH	
Adresse	Ludwigkirchstr. 9 D - 10719 Berlin
Telefon	+49 30 886 26 960 / 1
Fax	+49 30 886 26 969
E-Mail	info@artus-consulting.net
Web	www.artus-consulting.net www.artus-financial.com