

SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR

**ÇOCUK BEZİ VE HİJYENİK KADIN PEDİ SEKTÖRÜ
SEKTÖR ARAŞTIRMASI**

ERDAL ERTUĞRUL

SA-03-2-6

ARAŞTIRMA MÜDÜRLÜĞÜ

Mart 2003

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLolar LİSTESİ	ii
 EKONOMİK İNCELEME VE DEĞERLENDİRME	
1. Sektör ve Ürünün Tanımı	1
2. Arz Durumu	2
2.1 Kapasite.....	2
2.2. Kapasitede Beklenen Gelişmeler.....	4
2.3. Üretim.....	6
3. Dış Ticaret Durumu	7
3.1. İhracat.....	7
3.2. İthalat.....	9
4. Talep Durumu	11
4.1. Yurtiçi Tüketim.....	11
4.2. Talep Tahmini.....	12
5. Arz-Talep Karşılaştırması	15
6. Girdiler	16
7. Pazarlama ve Rekabet Olanakları	17
8. Genel Değerlendirme ve Sonuç	22

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
	No
TABLO 1 : HİJYENİK ÜRÜNLERİN ULUSAL ÜRÜN VE FAALİYET SINIFLANDIRMASI.....	1
TABLO 2 : HİJYENİK ÜRÜNLERİN GTİP NUMARALARI.....	2
TABLO 3 : ÇB VE HP SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALAR.....	3
TABLO 4 : ÇB VE HP SEKTÖRÜNDE TEŞVİK BELGESİ ALMIŞ OLAN FİRMALAR.....	5
TABLO 5 : ÇB VE HP SEKTÖRÜNDEKİ KAPASİTE GELİŞİMİ.....	5
TABLO 6 : ÇB VE HP ÜRÜNLERİNİN İHRACATI.....	7
TABLO 7 : ÇB VE HP İHRACATININ ÜLKELER İTİBARIYLA DAĞILIMI.....	8
TABLO 8 : ÇB VE HP ÜRÜNLERİNİN İTHALATI.....	9
TABLO 9 : ÇB VE HP İTHALATININ ÜLKELER İTİBARIYLA DAĞILIMI.....	10
TABLO 10 : İTHAL ÜRÜNLER VE FİRMA ÜNVANLARI.....	10
TABLO 11 : ÇB VE HP ÜRÜNLERİNİN İHRACAT VE İTHALAT MİKTARLARI.....	11
TABLO 12 : ÇB VE HP POTANSİYEL YURTIÇI TALEP TAHMİNİ.....	13
TABLO 13 : ÇB VE HP YURTIÇI TALEP TAHMİNİ.....	14
TABLO 14 : YILLAR İTİBARIYLA ÇB VE HP TAHMİNİ SEKTÖREL KKO'LARI.....	15
TABLO 15 : TÜRKİYE'DE PERAKENDECİ SEKTÖRÜN YILLAR İTİBARIYLA GELİŞİMİ.....	17
TABLO 16 : TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDECİ SEKTÖRÜN DAĞILIMI VE PAZARDAKİ TİCARET PAYI.....	18
TABLO 17 : PERAKENDECİ SEKTÖRÜN BÖLGESEL DAĞILIMI.....	19
TABLO 18 : ÇB VE HP ÜRÜNLERİ PAZAR PAYININ BÖLGESEL DAĞILIMI.....	20

EKONOMİK İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

1. Sektör ve Ürünün Tanımı

■ Sektörün Tanımı ve Sınıflandırması

DPT sektör sınıflandırmasına göre, çocuk bezi (ÇB), hijyenik kadın pedi (HP), yetişkin bezi (YB) ve günlük hijyenik kadın pedi (gHP) ve diğer kağıt esaslı hijyenik ürünlerin imalatı, imalat sanayi alt sektöründe, kağıt ve mukavvadan mamul eşya alt başlığında yer almaktadır.

Söz konusu hijyenik ürünler, ISIC (International Standart Industrial Classification) faaliyet sınıflaması esas alınarak, DİE tarafından hazırlanmış olan US-97 Ulusal Faaliyet ve Ürün Sınıflandırması (Revize III'e uyumlu) çalışmasına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

TABLO 1: HİJYENİK ÜRÜNLERİN ULUSAL ÜRÜN VE FAALİYET SINIFLANDIRMASI

ISIC KODU	ÜRÜN GRUBU
21.0	Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı
21.09	Diğer Kağıt ve Mukavva Ürünleri
21.09.1	Kağıttan Yapılan Ev Eşyası ve Sıhhi Malzemeler ile Tuvalet Gereçlerinin İmalatı
21.09.1.02	Kağıt, Kağıt Hamuru, Selüloz, Vatka ve Selüloz Elyaf Tabakalarından Sıhhi Malzemeler, Hastane Malzemeleri, Giyim Eşyaları ve Aksesuarları
21.09.1.02.10	Hijyenik Havlu, Tampon ve Benzeri Hijyenik Eşya; (Kağıt , Selüloz, Vatka v.b. den)
21.09.1.02.30A	Bebek Bezleri ve Benzeri Hijyenik Eşyalar (Kağıttan)
21.09.1.02.33B	Bebek Bezleri (Kağıttan)
21.09.1.02.35B	İdrarını Tutamayan Yetişkinler için Hijyenik Eşyalar
21.09.1.02.50	Giyim Eşyası ve Aksesuarları (Kağıt , Selüloz, Vatka v.b. den)
21.09.1.02.90	B.y.s. Kağıttan v.b. Hijyenik Eşyalar (Evlerde ve Hastanelerde Kullanılan)

■ Ürünün Tanımı

Hijyenik ürünler içerisinde yer alan çocuk bezi, yetişkin bezi, hijyenik kadın pedi ve günlük hijyenik kadın pedi ürünler imalatı, aynı ve benzeri hammadde kullanılarak, ayrı hatlarda olmak üzere benzer makine-tehizat tarafından üretimi yapılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan ürünler şunlardır;

-- Çocuk Bezi (Baby Diapers)

Genellikle 0-3 yaş grubu çocukların kullandığı bez,

-- Yetişkin Bezi (Adult Incontinence Diapers)

İdrarını tutamayan ve/veya yatalak hastaların kullandığı bez,

-- Hijyenik Kadın Pedi - Kadın Bağı (Lady Sanitary Napkins)

Genellikle 15-49 yaş grubundaki bayanların özel günlerde kullandığı ped,

-- Günlük Hijyenik Kadın Pedi - Yaprak Ped (Pantyliners - Pantyshields)

Genellikle 15-49 yaş grubundaki bayanların normal günlerde kullandığı ped.

Sektörde, hijyenik kadın pedi ürünü ile aynı kullanım amacına hizmet eden ve yakın ikame olarak Tampon gibi ürünlerde bulunmaktadır.

Hijyenik ürünler, Armonize Sistem Nomanklatörü esas alınarak hazırlanmış Gümrük Tarife Cetvelinde Tablo 2'de verilen Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) numaralarında düzenlenmiştir.

TABLO 2: HİJYENİK ÜRÜNLERİN GTİP NUMARALARI

GTİP NO	ÜRÜNLER
48.18.40	Hijyenik havlular ve tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya Hijyenik havlu, tampon ve benzeri eşya
48.18.40.11.00.00	Hijyenik havlular
48.18.40.13.00.00	Tamponlar
48.18.40.19.00.00	Diğerleri Bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya
48.18.40.91.00.00	Perakende satılacak hale getirilmemiş
48.18.40.99.00.00	Diğerleri

Dış ticaret işlemlerinde çocuk bezi için 48.18.40.91.00.00 - 48.18.40.99.00.00 ve hijyenik kadın pedi için de 48.18.40.19.00.00 GTİP numaraları kullanılmaktadır.

Çocuk bezi, hijyenik kadın pedi ve diğer hijyenik (YB ve gHP) ürünler için TSE tarafından yayınlanmış herhangi bir standart bulunmamaktadır.

2. Arz Durumu

2.1. Kapasite

Ülkemizde çocuk bezi üretimi başlangıçta ped tipi (ara bezi) olarak yapılmıştır. Kısa süre sonra da (1980'li yılların sonlarında) kundak tipi çocuk bezi üretimine başlanmış ve üretim dolayısıyla tüketim de hızla yaygınlaşmıştır. Aynı gelişim hijyenik kadın pedinde de yaşanmıştır.

Bunun yanı sıra son yıllarda ayrı hatlarda (bazen aynı hatlarda) olmak üzere, gerek yetişkin bezi ve gerekse günlük hijyenik kadın pedinde de üretim ve ürün çeşidinde artış bulunmakta ve tüketiciler tarafından benimsenmektedir.

Sektörde çocuk bezi üretimi yapan firmaların aynı zamanda hijyenik kadın pedi ve günlük hijyenik kadın pedi üretimi de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra birkaç firma da yetişkin bezi üretimi yapmaktadır. Sektöre yeni giren firmaların ilk aşamada çocuk bezi yatırımı yapmakta ve daha sonra ki yıllarda hijyenik kadın pedi ve diğer ürün yatırımlarını gerçekleştirmektedir.

Gerek üretim ve gerekse dış ticaret verilerinde, yetişkin bezi ve günlük hijyenik pedine ilişkin rakamların ayrımı yapılamadığından, sektör bilgileri iki ana grup olan çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi olarak değerlendirilmiştir.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründe faaliyet gösteren firmaların unvanı, faaliyet yılı, kuruluş yeri ve ürün markaları Tablo 3'de verilmektedir.

TABLO 3: ÇOCUK BEZİ VE HİJYENİK KADIN PEDI SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALAR

	FİRMA ÜNVANLARI	FAALİYET YILI	KURULUŞ YERİ	ÜRÜN	MARKA
1	PROCTER GAMBLE Tüketim Malları San. A.Ş.	1990	Kocaeli	ÇB HP gHP	Prima, Pampers Orkid Orkid-Yaprak, Alldays
2	ASTEL Kağıtçılık San. ve Tic. A.Ş.	1990	İstanbul	ÇB HP YB	Canbebe, Bello Canleydi Canped, Windelhosen
3	TOPRAK İlaç ve Kim. Mad. San. Tic. A.Ş.	1996	Sakarya	ÇB HP	Libero, Nova Libresse
4	HAYAT Kimya San. ve Tic. A.Ş.	1998	İstanbul	ÇB HP	Molfix, Bebem Molped
5	ROZİ Kağıt. Tem. Ür. San. ve Tic. A.Ş.	1997	İstanbul	ÇB HP	Rozi, Lilibebe Rozi, Yes
6	ELHADEFLER Kağıtçılık San. ve Tic. A.Ş.	1989	İstanbul	ÇB HP gHP YB	Lila Lilafiks Lilafiks Popi
7	PAKSEL Kimya San. ve Tic. A.Ş.	1992	Tekirdağ	ÇB	Bebiko, Diana
8	ÖZBEY Hijyenik Ürünler San. ve Tic. A.Ş.	2001	Karaman	ÇB	Elbebek, Albodo
9	YÜZAL İntern. Tic. ve San. A.Ş.	2001	İstanbul	ÇB HP	Pomiks, Babyline Pomiksped
10	OVİSAN Sıhhi Bez San. ve Tic. A.Ş.	1989	İstanbul	ÇB	Pedo
11	FANY SOFT Kağıt San. Ltd. Şti.	1993	Adana	ÇB	Fany, Bebeteks
12	İDA Kim.ve Sıh. Md. Paz. San. ve Tic.	1998	Yalova	ÇB	Bambola, Gülenbebe
13	PAKTEN Sağlık Ürü. ve Tic. A.Ş.	2000	Gaziantep	ÇB	Joyful, Önlem
14	İŞSEVEROĞLU İplik Tic. San. A.Ş.	2000	Adana	ÇB	Samo, Deyzi
15	AAK Gıda San. Dış Tic. A.Ş.	2001	Kırklareli	ÇB	Markasız
16	HES Kimya San. ve Tic. A.Ş.	2002	Kayseri	HP	Polped, Notped

Hijyenik ürünlerden çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi tesisi olarak ülkemizde toplam 16 firma faaliyet göstermektedir. Bu tesislerin 6 adedi İstanbul ilinde olmak üzere toplam 11 adedi ülkemizin en gelişmiş bölgesi ve nüfus yoğunluğu fazla olan Marmara Bölgesi'nde kurulu olduğu dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra Adana ilinde 2 adet, Karaman ve Kayseri illerinde 1'er adet ve Güneydoğu Anadolu illerinden Gaziantep'te de 1 adet firmanın faaliyette olduğu görülmektedir. Bu firmalardan 8 tanesinin hijyenik kadın pedi ve 2'sinin de yetişkin bezi hijyenik ürün kapasitesine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Sektörde bazı firmalar fason üretim yapmaktadırlar. Bununla birlikte, küçük ölçekli kapasiteye sahip, teknolojik olarak yeterli olmayan (eski) ve bölgesel düzeyde üretim yapan firmaların da olduğu tahmin edilmektedir.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektörüne faaliyete geçen ilk firmalar arasında yer alan ve kapasite, üretim ve dolayısıyla satışlar yönünden en büyük paya sahip ve lider firma Procter Gamble A.Ş.'dir. Bunun yanı sıra, sık sık kapasite artırımına giden firmalar arasında, Astel, Toprak, Hayat, Rozi ve Paksel A.Ş.'leri de sıralayabiliriz.

Sektörde dikkati çeken önemli bir gelişme ise, son üç yıl içerisinde sektöre 6 yeni firmanın girmiş olduğu ve kısa sürede faaliyete geçtiği gözlenmektedir. Sektöre yeni giren tesislerin çoğu ilk aşamada tek hatlık çocuk bezi yatırımı yapmışlardır.

Sektörde son yıllarda yeni firmaların girmesinin yanı sıra, faaliyette olan önemli firmaların ortaklık yapısında da (yabancı sermaye) gelişmeler yaşanmıştır.

- 1999 yılında Sanipak Sağlık Ürünleri A.Ş. unvanı ile faaliyet gösteren Eczacıbaşı-Procter Gamble ortaklığı, Procter&Gamle Tüketim Malları A.Ş. unvanı (Prima) ile tamamen ABD sermayeli bir şirkete dönüşmüştür.
- Yine 1999 yılında Ovisan Sıhhi Bez San. ve Tic. A.Ş. (Pedo), ABD ve Avrupa'da çocuk bezi ve hijyenik ürünler üretimi yapan güçlü bir ABD firması Kimberly Clark tarafından satın alınmıştır.
- 2002 yılında ise bir İngiliz finans şirketi olan ONTEX, Astel Kağıtçılık San. ve Tic. A.Ş.'ini (Canbebe) satın almıştır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedin de 2001 yılı sonu itibariyle toplam üretim kapasiteleri ise (3 vardiyada); çocuk bezinde 2.772.630.000 adet/yıl, hijyenik kadın pedin de 1.168.020.000 adet/yıl olduğu tahmin edilmektedir.

2.2. Kapasitede Beklenen Gelişmeler

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründe faaliyet gösteren ve sektöre yeni girecek firmaların almış oldukları teşvik belgeli yatırımların tespit edilmesi ve bazı firmalardan alınan bilgiler sonucunda, Adana, Karaman, İstanbul, İzmir, Kayseri, Tekirdağ ve Kırşehir illerinde yeni yatırımların gerçekleşeceği ve dolayısıyla kapasitede artışlar olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 4'de çocuk bezi ve hijyenik kadın pedinde yatırım teşvik belgesi almış firmalar, üretim konusu, yatırım teşvik belgesi tarihi ve kuruluş yerleri verilmektedir.

TABLO 4: ÇB VE HP SEKTÖRÜNDE TEŞVİK BELGESİ ALMIŞ OLAN FİRMALAR

	FİRMA ÜNVANI	DURUMU	TARİH	ÜRETİM KONUSU	KURULUŞ YERİ
1	İŞSEVEROĞLU İplikçilik Tic. San. A.Ş.	Faal	06 / 00	HP YB	Adana
2	ÖZBEY Hijyenik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	Faal	11 / 01	HP	Karaman
3	HAYAT Kimya Sanayi A.Ş.	Faal	04 / 01	ÇB HP	İstanbul
4	İSMET Kağıtçılık ve Temizlik San. ve Tic. A.Ş.	Yeni	02 / 01	HP ÇB	İzmir
5	HES Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Yeni	02 / 01	HP ÇB	Kayseri
6	PAKSEL Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Faal	06 / 02	ÇB HP YB	Tekirdağ
7	YÜZAL İnternasyonal Tekstil Tic. Ltd. Şti.	Faal	02 / 02 06 / 02	ÇB HP	İstanbul
8	BORSAN Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Yeni	07 / 02	ÇB HP	Kırşehir

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründe daha önce faaliyette olan teşvik belgesi almış firma yatırımlarının bazılarının devreye girmiş ve/veya girecek olması, geri kalan yatırımlarının ise kısa bir dönem içerisinde devreye gireceği, yeni faaliyete geçecek firma yatırımlarının ise, ülke ekonomisindeki gelişmeler, finansman sağlama, sektördeki koşullar vb nedenlerle daha geç bir dönemde devreye gireceği tahmin edilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda yeni yatırımların devreye girmesi ile, çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründeki kapasite gelişimi Tablo 5'de verilmektedir.

TABLO 5: ÇB VE HP SEKTÖRÜNDEKİ KAPASİTE GELİŞİMİ (BİN ADET)

YIL		MEVCUT KAPASİTE	EKLENECEK KAPASİTE	TOPLAM KAPASİTE
2002	ÇB	2.772.630	170.100	2.942.730
	HP	1.168.020	181.440	1.349.460
2003	ÇB	2.942.730	170.100	3.112.830
	HP	1.349.460	748.440	2.097.900
2004	ÇB	3.112.830	107.000	3.219.830
	HP	2.097.900	60.300	2.158.200

Bunun sonucunda 2004 yılı itibariyle toplam çocuk bezi üretim kapasitesi 3.219.830.000 adet/yıl ve hijyenik kadın pedi üretim kapasitesi de 2.158.200.000 adet/yıl olacağı tahmin edilmektedir.

2.3. Üretim

Ülkemizde 1980'li yıllarda üretimi başlayıp, hızla yaygınlaşan hijyenik çocuk bezi ve kadın pedi sektörünün gelişimi birbirine paralel ve aynı dönemlerde olmuştur. Sektörde büyük kapasitelerin kurulması ve faaliyete geçmesi 1980'li yılların sonu ile 1990'lı yılların başlarında olmuş, izleyen dönemlerde üretim artışı ile beraber arka arkaya tevsi yatırımlar da gerçekleştirilmiştir.

Sektörel kapasite büyüklüğünde olduğu gibi, 2001 yılı itibariyle, çocuk bezi üretim miktarında da Procter Gamble A.Ş.'nin lider firma olduğunu ve bu firmayı, Astel A.Ş., Ovisan A.Ş., Rozi A.Ş. ve Hayat A.Ş. firmaları; hijyenik kadın pedinde ise, yine aynı yıl itibariyle, Procter Gamble A.Ş.'nin lider firma olduğunu ve bu firmayı Astel A.Ş., Toprak A.Ş., Rozi A.Ş., ve Hayat A.Ş. takip etmektedir.

2002 yılında ise, çocuk bezinde; lider firma Procter Gamble A.Ş.'nin sektörel üretim payında düşüşün, Astel A.Ş.'nin ise aynı düzeyde kalmış olup Ovisan A.Ş., Hayat A.Ş. ve Rozi A.Ş. ise üretimlerini artmışlardır. Hijyenik kadın pedinde ise, yine aynı yıl itibariyle, Procter Gamble A.Ş. üretiminde düşüşün olduğu, Astel A.Ş., Rozi A.Ş. ve Hayat A.Ş. üretimlerini arttırmışlardır.

Ancak çocuk bezi üretim sıralamasında Procter Gamble A.Ş. son yıllarda pazar payında göreceli azalmaların olduğu, hijyenik kadın pedinde ise; çocuk bezi ürününe göre pazarın büyük bir bölümüne hakim olduğu tahmin edilmektedir. Lider firma piyasada yıllardır değişmemekle beraber, pazar payında düşüşlerin olduğu ve izleyen firmalar arasındaki sıralama ise, zaman içinde sürekli değişim göstermektedir. Bu durum sektörde yoğun olarak yaşanan rekabetinde bir göstergesidir.

Sektörde yaşanan yoğun rekabetin sonucunda firmalar son yıllarda dış piyasalara yönelmişler ve toplam sektör üretimi içinde son yıllarda ihracat miktarının arttığı izlenmektedir.

2001 yılı itibariyle çocuk bezi konusunda faaliyet gösteren firmalar toplam olarak 1.320.045.000 adet/yıl çocuk bezi üretimi, hijyenik kadın pedi konusunda ise, 971.118.000 adet/yıl hijyenik kadın pedi üretiminin gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Hijyenik kadın pedi üretimi içerisinde yaklaşık %14-15'lik bir kısmının, günlük hijyenik kadın pedinden (pantyliner) oluştuğu tahmin edilmektedir.

Sektördeki pazar payı yüksek firmaların kapasite kullanım oranlarının (KKO) yüksek düzeyde olduğu ve zaman zaman 3 vardiya çalıştığı görülmekle birlikte, son yıllardaki kapasite artışlarından dolayı geçmiş yıllar ile karşılaştırıldığında KKO'larında düşüşlerin gerçekleştiği görülmektedir.

Hijyenik sektörde son yıllarda görülen bir gelişme de, genellikle küçük ve yeni piyasaya giren ve bazen büyük firmaların zaman zaman iç piyasaya (hipermarketlere) ve dış piyasaya fason üretimde buldukları gözlenmektedir. Yurtdışına yapılan fason üretimde dökme tabir edilen

(perakende hale getirilmemiş - paketlenmemiş) şekilde ve düşük kaliteli ürün (müşteri talebine göre) ihracatın da gerçekleştiği görülmektedir.

3. Dış Ticaret Durumu

3.1. İhracat

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürünleri ihracatında geçmiş yıllar itibariyle büyük miktarlarda artışların olduğu ve firmaların yurtiçinde yaşanan yoğun rekabetin sonucunda bu sektörde ihracata yöneldikleri gözlenmektedir. Çocuk bezi ürününde 2002 (10 aylık) toplam 44.9 Milyon \$, hijyenik kadın pedinde ise 14.7 Milyon \$ düzeyinde ihracat değerine ulaşıldığı görülmektedir.

İhracatın yapıldığı alanların üç bölgede yoğunlaştığını görüyoruz. Bu bölgeler ;

- 1- BDT Ülkeleri
- 2- Balkan Ülkeleri
- 3- Güney Afrika Cumhuriyeti ve İsrail

olarak sıralayabiliriz. Yukardaki ülkeler ihracatın ağırlıklı olduğu ülkeler olmakla beraber, Arap ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri de geliştirilmesi gereken ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Sektörde 1994-2002 yılları arasında gerçekleşen ihracat, miktar (kg) ve değer (\$) olarak Tablo 6'da verilmektedir.

**TABLO 6: ÇOCUK BEZİ VE HİJYENİK KADIN PEDİ ÜRÜNLERİNİN İHRACATI
(MİKTAR: KG VE DEĞER: DOLAR)**

YILLAR	ÇOCUK BEZİ		HİJYENİK KADIN PEDİ	
	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
1994	319.012	786.434	28.328	133.565
1995	734.553	1.795.932	690.487	2.499.672
1996	1.334.455	3.838.470	365.800	1.078.675
1997	4.353.289	11.133.270	1.509.023	4.498.565
1998	3.028.021	7.569.380	2.133.598	8.533.617
1999	5.503.118	13.217.063	1.505.737	6.439.944
2000	4.673.643	11.626.595	1.926.170	11.317.285
2001	15.391.095	34.805.120	2.193.234	13.233.995
2002 *	22.219.309	44.873.903	3.470.536	14.664.169

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

(*) Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

Çocuk bezi ihracatının gelişimi incelendiğinde; 1994 yılında 319 ton olan ihracatın, sürekli artışlar gösterdiği (1998 ve 2000 yılı hariç) ve özellikle önceki yıllara göre son iki yılda önemli derecede artışların olduğu ve 2002 yılı 10 aylık ihracat miktarının 22.219 ton civarında gerçekleştiği dikkati çekmektedir. 1998 ve 2000 yıllarındaki düşüşlerin nedeninin ise TL'nin değer kazanmasından, aynı şekilde 2001 ve 2002 yıllarındaki artışın da TL'nin aşırı değer kaybından kaynaklanmış

olduğu tahmin edilmektedir. Hijyenik kadın pedinde de aynı şekilde sürekli artışların olduğu görülmektedir.

Son yıllarda artan ihracatın ülkeler itibariyle dağılımının incelendiğinde ise; çocuk bezi ihracatının yapıldığı en önemli ülkeler olarak İsrail, G.Afrika Cumhuriyeti, Romanya ve Makedonya, Hijyenik kadın pedinde ise, G.Afrika Cumhuriyeti, İsrail'in sıralandığı görülmektedir.

TABLO 7: ÇB VE HP İHRACATIN ÜLKELER İTİBARIYLA DAĞILIMI (KG)

	ÜLKELER	2001		2002 (*)	
		ÇOCUK BEZİ	HİJYENİK KADIN PEDİ	ÇOCUK BEZİ	HİJYENİK KADIN PEDİ
1	Azerbaycan	352.159	98.468	328.993	72.631
2	Bulgaristan	448.707	20.270	1.510.588	20.248
4	G.Afrika Cum.	3.261.889	94.362	3.670.039	1.584.937
5	Gürcistan	750.047	152.896	590.721	123.915
6	İsrail	3.518.592	185.051	4.596.279	327.062
7	İtalya	-	-	1.341.238	-
8	Kazakistan	807.737	212.642	56	4.996
9	Lüblan	60.884	481	232.841	-
10	Macaristan	664.715	84.905	47.106	125.483
11	Makedonya	1.180.891	734	1.683.725	71.144
12	Polonya	345.436	150.412	-	30.925
13	Romanya	2.115.023	106.476	4.848.126	5.447
14	Rusya	232.950	224.780	13.854	167.500
15	Ukrayna	40.254	97.023	53.159	113.747
16	Ürdün	267.085	-	276.845	-
17	Yugoslavya	535.894	255	536.082	1.043
18	Serbest Bölgeler	171.934	370.357	530.826	504.859
19	Kesinleşmemiş Ülkeler	266.696	48.496	313.267	37.411
	19 ÜLKE TOPLAMI	15.020.893	1.847.608	20.573.745	3.191.348
	GENEL TOPLAM	15.391.095	2.193.234	22.219.309	3.470.536

(*) Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

Tablodan da görülebileceği gibi, 2001 yılında çocuk bezi ihracatının %97.6'sı ve 2002 yılında ise %92.6'sı 18 ülkeye gerçekleşmiştir.

- 2001 yılında toplam ihracatın % 22.9'u İsrail'e, %21.2'si G. Afrika Cumhuriyeti'ne, %13.7'si Romanya'ya ve %7.9'u da Makedonya'ya yapılmış olup bu 4 ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı ise %65.5 olduğu,
- Aynı şekilde 2002 yılı için değerlendirdiğimizde ise, çocuk bezi toplam ihracatının %21.8'i Romanya'ya, %20.7'si İsrail'e, %16.5'i Güney Afrika Cumhuriyeti'ne, %7.6'sı Makedonya'ya, %6.8'i Bulgaristan'a ve %6.0'ı ise İtalya'ya yapılmış olup, bu 6 ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı ise %79.4 olduğu,

dikkati çekmektedir.

2001 yılında hijyenik kadın pedi ihracatının %84.2'si ve 2002 yılında ise %91.9'u 16-17 ülkeye gerçekleşmiştir.

- 2001 yılında toplam ihracatın % 16.8'i Serbest Bölgelerden, %10.2'si Rusya'ya, %10.3'ü Kazakistan'a, %8.4'ü İsrail'e, %7.0'ı Gürcistan'a ve %6.9'u da Polonya'ya yapılmış olup bu 6 ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı ise %59.7 olduğu,
- 2002 yılı için değerlendirdiğimizde ise, hijyenik kadın pedi toplam ihracatının %45.7'si G. Afrika Cumhuriyeti'ne, %14.5'i Serbest Bölgelerden, %9.4'ü İsrail'e ve %4.8'i Rusya'ya, yapılmış olup, bu 4 ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı ise %74.4 olduğu,

dikkati çekmektedir.

3.2. İthalat

Çocuk bezi ürününde 2002 (10 aylık) toplam 2.1 Milyon \$, hijyenik kadın pedinde ise 7.6 Milyon \$ düzeyinde ithalat değerine ulaşıldığı görülmektedir.

Sektörde 1994-2002 yılları arasında gerçekleşen ithalat, miktar (kg) ve değer (\$) olarak Tablo 8'de verilmektedir.

**TABLO 8: ÇOCUK BEZİ VE HİJYENİK KADIN PEDİ ÜRÜNLERİNİN İTHALATI
(MİKTAR: KG VE DEĞER: DOLAR)**

YILLAR	ÇOCUK BEZİ		HİJYENİK KADIN PEDİ	
	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
1994	45.851	163.297	95.283	336.077
1995	1.349.596	4.891.090	263.440	1.845.787
1996	3.002.583	8.136.324	722.860	4.135.202
1997	2.096.886	5.249.514	1.434.230	7.553.259
1998	1.295.958	3.370.729	823.017	4.904.056
1999	2.209.012	5.394.006	1.073.561	5.858.607
2000	4.678.848	10.992.530	1.132.352	5.758.931
2001	2.575.765	5.386.182	1.167.942	6.150.286
2002 *	984.654	2.088.628	1.519.964	7.551.982

(*) Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

Çocuk bezi ithalatının gelişimi incelendiğinde, ithalatın düzensiz bir yapı oluşturduğu, yıllar itibarıyla inişli çıkışlı seyir izlediği görülmektedir. En yüksek ithalat miktarının 2000 yılında 4.679 ton ve en düşük miktarın ise 2002 (10 aylık) yılında 985 ton olarak gerçekleştiğini dikkati çekmektedir. Hijyenik kadın pedinde ise, çocuk bezi ithalatının tersine sürekli artışın olduğu görülmektedir.

Son iki yıl ithalatın ülkeler itibariyle dağılımı incelendiğinde; çocuk bezi ithalatının en fazla yapıldığı ülkeler, İsrail, Polonya ve Belçika-Lüksemburg, hijyenik kadın pedinde ise, Macaristan, Almanya ve İtalya'nın sıralandığı görülmektedir.

TABLO 9: ÇB VE HP İTHALATININ ÜLKELER İTİBARIYLA DAĞILIMI (KG)

	ÜLKELER	2001		2002 (*)	
		ÇOCUK BEZİ	HİJYENİK KADIN PEDİ	ÇOCUK BEZİ	HİJYENİK KADIN PEDİ
1	Almanya	285.002	-	135.655	294.276
2	ABD	-	-	270	-
3	Belçika-Lüksemburg	357.401	40.424	302.000	14.386
4	Bulgaristan	-	-	87	5.781
5	Çek Cumhuriyeti	-	68.973	-	-
6	Çin	-	-	-	5.930
7	Endonezya	-	-	-	54.842
8	Fransa	-	-	67.317	-
9	Hollanda	-	525	-	-
10	İngiltere	3.064	-	354	-
11	İspanya	-	1.750	-	20.572
12	İsrail	1.359.874	-	456.685	47.450
13	İsveç	-	-	-	-
14	İsviçre	-	12.422	18.000	3.414
15	İtalya	55.867	185.724	3.940	242.452
16	Macaristan	-	858.124	-	830.861
17	Polonya	514.553	-	-	-
18	Romanya	4	-	-	-
19	Tayvan	-	-	346	-
	GENEL TOPLAM	2.575.765	1.167.942	984.654	1.519.964

(*) Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

-- Tablodan da görülebileceği gibi, 2001 yılında çocuk bezi ithalatının %52.8'i İsrail, %20'si Polonya, %13.9'u Belçika-Lüksemburg ve %11.1'i de Almanya'dan olmak üzere toplam 7 ülkeden; 2002 yılı ithalatının ise %46.4'ü İsrail, %30.7'si Belçika-Lüksemburg ve %13.8'i Almanya'dan olmak üzere toplam 9 ülkeden,

-- 2001 yılı hijyenik kadın pedi ithalatının ise, %73.5'i Macaristan ve %15.9'u İtalya'dan olmak üzere 7 ülkeden; 2002 yılı ithalatının ise %55.0'ı Macaristan, %19.0'ı Almanya ve %16.0'ı da İtalya'dan olmak üzere toplam 11 ülkeden,

gerçekleşmiştir.

Hijyenik kadın pedi ve diğer hijyenik ürünler olarak ithal edilen ürünlerin, marka ve firma ünvanları Tablo 10'da verilmektedir.

TABLO 10: İTHAL ÜRÜNLER VE FİRMA ÜNVANLARI

	FİRMA ÜNVANI	ÜRÜN	MARKA
1	JOHNSON and JOHNSON	HP, Tampon gHP	Carefree, Stayfree, O.B. Carefree
2	OVİSAN	HP gHP	Kotex Kotex
3	LRC PRODUCT	Tampon	Tampax
4	PROCTER GAMBLE	Tampon	Tampax

Dış ticaret kayıtlarında çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürün verileri (miktar) kg olarak tutulmaktadır. Karşılaştırma yapabilmek için, bir çocuk bezi ortalama ağırlığının 46,25 gr, bir hijyenik kadın pedinin ortalama ağırlığının 7,36 gr olduğu ve ihracat ve ithalatın tamamının bu ürünleri kapsadığı varsayılarak, yıllar itibariyle adet olarak ihracat ve ithalatın gelişimi Tablo 11'de verilmektedir.

TABLO 11: ÇB VE HP ÜRÜNLERİNİN İHRACAT VE İTHALAT MİKTARI (ADET)

YILLAR	ÇOCUK BEZİ		HİJYENİK KADIN PEDI	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
1994	6.897.557	991.373	3.848.913	12.946.060
1995	15.882.227	29.180.454	93.816.168	35.793.478
1996	28.853.081	64.920.714	49.701.087	98.214.674
1997	94.125.168	45.338.076	205.030.299	194.868.207
1998	65.470.724	28.020.714	289.891.033	111.822.962
1999	118.986.335	47.762.422	204.583.832	145.864.266
2000	101.051.741	101.164.281	261.707.880	153.852.174
2001	332.780.432	55.692.216	297.993.750	158.687.772
2002 (*)	480.417.492	21.289.816	471.540.217	206.516.848

(*) Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi, 2002 yılında çocuk bezi ihracatı 480.4 Milyon, ithalatı ise 21.3 Milyon adet; hijyenik kadın pedi ihracatının aynı yıl itibariyle 471.5 Milyon, ithalatın da 206.5 adet olduğu tahmin edilmektedir.

4. Talep Durumu

4.1. Yurtiçi Tüketim

Türkiye'de uzun yıllar kumaştan yapılan basit ve hijyenik olmayan çocuk bezi kullanılmaktaydı. 1980'li yıllarda ise az miktarda ve sınırlı sayıda firmanın ürettiği ped tipi ara bezi imalatı yapılmış olmakla birlikte, yaygınlaşmamıştır. Tüketim yapısı 1990'lı yıllardan sonra yeni markaların (firmaların) piyasaya girmesiyle kundak tipi çocuk bezine yönelmiş ve hızla yaygınlaşmıştır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi kullanımı, diğer hijyenik ürünlerin kullanımında olduğu gibi,

- Gelir düzeyi,
- Reel gelir düzeyindeki artış,
- Gelir dağılımı,
- Nüfus artışı,
- Sosyo-kültürel yapı (çalışan bayan nüfus, şehirleşme, eğitim düzeyi vb),

vb etkenlerden meydana gelen değişimlerden etkilenmektedir. Ülkemizde nüfus artışı ve sosyo-kültürel yapıda yaşanan değişiklikler bu hijyenik ürünlerin kullanımını artırıcı etkenler arasında yer

alırken, düşük gelir düzeyi, reel gelir düzeyindeki yetersiz artışlar ve gelir dağılımındaki dengesizlik gibi etkenlerin olumsuz etkisi yurtiçi tüketim artışını azaltan etkenler arasında yer almaktadır.

Hijyenik ürünlerin kullanımında, büyük şehirler (metropoller), diğer şehirler, kırsal nüfus ve yaş grupları içinde de kullanım sıklığı konusunda da çok farklı bir yapı göstermektedir. Bu yapıdaki en önemli etkenler arasında gelir düzeyi ve dağılımı yer almaktadır. Bu gibi ürünlerin kullanımında üst gelir grubuna geçildikçe, kullanım rahatlığı, kaliteli ürünler tercih edilmekte ve daha sık kullanım olmakta, alt gelir düzeyinde ise ürünün fiyatı etkili olmakta ve kullanım sıklığı azalmaktadır.

Bunun yanı sıra ürünlerin her yerde (yaygın satış ağı), sürekli bulunabilir olması ve ürün bazında marka bağımlılığı da önemli bir faktör olarak sayabiliriz.

Ancak, yakın ikamesi olmayan bu hijyenik ürünler, kullanım kolaylığı ve hijyenik oluşu nedeniyle tüketicilerin kolay vazgeçemedikleri ürünler arasında yer almaktadır. Yıllar itibariyle hijyenik ürünler yurtiçi tüketiminde sürekli artışlar sağlanmış ve bu artışlar orta-uzun dönemde de artacağı tahmin edilmektedir. Ancak, yurtiçi tüketimdeki yeterli olmayan (düşük) artışlar, toplam üretim içerisinde yıllar itibariyle yurtiçi tüketim oranının azalmasına ve dolayısıyla ihracat oranının artmasına neden olduğu gözlenmektedir.

Üretimde olduğu gibi firmaların yurtiçi satış (tüketim) miktar sıralamasının da hemen hemen aynı olduğu tahmin edilmektedir. Sektöre yeni girmiş ve girecek firmaların kısa dönemde yurtiçi tüketimden makul bir düzeyde pay almalarının zor olduğu, üretimlerini belli bir oranda ihracata yönlendirme zorunluluğu gerekmektedir.

Çocuk bezi ve hijyenik ped ürünlerinin geçmiş yıllar itibariyle üretim rakamları elde edilemediğinden, geçmiş yıllara ilişkin bir seri ve değerlendirme yapılamamıştır. 2001 yılı için, yurtiçi tüketimin çocuk bezinde 1.052.956.000 adet/yıl ve hijyenik kadın pedinde ise 831.812.000 adet/yıl olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

4.2. Talep Tahmini

■ Yurtiçi Talep Tahmini

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedine ilişkin olarak yapılan yurtiçi talep tahmin hesapları, potansiyel talep tahmin değerlerine dayandırılmıştır.

Potansiyel Talep Tahmin Değerleri; çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi kullanıcısı olabilecek yaş grubuna (nüfusuna) göre ortalama kişi başı kullanım sıklığı dikkate alınarak hesaplanan, toplam kullanılması gereken ped miktarını ifade etmektedir.

Bu tahminde, gelir dağılımı, eğitim düzeyi, kullanım alışkanlığı, reel gelirdeki gelişmeler ve diğer faktörler dikkate alınmamakta, sadece çocuk ve kadın nüfusa göre toplam olarak kullanılması gereken miktar tespit edilmektedir.

Potansiyel Talep Tahmini hesapları için aşağıdaki kabuller esas alınmıştır;

- **Yaş Grubu** : Çocuk bezi kullanan nüfus 0-3 ve hijyenik kadın pedi kullanan nüfus ise 15-49 yaş grubunda olduğu,
- **Kullanım Sıklığı** : Bir çocuğun ortalama her gün 3 adet çocuk bezi ve bir kadının da ortalama her ay 10 adet hijyenik kadın pedi kullandığı,
- **Nüfus Projeksiyonu** : Çocuk yaş grubunun (0-3) toplam nüfus içindeki payının %7.66, kadın nüfus grubunun (15-49) toplam nüfus içindeki payının %26.84, bu oranların önümüzdeki yıllar için sabit ve 1990-2000 Genel Nüfus Sayımı sonuçlarından hareketle yıllık nüfus artış hızının ise %o 18.28 olduğu,

kabul edilmiştir.

Bu kabullere göre hesaplanan çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi potansiyel talep tahmin değerleri Tablo 12'de verilmektedir.

TABLO 12: ÇB VE HP POTANSİYEL YURTIÇİ TALEP TAHMİNİ

YILLAR	Bin Kişi			Bin Adet	
	TOPLAM NÜFUS	ÇOCUK (*) NÜFUSU	KADIN (**) NÜFUSU	ÇOCUK BEZİ TAHMİNİ	HİJ. KAD. PEDI TAHMİNİ
2001	69.044	5.289	18.531	5.791.186	2.223.762
2002	70.306	5.385	18.870	5.897.084	2.264.426
2003	71.592	5.484	19.215	6.004.918	2.305.833
2004	72.901	5.584	19.567	6.114.724	2.347.998
2005	74.234	5.686	19.924	6.226.537	2.390.933
2006	75.592	5.790	20.289	6.340.396	2.434.654
2007	76.974	5.896	20.660	6.456.336	2.479.174
2008	78.381	6.004	21.038	6.574.397	2.524.508

(*) 0-3 yaş arası çocuk nüfusedir. (**) 15-49 yaş arası kadın nüfusedir.

Tablodan da görülebileceği gibi, 2001 yılında 5.791.186.000 adet çocuk bezi ve 2.223.762.000 adet hijyenik kadın pedi potansiyel talep tahmini, 2008 yılında çocuk bezinde 6.574.397.000 adet ve hijyenik kadın pedinde ise 2.524.508.000 adet seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir.

2001 yılı yurtiçi tüketim miktarının aynı yıl potansiyel talep tahmin miktarı ile karşılaştırıldığında, yaklaşık olarak çocuk bezinde %18,2'lik ve hijyenik kadın pedinde ise %37,4'lik yurtiçi tüketim oranının (kullanım oranı) olduğu görülmektedir. Yani çocuk bezinde %81,8'lik ve hijyenik kadın

pedinde ise %62,6'lık potansiyel pazar boşluğunun olduğu dikkati çekmektedir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi, bu potansiyel pazar boşluğunun doldurulmasında ki en önemli etkenlerin başında gelir ve gelir düzeyindeki artışla birlikte sosyo-ekonomik yapıdaki değişimin önemli ve belirleyici faktörler olduğunu gözden uzak tutmamalıyız. Çünkü geçmiş yıllar yurtiçi tüketim miktarları ve dolayısıyla kullanım oranlarındaki gelişim hızının yavaş olduğu dikkati çekmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu kullanım oranlarının üst seviyelerde olduğu bilinmektedir.

2001 yılı itibariyle çocuk bezinde %18,2 ve hijyenik kadın pedinde %37,4 olan kullanım oranlarının, her yıl çocuk bezinde 2 puan, hijyenik kadın pedinde 1,5 puan artacağı öngörülmüştür. Bunun sonucunda yurtiçi talebin gelişimi Tablo 13'de verilmektedir.

TABLO 13: ÇB VE HP YURTIÇİ TALEP TAHMİNİ (BİN ADET)

YILLAR	ÇOCUK BEZİ	HİJYENİK KADIN PEDI
2001	1.034.567	816.899
2002	1.169.820	865.044
2003	1.309.153	914.828
2004	1.453.190	966.144
2005	1.602.058	1.019.031
2006	1.755.884	1.073.529
2007	1.914.800	1.129.679
2008	2.078.940	1.187.524

Tablodan da görülebileceği gibi, 2001 yılında çocuk bezinde 1.034.567.000 ve hijyenik kadın pedinde 816.899.000 adet olan yurtiçi tüketim, 2008 yılında sırasıyla 2.078.940.000 ve 1.187.524.000 adet olacağı tahmin edilmektedir.

Yurtiçi talebin diğer bileşeni olan yurtdışı alımların (ithalat) ne düzeyde olacağıdır. Geçmiş yıllar itibariyle, toplam üretime içerisinde *çocuk bezi ithalatının* 2001 yılında %4.2 ve 2002 yılında %1.4'lük pay aldığı ve azalış eğiliminde olduğu, *hijyenik kadın pedinde ise* yine aynı yıllar itibariyle toplam üretim içinde %16.3 ve %19.4 gibi çocuk bezi ithalatı aksine artış eğilimine ve yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Yurtiçi piyasaya ithal ürün (HP) pazarlayan iki güçlü firmadan birisi Jonhson&Jonhson (Carefree, Stayfree) ve diğeri ise Ovisan (Kotex) firmalarıdır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ithalatının önümüzdeki yıllarda toplam üretim içerisindeki payının aynı seviyeler düzeyinde kalacağı kabullenerek; ithalatın, çocuk bezinde yıllar itibariyle ortalama 50.000.000 adet ve hijyenik kadın pedinde de 200.000.000 adet civarında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

■ Yurt Dışı Talep Tahmini

Geçmiş yıllarda ve özellikle son iki yıldaki yurtdışı talebin gelişiminin de önemli artışlar olmuştur. Son iki yıl itibariyle ihracatın, toplam çocuk bezi üretimi içinde %25 ve %30'lar ve hijyenik kadın pedi üretimi içerisinde ise %30 ve %44'ler seviyelerine kadar yükseldiği dikkati çekmektedir.

Yurtiçi pazardaki gelişiminin kısa dönemde üst seviyelere çıkacağını beklemenin yanıltıcı olacağı düşünüldüğünde, firmaların üretimlerini artırmak istemeleri halinde, yurtdışına yönelecekleri/ yönelmeleri ve mevcut ve yeni pazarlara girmesi beklenebilir.

Geçmiş dönem ihracatının yapıldığı iki önemli ülkedeki (G.Afrika Cumhuriyeti ve İsrail) gelişmeler ve mevcut ve yeni ülkelere yapılacak ihracatın hangi düzeyde gelişeceğini (dışsal etkenlerden dolayı) tahmin etmek kolay olmamaktadır.

Ancak, yurtiçi pazardaki rekabet, kapasitedeki artışlar ve sektörün son yıllardaki ihracatındaki artışlar dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda, ihracatın; toplam çocuk bezinde yıllar itibariyle ortalama 620.000.000 adet ve toplam hijyenik kadın pedi üretiminin de 400.000.000 adet seviyelerinde olacağı tahmin edilmektedir.

5. Arz-Talep Karşılaştırması

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründe gelecek yıllarda üretim kapasitesinde ve toplam talepteki gelişmeler sonucunda sektörel kapasite kullanım oranlarının (KKO) önümüzdeki yıllardaki gelişimi Tablo 14'de verilmektedir.

TABLO 14: YILLAR İTİBARIYLA ÇB VE HP TAHMİNİ SEKTÖREL KKO'LARI (BİN ADET)

YILLAR	KAPASİTE		TOPLAM TALEP		K.K.O. (%)	
	Çocuk Bezi	Hij. Kadın Pedi	Çocuk Bezi	Hij. Kadın Pedi	Çocuk Bezi	Hij. Kadın Pedi
2001	2.772.630	1.168.020	1.320.045	971.118	47.6	83.1
2002	2.942.730	1.349.460	1.557.393	1.065.951	52.9	79.0
2003	3.112.830	2.097.900	1.879.153	1.114.828	60.4	53.1
2004	3.219.830	2.158.200	2.023.190	1.166.144	62.8	54.0
2005	3.219.830	2.158.200	2.172.058	1.219.031	67.5	56.5
2006	3.219.830	2.158.200	2.325.884	1.273.529	72.2	59.0
2007	3.219.830	2.158.200	2.484.800	1.329.679	77.2	61.6
2008	3.219.830	2.158.200	2.648.940	1.387.524	82.3	64.3

2001 yılında toplam kapasitenin, çocuk bezinde 2.772.630.000 adet ve hijyenik kadın pedi kapasitesinin ise 1.168.020.000 adet iken, 2003 ve 2004 yıllarında yeni kapasitelerin devreye girmesi ile çocuk bezinde 3.219.830.000 adet, hijyenik kadın pedinde ise 2.158.200.000 adete yükselecektir. Daha sonraki yıllarda (2004'den sonra) kapasitenin sabit kaldığı görülmekle birlikte,

yurtiçi ve özellikle ihracattaki gelişmelere göre mevcut tesislerin tevsi yatırımlara ve/veya yeni tesislerin devreye girmesi beklenebilir.

Yurtiçi ve yurtdışı talebi oluşturan toplam talep ve KKO'ların gelişimi ise, yurtiçi pazardan daha ziyade yurtdışı talepdeki gelişmelere bağlı olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, toplam talepdeki artışlara bağlı olarak da sektörel kapasite kullanım oranlarının yüksek seviyelerde kalmasına sebep olacaktır. 2003 yılı itibariyle KKO'nı, çocuk bezinde %60.4 ve hijyenik kadın pedinde %53.1 olacağı tahmin edilmekte olup, 2004 yılından sonraki yıllarda KKO'larındaki yükselişin nedeni yeni yatırımların devreye girip girmeyeceği bilinmediğinden kaynaklanmaktadır.

6. Girdiler

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi üretim teknolojileri birbirine benzemekte olup, kullanılan hammadde ve yardımcı maddeler arasında da önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Üretilen ürün özelliklerine ve kalitesine göre girdi değişiklikleri olmakla birlikte, kullanılan başlıca girdiler aşağıda verilmektedir.

- **Non-woven (PP)** : Bezinin iç örtüsüdür. İlk üst tabakayı oluşturmaktadır.
- **Selüloz (Pulf)** : Bez arasında pamuğun yerine kullanılmaktadır. Ortasına süper emici madde (SAP) bulunmaktadır. Orta emici tabakayı meydana getirmektedir.
- **Süper Absorbent Polymer (SAP)** : Emici toz olup, ıslaklığı toplamakta kullanılır.
- **Pamuk Kağıt (Tissue)** : Selülozu taşıyan kağıt tabakadır.
- **Poli Etilen Film (PE)** : Çocuk bezinin dış örtüsüdür. En alt tabakayı oluşturur.
- **Bacak ve Bel Lastikleri** : Çocuğun bacak ve bel kısımlarını tam kavramasını sağlar.
- **Ön Sızdırmazlık Bariyerleri** : Poliüretan köpükten oluşur.
- **Yapıştırma Bantları** : Çocuk bezinin kundak şeklinde yapmasını ve daha sonra bezi birden fazla açıp, kapamak için kullanılır.
- **Air Laid Kaplama** : Emici ilk tabakayı oluşturur.
- **Perforated Film** : Kuru petek dokuyu oluşturur.
- **Silikonlu Kağıt** : Yapıştırıcı bant için kullanılmaktadır.
- **Yapıştırıcı (Holtmelt)**

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürünleri imalatında kullanılan hammaddenin büyük bir kısmı ithal edilmektedir. Firmalar hammaddeleri ya kendileri ithal etmekte ya da iç piyasadaki temsilciler kanalıyla temin etmektedirler. Sektörün hammadde açısından dışa bağımlı oluşu her zaman olmasa bile, belli dönemlerde hammadde temini konusunda sıkıntı yaratabilmektedir. Ancak genelde firmalar temin sorunu yaşamamaktadır.

7. Pazarlama ve Rekabet Olanakları

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürünleri yakın ikamesi olmayan, kullanım kolaylığı ve hijyenik oluşu nedeniyle tüketicilerin kolay vazgeçemedikleri ürünler arasında yer almaktadır. Ürünler, nihai tüketim ürünü olması nedeniyle yaygın bir dağıtım kanalının bulunması büyük önem taşımaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların bir kısmı başka ürünler (deterjan, kozmetik, ıslak mendil, kağıt vb) üretmekte oldukları için kullanmakta oldukları mevcut dağıtım kanallarını mevcut hijyenik ürünlerin pazarlanmasında da kullanmaktadırlar. Bazı firmalar ise belli bir maliyete katlanarak başka bir pazarlama firması kanalıyla ürün dağıtımını yaptırmaktadır. Sektörde genellikle pazarlama kanalının, üretici - pazarlama şirketi - perakendeci - tüketici şeklinde yapılandığını söyleyebiliriz.

• Perakendecilik Sektörü

Perakendecilik sektörü, 2001 yılı kriz öncesi hızla büyüme eğilimi, ekonomik krize birlikte ortaya çıkan yeni koşullar sonucu eğilim hızını kaybetmeye ve 2002 yılında da bu yeni durum kemikleşmeye başlamıştır. Gıda ve gıda dışı alanda toplam 25 Milyar \$'lık bir pazar hacmi yaratan sektör, 2001 yılı öncesi büyüme trendine dönebilmiş değildir. Pazar genişliğinin daha bir çok firmaları cezbedecek kadar etkili olduğu sektör temsilcileri tarafından savunulsa da, hesapsız büyümenin sorunlar yaratacağı ve 2003 yılında da bu sektörün hareketli olacağı tahmin edilmektedir. Perakendecilik sektörünün yıllar itibari ile (1996-2002) gelişimi Tablo 15'de verilmektedir.

TABLO 15: TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDECİ SEKTÖRÜN YILLAR İTİBARIYLA GELİŞİMİ

Perakendeci Grubu	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1 Hiper-Zincir-Süp.mar.	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.640	4.005
-- Hipermarket	41	66	91	110	129	149	151
-- Büyük Süpermarket	91	130	210	251	306	357	368
-- Süpermarket	289	404	464	567	726	835	909
-- Küçük Süpermarket	895	1.082	1.370	1.493	1.818	2.299	2.557
2 Orta Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555
3 Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342
Toplam Gelenek. Mar.	176.437	172.270	169.747	164.593	152.974	145.430	139.902
4 Diğerleri	49.055	53.309	55.479	58.146	59.313	60.334	62.613
-- Eczane	13.725	15.722	16.782	17.211	18.681	19.846	20.909
-- Parfümeri	3.384	3.601	3.565	3.541	3.336	3.153	3.096
-- Büfe	10.376	10.853	11.190	11.354	11.561	11.792	11.986
-- Kuruyemişçi	9.057	10.008	10.367	11.074	10.775	10.567	11.185
-- Fotoğraf Sütüdyosu	9.915	10.328	10.758	11.207	10.790	10.500	10.687
-- Benzin İstasyon Mar.	2.598	2.797	2.817	3.759	4.170	4.476	4.750
Toplam	225.492	225.579	225.226	222.739	212.287	205.764	202.515

Kaynak: AC Nielsen

Tablodan da görülebileceği gibi, 1996 yılında 225.492 adet olan perakendecilerin sayısı, 2002 yılında 202.515 adete gerilemiş olup, bu gerilemenin asıl nedeni geleneksel marketlerden bakkal perakendecisindeki azalışın ileri gelmektedir. Bakkallardaki azalışın nedeni ise, son yıllarda gerek şehir merkezlerinde ve gerekse şehir dışında kurulan ve hiper-zincir-süpermarket grubunda bulunan, büyük ve çeşitli ürün satan perakendecilerin sayısındaki artışlardan kaynaklanmaktadır.

Hiper-zincir-süpermarket grubu perakendecilerin sayısı 1996 yılında 1.316 adet iken yıllar itibariyle yaklaşık 3 kat artarak 2002 yılında 4.005 adete ulaşmıştır. Bu grup içerisinde 4 çeşit perakendecinin zincir şeklinde örgütlenmeleri bulunmakta ve bu marketlerin hizmet alanları ise; hipermarket 2.500 m² den büyük, büyük süpermarket 1.000-2.500 m² arasında, süpermarket 400-1.000 m² arasında ve küçük süpermarketin de 400 m² den küçük alanlarda faaliyet göstermektedirler.

Türkiye'de pazarlama kanalının son halkası olan perakendeciler; sayısı, çeşidi, dağılımı ve toplam pazardaki ticaret payları ile farklı bir yapı oluşturmaktadır. Son yıllarda da sayıları artan perakendecilerin (özellikle organize perakendecilerin) 2002 yılı itibariyle sayısı ve toplam pazardaki ticaret payları Tablo 16'da verilmektedir.

TABLO 16: TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDECI SEKTÖRÜNÜN DAĞILIMI VE PAZARDAKİ TİCARET PAYI (2002)

	Perakendeci Grubu	Sayısı (Adet)	Sayısal Dağılımı (%)	Pazardaki Ticaret Payı (%)
1	Hiper-Zincir-Süpermarket	4.005	2.0	44.8
	-- Hipermarket	151	3.8	11.5
	-- Büyük Süpermarket	368	9.2	8.9
	-- Süpermarket	909	22.7	11.4
	-- Küçük Süpermarket	2.557	63.8	13.0
2	Orta Market	13.555	6.7	8.6
3	Bakkal	122.342	60.4	33.8
	Toplam Geleneksel Marketler	139.902	69.1	87.2
4	Diğerleri	62.613	31.0	12.8
	-- Eczane	20.909	33.4	1.6
	-- Parfümeri	3.096	4.9	1.2
	-- Büfe	11.986	19.1	4.1
	-- Kuruyemişçi	11.185	17.9	4.5
	-- Fotoğraf Sütüdyosu	10.687	17.1	0.8
	-- Benzin İstasyon Marketi	4.750	7.6	0.6
	Toplam	202.515	100.0	100.0

Kaynak: Ekonomist Dergisi, 2003 Türkiye Yıllığı, Aralık 2003, AC Nielsen

Tablodan da görüldüğü gibi, sayısal açıdan ilk sırada bulunan ve geniş bir alana dağılmış olan 122.342 adet bakkal perakendecisinin pazardaki ticaret payı %33.8 ile en yüksek değeri alırken, hiper-zincir-süpermarketler grubunda bulunan küçük süpermarketlerin %13 ve az sayıda olan hipermarketlerin payı da %11.5 olduğu dikkati çekmektedir. Geniş bir alana dağılmış, sayı açısından yüksek olan bakkalların geniş bir tüketiciye ulaşması bakımından bir avantaj

oluşturmakla birlikte, üretici açısından düşük miktarda alım yapan, sürekli ve çeşitli ürün bulundurmama ve dağıtım maliyetleri açısından olumsuz yanları da bulunmaktadır. Perakendeci sektörün grup itibariyle bölgesel dağılımı ise Tablo 17'de verilmektedir.

TABLO 17: PERAKENDECI SEKTÖRÜNÜN BÖLGESEL DAĞILIMI (2002)

Perakendeci Grubu	Marmara	Ege	İç Anadolu	Akdeniz	Karadeniz	G.Doğu&D.Anadolu	Toplam
1 Hiper-Zincir-Süper.	1.980	663	759	257	195	151	4.005
-- Hipermarket	56	24	38	22	7	4	151
-- Büyük Süpermar.	140	65	87	36	21	19	368
-- Süpermarket	397	146	198	64	51	53	909
-- Küçük Süpermar.	1.387	428	436	135	116	75	2.577
2 Orta Market	5.889	2.464	1.798	1.456	1.028	920	13.555
3 Bakkal	33.163	20.254	25.602	21.895	10.223	11.205	122.342
Toplam Gele. Mark.	41.032	23.381	28.150	24.110	11.446	12.276	139.902
4 Diğerleri	24.461	12.702	10.802	7.597	4.316	2.243	62.614
-- Eczane	8.073	4.276	3.698	2.468	1.348	1.046	20.909
-- Parfümeri	1.133	464	637	515	219	128	3.096
-- Büfe	4.703	2.596	1.433	2.053	800	401	11.986
-- Kuruyemişçi	5.750	1.407	2.176	1.357	360	135	11.185
-- Fotoğraf Sütüd.	2.874	2.778	1.998	1.316	1.236	485	10.687
-- Benzin İst. Mark.	1.928	1.181	851	389	353	48	4.750
Toplam	65.493	36.083	38.952	31.707	15.762	14.519	202.516

Perakendeci sektörün bölgesel dağılımını incelediğimizde, doğal olarak nüfusun yoğun olduğu Marmara ilk sırayı alırken, İç Anadolu, Ege, Akdeniz Bölgeleri'nin ikinci ve Karadeniz, Güneydoğu&Doğu Anadolu Bölgeleri'nin de üçüncü grup olarak yaklaşık aynı düzeylerde olduğunu görüyoruz. Aynı durum perakendeci grubun dağılımı açısından da geçerli olduğu dikkati çekmektedir.

Üretici firmaların perakendeci sektörüne girişte zorluklar ile karşılaştıkları görülmektedir. Özellikle hipermarket-zincir-süpermarket grubunda bulunan perakendeciler, pazara girecek firmalardan belli maliyetlere katlanmaları (ilk giriş tutarı, yılın belli dönemlerinde fiyat indirimi ve promasyon, uzun vade, ürün geliştirme yapabilme, ürün çeşidi ve sürekliliği vb) talep etmekte ve sektörün güçlü firmaları ile çalışmak istemektedirler. Bu da pazara yeni girmiş ve yeni girmek isteyen firmalar için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu perakendecilerin standlarında genellikle 4-5 farklı ürün (marka) bulunmakta ve markette alan olarak geniş bir yer kaplamaktadır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektörü yurtiçi satış hasılatının yaklaşık toplam 240-250 Milyon \$ ve bu toplam içerisinde çocuk bezi payının %60 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Sektör pazar payının bölgeler itibariyle dağılımı Tablo 18'de verilmektedir.

TABLO 18: ÇB VE HP ÜRÜNLERİ PAZAR PAYININ BÖLGESEL DAĞILIMI (%) (2002)

	Marmara	Ege	İç Anadolu	Akdeniz	Karadeniz	G.Doğu&D.Anadolu	Toplam
Çocuk Bezi	42.0	15.6	21.0	9.9	6.4	5.2	100.0
Hijyenik Kadın Pedi	39.2	18.5	20.0	7.2	4.0	2.5	100.0

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektöründeki pazar payının dağılımında, Marmara Bölgesi (%42 - %39.2) ilk sırayı aldığı ve bu bölgeyi İç Anadolu Bölgesi (%15.6 - %18.5) ve Ege Bölgesi'nin (15.6 - %18.5) takip ettiği görülmektedir.

Sektörde oldukça yoğun bir rekabetin yaşanıyor olması firmaları satış hacmini artırmak için giderek daha büyük reklam ve tanıtım bütçeleri oluşturmaya yöneltmektedir.

Sektöre yeni giren bir firma için bir tek ürünle ilk yıl başarılı bir çıkış yapabilmek için 4-5 Milyon USD'lık bir reklam ve tanıtım bütçesi ayırması gerekmektedir. İzleyen yıllarda ise, bu reklam bütçesinin yıllık 2-3 milyon USD boyutunda süreklilik göstermesi pazar payının korunması ve hedeflenen boyutta artış için gerekmektedir.

Sektörde yabancı firma ortaklığı ve lisanslı üretim, özellikle iddialı çalışan firmalar için büyük önem taşımaktadır. Piyasaya yeni girmeyi düşünen bir firma için hedeflediği pazar payı ve satış hacmine ulaşmakta lisanslı çalışmak veya yabancı firma ortaklığı rekabet açısından büyük avantaj yaratmaktadır. Çünkü bu firmalar, P&G örneğinde olduğu gibi, ürün araştırma-geliştirme çalışmaları için önemli bütçeler ayırabilmektedirler. Bu bütçeler sadece tek bir piyasa için değil, dünyada ürünün üretilip satıldığı bir çok ülkedeki piyasalar için ayrılmış olmaktadır. Bu durum, mevcut şartlarda hem iç piyasada hem de dış piyasada önemli bir faktördür.

Yaşanan yoğun rekabet nedeniyle bazı firmalar mevcut ürünlere tüketicinin kullanımını rahatlatıcı, farklı isteklere cevap veren yeni özellikler katarak ürün çeşitlendirme ve yenilemeye çok önem vermektedirler. Sektörde faaliyet gösteren firmaların bazıları çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürünlerinde tüketiciye geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Çocuk Bezinde;

- Her iki grubun (erkek ve kız) kullanabileceği (unisex) bezler,
- Çeşitli paket boyları (küçük, normal, büyük, ekonomik, ikiz, sıkıştırılmış paket vb),
- Çocuğun kilosuna göre bezler (mini, midi, maxi, maxi plus, junior, prematüre vb),
- Açılıp kapanan yapışkan bantlar ve kontrol bantları (frontal tape)
- Bacak ve bel-sırt bölgelerinden sızmayı önleyen elastikli bariyerler/bantlar,
- Güçlü-Ultra emiş gücüne sahip tabaka,
- Bez üzerinde bulunan çeşitli resimler,
- İpeksi dış doku ve iç yumuşak doku

Hijyenik Kadın Pedinde ise, kanatlı-kanatsız, normal-ultra, kalın-ince, gündüz-gece, kanallı-düz-kokulu vb değişik ve çeşitli ürünler bulunmaktadır. Bu ürün özelliklerinin her biri, bu özelliği yaratan üretici firma için bir rekabet avantajı sağlamakta ve bu nedenle de taklit edilmemesi patentle güvence altına alınmaktadır.

Çocuk bezi imalatı, çocukların ağırlıklarına göre 4 temel boy esas alınarak üretilmektedir. Standart bir pakette bulunan ortalama bez sayıları ise aşağıdaki gibidir.

Ürün Tipi	Ağırlık Grubu (Kg)	Paketteki Ped Sayısı (Adet)	Kolideki Ped Sayısı (Adet)
Mini	3 - 6	28	8
Midi	6 - 9	24	8
Maxi	8 - 19	20	8
Maxi Pus	11- 25	18	8

Bu ürünlerin yanı sıra, junior ve prematüre çocuklar için değişik boyda (ürün tipi) çocuk bezleri bulunmaktadır. Her ürün tipi için paketteki ped sayısı farklı olup, ped ağırlık grubu büyüdükçe ped adet sayısı azalmakta ve sonuçta tüm tipler aynı ağırlığa gelmekte ve aynı fiyata satılmaktadır. Standart paketin yanı sıra küçük, ekonomik, ikiz ve sıkıştırılmış paketlerde bulunmakta olup, genellikle satışların büyük bir bölümünü ekonomik paketler oluşturmaktadır. Hijyenik kadın pedinde de her normal pakette genellikle 9-10 adet ped bulunmaktadır. Çocuğun gelişimine göre 4 ayrı temel boyda üretilen çocuk bezi toplam üretiminin yaklaşık olarak %50'si maxi, %30'u midi ve %10'ar ile de mini ve maxi plus grubu oluşturmaktadır. Hijyenik ped üretiminin büyük bir kısmını ise, ince ve kanatlı ürünlerden meydana gelmektedir.

Bu ürün çeşitleri ve özellikleri, gerek pazara giriş kolaylığı ve gerekse tüketicilerin değişik taleplerini karşılaması açısından önemli tercih nedenlerinden biri olmaktadır.

Hijyenik ürünlerin kullanımında reel gelir düzeyi ve gelir dağılımı önemli bir faktörken, hijyenik kadın pedlerinin (gHP ürünler hariç) kullanımında belirleyici faktör olarak eğitim, sosyo-kültürel yapı ve tanıtım ağır basmaktadır.

Kullanıcının içinde bulunduğu gelir grubuna bağlı olarak, marka tercihinde fiyat ve kalite sıralaması değişebilmektedir. Ancak bayan hijyenik ürünlerinde kalite, kullanım rahatlığı ve markaya bağlılık da en az fiyat kadar önem taşımaktadır. Marka bağımlılığının bayan ürünlerinde oldukça keskin oluşu, tek ürün üreten/üretecek olan üreticiler için bir dezavantaj oluşturmaktadır.

8. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde, sağlık açısından da birer tıbbi malzeme olarak kabul edilen çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi kullanımının yaygınlaşması, çocuk ve kadın sağlığı açısından çok önemli kabul edilmektedir.

Çok eski dönemlerden beri kullanılan, kumaştan yapılan klasik kundak bezlerinin bebeklerin sağlık şartlarını olumsuz yönde etkilediği herkes tarafından bilinmektedir. Islak ve asitli bezde duran bebeğin bu durumdan son derece rahatsız olduğu bir gerçektir. İkel bakım usullerinin bırakılarak, sağlıklı bir gelişmenin sağlanabilmesi modern ve hijyenik bakım ürünlerinin kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir.

Amerikan Forbes Dergisi tarafından teknolojik yenilikler ve hayatımızı kolaylaştıran uygulamalar araştırmasında çocuk bezi ürünü de yer almakta olup (Ekonomist Dergisi - Türkiye 2003 yıllığı, Aralık 2003), çocuk bezinin 1961 yılında Procter&Gamble firmasında çalışan Victor Mills tarafından, emici, sızdırmayan, ıslanınca bozulmayan bir kağıt geliştirmiş ve bebek bezi olarak o yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu da günümüzde kullanılan çocuk bezinin ilk örneğini oluşturmaktadır.

Çocuk sağlığı gibi önemli bir konudaki etkileri yanında, çalışan annelerin rahatlığı yönünden de hazır çocuk bezlerinin kullanımının artması beklenmektedir. Hijyenik kadın pedinde de artık tek kullanımlık hijyenik ürünler, sağlıklı bir yaşamın temel gereklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde bebekler, kadınlar, yaşlı hastalar için üretilen çok çeşitli hijyenik ürünler, modern ve sanayileşmiş toplumlardaki bireyler için vazgeçilmez temel (zorunlu) bir ihtiyaç haline gelmiştir. Gelişmekte olan bir ülke olarak bu tür hijyenik ürünler 1980'lerin sonlarına kadar ve toplumun küçük bir kesim için ithalat yolu ile karşılanıyordu. 1980'li yılların sonlarında ve daha sonraki yıllarda çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektörüne yapılan yatırımlar sonucunda kapasite-üretim ve tüketim miktarlarında önemli artışlar yaşanmıştır. Bu artışlar sonucunda 2001 yılı itibariyle çocuk bezi ve hijyenik kadın pedinde kullanım oranı sırasıyla %18.2 ve %37.4 düzeyine gelmiş olup, sektör doymamış ve gelişmeye açık bir pazar olduğu görülmektedir. Ancak yurtiçi talep yapısını belirleyen değişkenlerin olumsuz etkileri pazarın gelişimini yavaşlatmaktadır.

Hijyenik ürünlerden çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi tesisi olarak ülkemizde toplam 16 firma faaliyet göstermektedir. Bu tesislerin 6 adedi İstanbul ilinde olmak üzere toplam 11 adedi ülkemizin en gelişmiş bölgesi ve nüfus yoğunluğu fazla olan Marmara Bölgesi'nde kuruludur. Bunun yanı sıra Adana ilinde 2 adet, Karaman ve Kayseri illerinde 1'er adet ve Güneydoğu Anadolu illerinden Gaziantep'te de 1 adet bulunmaktadır. Bu firmalardan 8'inin hijyenik kadın pedi ve 2'sinin de yetişkin bezi hijyenik ürün kapasitesine sahiptir.

Sektörde faaliyet gösteren ve sektöre yeni girecek firmaların Adana, Karaman, İstanbul, İzmir, Kayseri, Tekirdağ ve Kırşehir illerinde yeni yatırım teşvik belgesi almış olduğu ve dolayısıyla kapasitede artışlar olacağı tahmin edilmektedir. Ancak bazı yatırımların, ülke ekonomisindeki gelişmeler, finansman sağlama, sektördeki koşullar vb nedenlerle geç bir dönemde devreye gireceği ve bazılarının ise devreye girmeyeceği tahmin edilmektedir. Sektörde son yıllarda sektöre yeni firmaların girmesinin yanı sıra, mevcut faaliyette olan önemli firmaların ortaklık yapısında da (yabancı sermaye) gelişmeler yaşanmıştır.

Türkiye'de çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi üretiminde sektörde ilk faaliyete geçen firmalar arasında bulunan ve mevcut durumda kapasite, üretim ve satışlar bakımından en büyük paya sahip olan firma Procter&Gamble A.Ş.'dir. Bu firma Prima çocuk bezi ve Orkid hijyenik kadın pedi ürünleri ile pazarda güçlü bir durumda bulunmaktadır. Aslında sektörü 2 gruba ayırıp, P&G ile birlikte 5-6 firmanın (teknoloji, ürün çeşidi, kalitesi ve ürünün sürekli bulunabilirliği) birinci grupta yer aldığını ve sektör pazar payının önemli bir kısmını karşıladığını, diğer ikinci grup firmalarının ise pazar paylarının çok düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Sektörde mevcut ürün çeşidi, yeni ürün geliştirme, kalite ve ürünün sürekli bulunabilirliği politikası, pazar payını korumak veya arttırmak için firmalar tarafından sürekli olarak izlenmesi gereken bir politika olarak ortaya çıkmaktadır. Sektördeki firmaların tümü için geçerli olan bu politika, pazar payı ve satışları yüksek olan ve finansman açısından güçlü firmalar tarafından çok daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Ülkemizde perakendecilik sektörü 2001 kriz öncesinde kadar sürekli büyüme eğiliminde iken kriz sonrası bu eğilimde düşüşler görülmektedir. Pazara yeni girecek veya pazar payı düşük olan firmaların satışlarını arttırmalarındaki etkenlerin biri de dağıtım kanallarını ve son halkası olan perakendeci sektörünü etkin kullanmalarına bağlıdır. Üretici firmaların perakendeci sektörüne girişinde zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir. Özellikle hipermarket-zincir-süpermarket grubunda bulunan perakendeciler, pazara girecek firmalardan belli maliyetlere katlanmaları (ilk giriş tutarı, yılın belli dönemlerinde fiyat indirimi ve promosyon, uzun vade, ürün geliştirme yapabilme, ürün çeşidi ve sürekliliği vb) talep etmekte ve sektörün güçlü firmaları ile çalışmak istemektedirler. Bu da pazara yeni girmiş ve yeni girmek isteyen firmalar için bir dezavantaj oluşturmaktadır

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi ürünleri ihracatında geçmiş yıllar itibariyle büyük miktarlarda artışların olduğu ve firmaların yurtiçinde yaşanan yoğun rekabetin sonucunda bu sektörde ihracata yöneldikleri gözlenmektedir. Çocuk bezi ürünü (10 aylık) ihracatında 2002 yılında toplam 44.9 Milyon \$ ve ithalatında 2.1 Milyon \$'lık, hijyenik kadın pedi ihracatında 14.7 Milyon \$ ve ithalatında ise 7.6 Milyon \$ düzeyine gerçekleşme yaşanmıştır. Geçmiş yıllarda ve özellikle son iki

yıldaki yurtdışı talebin gelişimin de önemli artışlar olmuştur. Son iki yıl itibariyle ihracatın, toplam çocuk bezi üretimi içinde %25 ve %30'lar ve hijyenik kadın pedi üretimi içerisinde ise %30 ve %44'ler seviyelerine kadar yükseldiği dikkati çekmektedir. Firmaların üretimlerini artırmak istemeleri halinde, yurtdışına yönelecekleri/yönelmeleri ve mevcut ve yeni pazarlara girmesi beklenebilir.

İhracatın BDT, Balkan ve Güney Afrika Cumhuriyeti - İsrail ülkelerinde yoğunlaştığını görüyoruz. Bu ülkeler ihracatın ağırlıklı olduğu ülkeler olmakla beraber, Arap ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri de geliştirilmesi gereken ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi yurtiçi satışlarının artmasındaki (kullanım oranları) en önemli değişkenlerin; nüfus artışı, reel gelir düzeyindeki artış, gelir dağılımı, şehirleşme, eğitim, çalışan bayan nüfusun artışı vb olduğu ve bu değişkenlerden gelir ve gelir dağılımındaki artışların yurtiçi tüketimin artışındaki en önemli değişkenler olarak sıralayabiliriz. Bunun yanı sıra üretici firmalar tarafından tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik reklam ve çeşitli tanıtım yöntemlerinin (doğumevlerinde reklama yönelik çocuk bezi dağıtımı, marketlerde ve evlerde bayanlara yönelik çeşitli tanıtım, promasyon ürünleri vb.) uygulanması yerinde olacaktır.

Çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi sektörü toplam satış hasılatının yaklaşık toplam 290-300 Milyon \$ ve bu toplam içerisinde çocuk bezi payının %55-60 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Çocuk bezinin yapısını talep açısından iki ana gruba ayırabiliriz. Birinci grup, gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden , aksesuar yönünden zengin-kaliteli mamullerin pazar yapısı ve ikinci grup olarak ta orta-düşük gelir düzeyine sahip ama çocuk nüfusunun daha yoğun olduğu, tüketimin hızlı ama kar marjının daha dar olduğu bir pazar yapısının olduğunu söyleyebiliriz. Çoğu mevcut üretici firmalar veya yeni üretime başlayan/başlayacak olan firmaların hemen hepsi iki farklı marka ile pazarda yer almakta olduğu görülmektedir. Bu markaların kullanımında hedef kitlenin hangi gelir grubunda bulunduğuna bağlı olarak tercihlerde, kalitede ve fiyat konusundaki sıralama değişim göstereceği açık olacaktır. Üst gelir grubuna geçildikçe, kullanım rahatlığı ve kalite tek tercih sebebi olabilmektedir. Çocuk bezine nazaran hijyenik kadın pedi kullanımında belirleyici faktör eğitim, sosyo-kültürel yapı, tanıtım ve marka bağımlılığı ağır basmaktadır.

Sektörde son yıllarda gerçekleşen tevsî ve yeni yatırımların sonucunda, önümüzdeki yıllarda yurtiçi pazarda rekabetin artacağı tahmin edilmektedir. Mevcut durumda kullanılmayan yurtiçi potansiyel talebin olduğu görülmekle birlikte yurtiçi talep değişkenlerinin kısa dönemde değişmeyeceğini ve yurtiçi talepteki artışın yeterli olmayacağı ve firmaların yurtdışı talebe yönelecekleri tahmin edilmektedir.