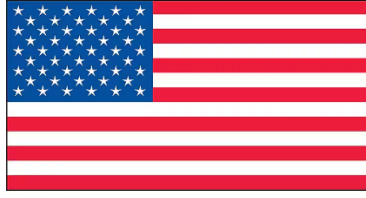




ABD



**KOZMETİK SEKTÖRÜ
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU**

Tarih: 01.05.2026

Raporu Hazırlayan: Los Angeles Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

• KISALTMALAR TABLOSU	2
• 1. Giriş	3
• 2. Genel Tanım ve Kapsam	4
• 3. ABD ve Kaliforniya Pazarı	5
○ 3.1. Kaliforniya Eyaleti ve Kozmetik Sektörü Üretimi	6
○ 3.2. Kaliforniya'daki Başlıca Üreticiler, Kümelenmeler, Üretici Birlikleri	6
• 4. Dış Ticaret Verileri	8
• 5. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	11
○ 5.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	11
○ 5.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	12
○ 5.3. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler ve Regülasyonlar	13
○ 5.4. Sektörde Etiketleme	15
○ 5.5. Sektörde Ambalajlama	16
○ 5.6. Sektördeki Önemli Fuarlar	17
○ 5.7. Sektördeki Önemli Ticaret Heyetleri ve B2B Etkinlikleri	17
○ 5.8. Lojistik, Teslimat ve Depolama	18
○ 5.9. Dağıtım ve Satış Kanalları	18
○ 5.10 E-Ticaret Kanalları	21
○ 5.11. Tanıtım ve Pazarlama	25
○ 5.12. Sektörde Tüketici-Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	26
○ 5.13. Sektörde Vergiler ve Tarife Dışı Engeller	28
• 6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	29
• 7. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Riskler	30
• 8. İhracatçılarımıza Öneriler ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	32
• 9. Genel Değerlendirme ve Sonuç	34
• EKLER	
○ EK-1: Kaliforniya'da Önde Gelen Küresel Kozmetik Firmaları	35
○ EK-2: Kaliforniya'daki Önde Gelen İthalatçılar ve Distribütörler	36
○ EK-3: Kaliforniya'da Öne Çıkan Zincir Marketler ve Pazar Yerleri	37
○ EK-4: Kaliforniya'da Kozmetik Sektöründe Öne Çıkan Kuruluşlar	38
• FAYDALI İNTERNET SİTELERİ	39
• KAYNAKÇA	41

KISALTMALAR TABLOSU

KISALTMA	AÇIKLAMA
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Yıllık Bileşik Büyüme Oranı)
CBP	U.S. Customs and Border Protection (ABD Gümrük ve Sınır Muhafaza)
EPA	Environmental Protection Agency (ABD Çevre Koruma Ajansı)
FDA	Food and Drug Administration (ABD Gıda ve İlaç İdaresi)
FBA	Fulfillment by Amazon (Amazon Tarafından Karşılama)
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GTS	Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
HS	Harmonized System (Armonize Sistem)
HTS	Harmonized Tariff Schedule (Armonize Tarife Cetveli)
KDV	Katma Değer Vergisi
MFN	Most Favored Nation (En Çok Kayrılan Ülke)
MoCRA	Modernization of Cosmetic Regulation Act of 2022
PFAS	Per- and Polyfluoroalkyl Substances (Sonsuz Kimyasallar)
PR	Public Relations (Halkla İlişkiler)
SITC	Standard International Trade Classification (Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırma)
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
USDA	United States Department of Agriculture (ABD Tarım Bakanlığı)
USITC	United States International Trade Commission (ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu)
3PL	Third Party Logistics (Üçüncü Parti Lojistik)

1. Giriş

Kozmetik sektörü köklü bir geçmişe sahip ve dünya ticaretinin önde gelen sektörlerinden biridir. Küresel ölçekte talebin artması, teknolojinin ilerlemesi ve kozmetik ürünlere erişimin kolaylaşması gibi hususlar, sektörün bireylerin günlük hayatına yayılmasına olanak sağlamış; kozmetik ürünleri günlük yaşamda vazgeçilmez bir yer tutmaya başlamıştır. Her yıl tüm dünyada binlerce yenilikçi ürün piyasaya sürülmekte, farklı kullanım alanları için ürünler geliştirilmekte ve sektöre yönelik talep günden güne artmaktadır.

Kozmetik sektörü genel anlamda kişisel bakım ve güzellik ürünleri alt kategorilerini de kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir. Bununla beraber, son yirmi yılda sağlıklı yaşam uygulamalarına verilen önemin artması, organik ve sağlıklı ürün algısının yayılması ve sürdürülebilirlik uygulamalarının hız kazanması sektörü dönüştürmüştür. Tıp alanındaki teknolojik gelişmelerle beraber “wellness” ve “longevity” uygulamalarının kozmetik sektörüne sirayet etmesi, sektörün sağlık, gıda ve çevre gibi diğer alanlarla güçlü bir ekosistem oluşturmaya zemin hazırlamıştır.

Kişisel bakım ve güzellik alt başlıklarıyla bir bütün halinde değerlendirildiğinde, ABD’de kozmetik sektörü toplam yaklaşık 100 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. Dünya ticaretinde ise, 20,3 milyar dolarlık ithalat rakamıyla ABD, dünyanın en büyük kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ithalatçısı konumundadır. Gerek ABD pazarının sektörel büyüklüğü gerekse pazardaki yüksek talep, bu ülkeyi dünya genelindeki ihracatçılar için en kritik hedef pazar haline getirmektedir. Öte yandan, Fransa sektörde lider ihracatçı konumunu uzun yıllardır sürdürüyor olsa da Güney Kore gibi ülkelerin yenilikçi ve basit içerikli ürün teknolojileriyle sahaya çıkması pazar dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir.

Kaliforniya özelindeki sektörel potansiyel değerlendirildiğinde ise, eyaletin 40 milyonluk nüfusunun, kozmetik sektörünün önemli bir tüketicisi konumunda olduğu dikkat çekmektedir. Kaliforniya’nın yüksek gelir düzeyi, teknolojik yeniliklere açık yapısı, yaygın e-ticaret kullanımı ve sürdürülebilirlik hassasiyeti gibi özellikleri, eyaletteki ticari altyapının ABD’nin geri kalanından ayrışmasını sağlamaktadır.

Özellikle fason üretim, doğal içerik tedariki ve ambalaj esnekliği gibi konularda gelişmiş üretim kapasitesine sahip olan ülkemizin, ABD pazarındaki payının artırılması büyük önem arz etmektedir. Kaliforniya eyaletine yönelik ihracatımızın tüm yönleriyle ele alınabilmesi ve Türkiye’nin kozmetik ihracatı hedefleri doğrultusunda bu raporda;

- ABD ve özellikle Kaliforniya pazarına yönelik, firmalarımıza bilgiye ve veriye dayalı stratejik bir yol haritası sunulması,
- Sektördeki güncel tüketici trendleri, regülasyonlar ve pazara giriş şartlarının analiz edilmesi,
- ABD’ye ihracat sürecinde firmalarımıza rehberlik edecek pratik ve faydalı noktaların paylaşılması amaçlanmıştır.

2. Genel Tanım ve Kapsam

Kozmetik sektörü Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 553 bölümde, Armonize Sisteme (HS) göre ise 33. fasılda tanımlanmaktadır. Bu tanım dikkate alınarak kozmetik sektörü ürünleri genel olarak uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarları olarak sıralanabilir.¹

Kozmetik sektörüne ait sektör ürünlerinin GTİP kodlarına aşığıdaki tabloda yer verilmektedir;

	GTİP KODU	GTİP TANIMI
1	3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler
2	3302	Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Maddeler Ve Karışımlar
3	3303	Parfümler Ve Tuvalet Suları
4	3304	Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve Pedikür Müstahzarları
5	3305	Saç Müstahzarları
6	3306	Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlarda)
7	3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, vb.

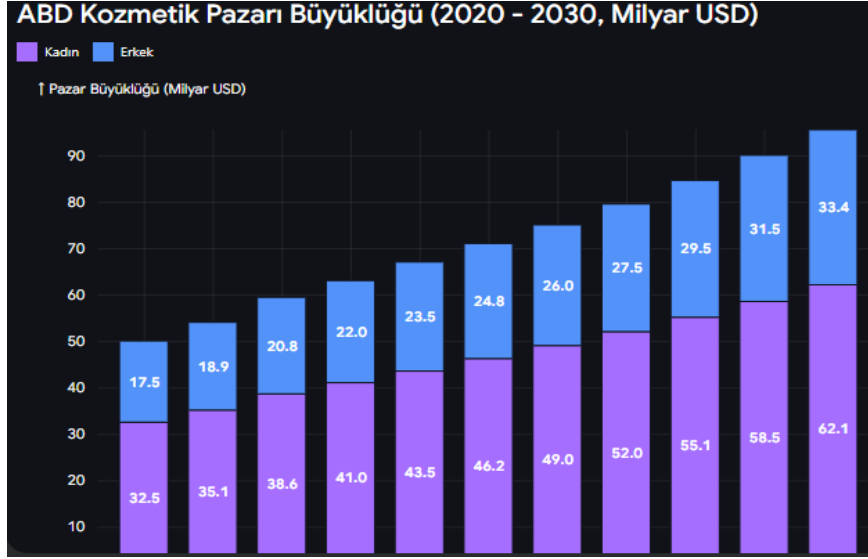
Kozmetik sektör ürünleri kullanım yerine ve işlevine göre alt sınıflara ayrılmaktadır. Yukarıda belirtilen GTİP kodları dikkate alınarak aşığıdaki tabloda kozmetik ürünlerin belli başlı sınıflandırması ve örnek ürünleri özetlenmiştir;

	Kategori	Örnek Ürünler
1	Uçucu Yağlar (Esansiyel Yağlar), Aromatik Özler	Bitkisel esansiyel yağlar, reçineler
2	Endüstriyel Kullanım Amaçlı Koku Karışımları	Parfüm esansları, sabun, şampuan, duş jeli koku karışımları, oda parfümleri
3	Parfümler/Kokular	Parfümler, tuvalet suları,
4	Makyaj Ve Cilt Bakım Ürünleri	Göz, yüz, cilt makyaj malzemeleri, kremler
5	Saç Ürünleri	Şampuanlar, saç şekillendiriciler, saç bakım ürünleri, saç renklendirme ürünleri
6	Ağız Ve Diş Sağlığı Ürünleri	Diş macunları, ağız bakım ürünleri, diş temizleme preparatları
7	Kişisel Bakım Ve Hijyen Ürünleri	Deodorant ve ter önleyiciler, tıraş ürünleri, banyo ve vücut hijyen ürünleri

¹ <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>

3. ABD ve Kaliforniya Pazarı

2024 yılında 64 milyar dolar olan ABD Kozmetik sektörü ekonomik büyüklüğü 2025 yılı itibariyle 84 milyar dolara yaklaşmıştır. Bu rakamın 2032 yılına kadar 100 milyar doların üzerine çıkması öngörülmektedir².



Kaliforniya ise ekonomik büyüklük açısından kozmetik sektöründe ABD'nin en yüksek ekonomik hacme sahip eyaletidir. Yaklaşık 11 milyar dolarlık hacim ile Kaliforniya eyaleti ABD'nin toplam kozmetik sektörünün yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır³. Kaliforniya'da sektöre yönelik faaliyet gösteren 20 bine yakın firma mevcuttur.⁴ Kaliforniya eyaletini, New York, Texas

ve Florida eyaletleri takip etmektedir. Geniş anlamda güzellik sektörü de dâhil edilirse, kozmetik ve güzellik endüstrisinin toplam gelirleri 2023 yılı itibariyle Kaliforniya'da 50 milyar doların üzerine çıkmaktadır. Los Angeles şehri eyalette kozmetik sektörü açısından ön plana çıkmaktadır. Kaliforniya'nın toplam kozmetik sektörü hacminin %25'i Los Angeles'a aittir. Kozmetik sektöründe Kaliforniya'nın ön plana çıkmasının belli başlı sebepleri aşağıda sıralanmıştır;

- Hollywood film endüstrisinin Kaliforniya'da yer alması, eyalette kozmetik ve güzellik sektörlerinin gelişmesine ve tarihsel olarak da kozmetik trendlerinin yapıtaşlarının eyalette şekillenmesine olanak sağlamıştır. Film ve moda endüstrilerine öncülük eden Hollywood'un Los Angeles şehrinde yaratmış olduğu çok sektörlü ekosistem, kozmetik, güzellik ve estetik cerrahi alanlarıyla da kümülatif ilerlemenin önünü açmıştır.
- Hollywood'un da bulunduğu Los Angeles şehri özellikle çok kültürlü kozmopolit bir yapıya sahiptir. Şehirde farklı millet ve kültürden insanların bir arada yaşıyor olması birbirinden farklı ihtiyaçları ön plana çıkarmış ve ürünlerin çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır.
- Los Angeles'ın yalnızca film endüstrisine değil hazır giyim ve tekstil sektöründeki en güncel trendlere de öncülük eden bir moda şehri olması kozmetik sektörünün moda ile iç içe geçmiş yapısı sayesinde bir bütün olarak gelişmesine olanak sağlamıştır.
- Eyalette Hollywood film endüstrisinin bulunmasının ve moda trendlerinin takip ediliyor olmasının yanı sıra, Facebook, Instagram, Tik Tok gibi küresel sosyal medya şirketlerinin

² <https://www.fortunebusinessinsights.com/u-s-cosmetics-market-108012>

³ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-cosmetics-market-report>

⁴ <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/california/beauty-cosmetics-fragrance-stores/11104/#:~:text=What%20is%20the%20market%20size,4.5%25%20from%202021%20to%202026.>

merkezlerinin bulunması bir içerik üreticisi pazarlama ekosisteminin Los Angeles merkezli olarak ön plana çıkmasına olanak sağlamış ve şehir tanıtım, pazarlama alanlarında önemli atılımlar yapmıştır. Kozmetik sektörü ile doğrudan bağlantılı olan “influencer marketing” endüstrisi kozmetik sektörünün gelişmesinde çarpan etkisi yaratmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda, Los Angeles mevcut durumda pek çok yeni marka ve ürünün görücüye çıktığı, önemli lansmanların yapıldığı ve Hollywood ünlüleri merkezli tanıtım kampanyalarının gerçekleştirildiği bir merkez haline gelmiştir.

3.1. Kaliforniya Eyaleti ve Kozmetik Sektörü Üretimi

Kaliforniya eyaleti, kozmetik sektöründe üretimden ziyade tüketim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin merkezidir. Sıkı çevresel regülasyonlar, denetimler ve yüksek maliyetler, eyaletteki üretim süreçlerinin yavaş ilerlemesine neden olmuş ve pazarı ithalata bağımlı hale getirmiştir. Buna rağmen, eyalette özellikle "temiz içerik" ve "sürdürülebilirlik" prensiplerine dayalı spesifik bir üretim sanayisi mevcuttur.

Kaliforniya’da kozmetik üretimi yapacak veya pazara ürün sunacak firmalar, çift katmanlı bir regülasyon sistemine tabidir:

Eyalet Düzeyinde Regülasyonlar: Üretim süreçlerinde ürünlerin temiz içerikli olması, yasaklı maddeleri içermemesi ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı esastır. Bu kapsamda eyalet otoritesi, üretim ve satış yapan firmalar için Kaliforniya Kozmetik Güvenliği Programı'nı yürütmektedir. Bu programın temel amacı, halk sağlığını korumak adına, ürünlerin içeriğindeki, özellikle kanserojen veya üreme sağlığına zararlı olabilecek kimyasalların şeffaf bir şekilde raporlanmasını sağlamaktır. Doğru etiketleme ve toksik madde şeffaflığı pazarda tutunabilmek ve yasal riskleri minimize etmek için kritik önem taşımaktadır.

Federal Düzeyde Regülasyonlar: Kaliforniya'daki kuralların yanı sıra, tüm ürünler federal seviyede FDA onay ve kayıt süreçlerine tabidir. Ayrıca organik iddiası taşıyan ürünler USDA mevzuatlarına uygun şekilde sertifikalandırılmalıdır.⁵

3.2. Kaliforniya’daki Başlıca Üreticiler, Kümelenmeler, Üretici Birlikleri

Üretim perspektifinden bakıldığında Kaliforniya’da kozmetik sektörü ekosistemi; üreticiler, içerik laboratuvarları, ambalaj firmaları, AR-GE merkezleri, üretici birlikleri ve pazarlama ağlarından oluşmaktadır. Bu yoğun ađ çoğunluklu olarak Los Angeles şehri içerisinde ve etrafında kümelenmiştir. Orange County bölgesi ise Los Angeles’tan sonra en önemli ikinci merkez konumundadır.

Los Angeles şehrinde bulunan Carson, Commerce ve El Segundo bölgeleri, gerek limanlara yakınlıkları gerekse barındırdıkları geniş sanayi bölgeleri sebebiyle kozmetik üretiminin ve lojistiğinin kalbi durumundadır. Eyaletteki ekosistem aktörleri temel olarak üç grupta incelenebilir:

⁵ <https://www.cdph.ca.gov/Programs/CEH/DFDCS/Pages/FDBPrograms/CosmeticSafetyProgram.aspx>

Kendi Üretimini Yapan ve Ar-Ge Merkezi Bulunan Global Markalar: L'Oréal Grubu bünyesindeki NYX Professional Makeup'ın genel merkezlerinden biri ve ürün geliştirme kampüsü El Segundo bölgesinde yer almaktadır. Los Angeles'ta doğan ve üretiminin bir bölümünü yine burada gerçekleştiren Murad markası ile küresel ölçekte tanınan ve üretim süreçlerine Los Angeles merkezli olarak devam eden Dermalogica bu gruba örnek teşkil etmektedir.

Private Label (Fason) Üreticiler: Büyük ve küresel tanınırlığı olan markaların yanı sıra şehirde yalnızca private label üretim modeliyle faaliyet gösteren dev tesisler de mevcuttur. Bunlardan en çok ön plana çıkanı Cosmetics Labs Inc. firmasıdır.

Marka Yönetim Merkezleri: Los Angeles yalnızca üretime değil, dünyanın farklı ülkelerinde üretim faaliyetleri yürütüp ticari operasyonlarını buradan yöneten şirketlere de ev sahipliği yapar. Wet n Wild ve Physicians Formula gibi küresel markaları bünyesinde barındıran Markwins Beauty Brands firmasının ve pek çok farklı markayı yöneten American International Industries firmasının genel merkezleri Los Angeles'tadır.

Sektördeki bu dinamik yapı, şirketlerin yanı sıra sivil toplum ve ticaret ağlarıyla da desteklenmektedir. Eyaletteki kozmetik firmalarını bir araya getiren ve sektörel standartların gelişimine katkı sunan Personal Care Council ve Beauty Industry West gibi üretici birlikleri de bu ekosistemin önemli yapıtaşlarıdır.⁶

⁶ Kaliforniya'da yer alan ve önde gelen kozmetik üretici, ithalatçı, dağıtıcı, toptancı firmaları ile sektörel birliklerin detaylı iletişim bilgilerine bu raporun Ekler bölümünde yer verilmiştir.

4. Dış Ticaret Verileri⁷

ABD'nin Dünya Genelinden İthalatı (USD)					
GTİP	2021	2022	2023	2024	2025
Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler	1,154,974,410	1,206,837,813	1,072,705,742	1,266,568,877	1,080,672,090
Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Maddeler Ve Karışımlar	3,433,745,634	4,342,803,137	3,985,011,606	4,502,282,463	2,974,433,967
Parfümler Ve Tuvalet Suları	3,040,324,260	3,716,095,434	4,418,048,651	5,467,401,868	5,137,838,235
Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve Pedikür Müstahzarları	5,366,633,897	6,109,624,872	6,666,389,149	7,563,451,748	7,286,117,397
Saç Müstahzarları	1,568,651,798	1,820,911,950	1,767,115,220	1,965,473,780	2,041,338,919
Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar	490,855,272	546,700,182	580,749,932	600,799,662	576,613,470
Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	1,046,443,745	1,143,363,723	1,165,867,354	1,359,194,448	1,285,681,312
TOPLAM	16,101,629,016	18,886,337,111	19,655,887,654	22,725,172,846	20,382,695,390

Kaliforniya'nın Dünya Genelinden İthalatı (USD)					
GTİP	2021	2022	2023	2024	2025
Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler	52,179,497	54,316,717	52,806,502	47,699,284	44,217,686
Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Maddeler Ve Karışımlar	22,075,426	20,569,158	21,964,890	25,790,516	18,941,326
Parfümler Ve Tuvalet Suları	81,975,359	90,733,929	127,323,521	128,011,197	160,091,919
Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve Pedikür Müstahzarları	1,064,615,333	1,171,969,294	1,427,818,339	1,948,909,708	1,985,630,377

⁷ <https://usatrade.census.gov/>

Saç Müstahzarları	181,053,002	231,004,842	203,492,949	259,157,936	274,025,284
Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlarda)	66,409,538	86,212,549	107,201,482	110,752,994	81,910,733
Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	148,153,653	139,151,447	146,697,075	196,827,430	203,556,674
TOPLAM	1,616,461,808	1,793,957,936	2,087,304,758	2,717,149,065	2,768,373,999

2021-2025 yıllarında ABD'nin tüm dünyadan kozmetik ithalatı, Covid-19 salgını sonrası talepte yaşanan hareketlenmenin de etkisiyle düzenli bir artış kaydetmiştir. Bununla beraber, 2025 yılında ithalatta bir önceki yıla göre yaklaşık %10'luk bir azalma dikkat çekmektedir. Bu duruma gerekçe olarak ABD'nin 2025 yılında hız kazanan ilave gümrük vergisi uygulamaları gösterilebilir. Toplam ithalat rakamı dikkate alındığında ise ABD'nin kozmetik ürünleri ithalatının 2025 yılında yaklaşık 21 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu rakam ABD'nin toplam ithalat rakamının %3,4'üne karşılık gelmektedir. ABD'nin kozmetik ürünleri ithalatında ön plana çıkan GTİP bazında ürün grupları parfümler ve tuvalet suları ile makyaj ve cilt bakım malzemeleridir. Bu GTİP kodlarında yer alan ürünlerin özellikle sanayii üretiminde kullanılan girdi malzemeleri yerine nihai ürün grubu ve son tüketiciye yönelik olmasının altını çizmekte fayda görülmektedir. Bu durum ABD'de özellikle son tüketicinin kozmetik ürünlerine olan talebin yoğunluğuna da işaret etmektedir. ABD'nin kozmetik ithalatında ön plana çıkan ilk üç ülke ise Çin, Meksika ve Güney Kore'dir. Bu ülkeleri Avrupa Birliği ülkeleri izlemektedir. Özellikle Çin'in fason üretim konusunda ABD'nin ithalatında önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Yine ABD'deki pek çok büyük firma gerek lojistik yakınlık gerekse üretim maliyetinin düşüklüğü gibi sebeplerle Meksika'da fabrikalar açmaktadır.

Kaliforniya'nın kozmetik ürünlerinde tüm dünyadan ithalat verileri dikkate alındığında ise ithalat kalemlerinin önemli bir kısmını saç ve cilt bakım ürünleri ile kozmetik ürünleri gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Kaliforniya eyaleti üretimden ziyade tüketimin yoğun olduğu eyaletlerden biridir. Bu ürün gruplarının son tüketiciye hitap ediyor olması bu durumun göstergelerindedir. 2025 itibariyle Kaliforniya'nın toplam kozmetik ithalatı yaklaşık 2,8 milyar dolar gerçekleşmiştir. Eyaletin ithalatında yıllar itibariyle düzenli bir artış dikkat çekmektedir. Kaliforniya eyaleti ABD'nin kozmetik ürünleri ithalatında en çok gerçekleştiren eyalet konumundadır. Kaliforniya'yı Texas eyaleti takip etmektedir.

ABD'nin Türkiye'den İthalatı (USD)					
GTİP	2021	2022	2023	2024	2025
Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler	5,818,589	3,555,945	3,560,040	4,378,984	6,447,611
Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Maddeler Ve Karışımlar	1,663,702	5,219,658	2,265,972	1,940,881	1,575,371
Parfümler Ve Tuvalet Suları	12,566,335	12,331,941	14,605,708	19,316,141	20,082,090
Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremi Ve Müst. Dahil), Manikür Ve Pedikür Müstahzarları	27,149,343	26,270,986	22,621,227	23,827,984	26,313,780
Saç Müstahzarları	11,429,017	17,322,347	20,198,127	31,468,979	27,743,700
Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlarda)	810,709	342,526	722,477	716,985	793,041
Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	24,012,175	25,260,690	11,949,442	14,460,535	13,848,136
TOPLAM	83,449,870	90,304,093	75,922,993	96,110,489	96,803,729

Kaliforniya'nın Türkiye'den İthalatı (USD)					
GTİP	2021	2022	2023	2024	2025
Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler	117,605	327,264	398,766	514,731	566,528
Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Maddeler Ve Karışımlar	109,116	182,844	168,144	344,455	232,665
Parfümler Ve Tuvalet Suları	89,361	639,971	44,940	114,078	234,422
Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremi Ve Müst. Dahil), Manikür Ve Pedikür Müstahzarları	202,929	245,827	162,113	298,665	117,396
Saç Müstahzarları	1,724,835	2,200,588	1,870,150	5,330,641	3,307,196

Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar					2,227
Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	1,203,545	1,216,861	1,128,843	695,141	988,658
TOPLAM	3,447,391	4,813,355	3,772,956	7,297,711	5,449,092

2021-2025 yılları arasında ABD'nin ülkemizden kozmetik ürünleri ithalat rakamları göz önünde bulundurulduğunda, 2023 yılında bir azalma dikkat çekse de 2021 yılında 83 milyon dolar olan ithalat rakamı %16'lık bir artışla 2025 yılında 96 milyon dolara ulaşması önemli bir başarı göstergesidir. Özellikle 2025 yılında ABD'de uygulanan ilave gümrük vergileri politikalarının ülkemizden ithalata etkisinin sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Makyaj ve cilt bakım ürünleri ile sa müstahzarları ABD'nin Türkiye'den ithalatında ne çıkan ürün gruplarıdır. Özellikle 3304 GTİP kodunda yer alan makyaj ve cilt bakım ürünlerinde 2026 yılındaki artış kayda değerdir. Ülkemiz ABD'nin kozmetik ürünleri ithalatında 31. sırada yer almakta ve AB lkeleriyle rekabet etmektedir.

Kaliforniya'nın ise ülkemizden kozmetik ürünleri ithalat rakamları dikkate alındığında ise eyalete ihracatta ülkemizin hareket alanının yüksek olduğu görülmektedir. 2025 yılı itibariyle Kaliforniya eyaletinin ülkemizden ithalatı 5,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Kaliforniya'da sanayi üretim az olması özellikle ara mamul niteliğindeki ürünlerden ziyade nihai kullanıcıya hitap eden ürünlerin pazarda konumlandırılması ihracatımız açısından önemli bir rol oynamaktadır. Marka konumlandırması, farklı satış kanallarının etkin kullanımı, tüketiciler tercihlerinin doğru araştırılması ve doğru pazarlama stratejileri ülkemiz kozmetik sektörünün Kaliforniya pazarında daha etkin hale gelmesine olanak sağlayacaktır.

5. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

5.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/şehirler/Eyaletler

Kaliforniya eyaletinde ekonomik faaliyetler ağırlıklı olarak Los Angeles, San Francisco ve San Diego şehirleri etrafında yoğunlaşmiştir. Bu şehirler, aynı zamanda dünyanın en büyük lojistik limanlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Los Angeles ve Long Beach limanları, ABD'nin Uzak Doğu lkeleriyle ticaretinin ana kapıları olup ülkenin en yüksek kapasiteli limanları konumundadır.

Kozmetik sektöründe Kaliforniya'ya ihracat gerçekleştirmeyi planlayan firmalarımız, hedef pazar olarak Los Angeles, San Francisco ve San Diego şehirlerini merkez olarak seçebilirler. Ayrıca, Los Angeles merkezine oldukça yakın bir konumda bulunan ve yüksek gelir düzeyine sahip önemli bir nüfusu barındıran Orange County bölgesi de hedef pazar açısından mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu şehirleri kozmetik sektörü için cazip birer hedef pazar haline getiren temel unsurlar aşağıda özetlenmiştir:

- Nüfus Yoğunluğu ve Yüksek Gelir Seviyesi: Kaliforniya eyaletinde nüfus büyük şehirler etrafında yoğunlaşmıştır. Özellikle ekonomik faaliyetlerin merkezleri olan Los Angeles ve San Francisco, trendleri takip eden genç bir nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Bu şehirlerde gelir seviyesi oldukça yüksek olup, 2025 yılı verilerine göre kişi başına düşen yıllık gelir yaklaşık 90 bin dolardır.
- Lojistik Uygunluk: Şehirlerin uluslararası dev limanlara yakın olması, ithalatçıların ve pek çok büyük tedarikçinin bu bölgelerde konumlanmasına olanak sağlamıştır. Toptan ticarete dağıtım ağlarına ve büyük tedarikçilere yakın olmak, tedarik zinciri maliyetlerini düşürmesi açısından büyük önem arz etmektedir.
- Tüketici Çeşitliliği ve Yüksek Talep: Büyük şehirler, yüksek göç oranları sebebiyle farklı kültürlerden ve milletlerden kişilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, farklı cilt tiplerine, etnik ihtiyaçlara ve kültürlere göre özelleştirilmiş kozmetik ürünlerine yönelik talebi sürekli canlı tutmaktadır. Günümüzde temiz içerikli, yüksek teknoloji ve niş ihtiyaçlara hitap eden pek çok yeni kozmetik trendi genellikle Kaliforniya merkezli olarak doğup yayılmaktadır.
- Hollywood ve Film Endüstrisi: Los Angeles şehri, Hollywood film ve eğlence endüstrisinin merkezidir. Şehrin bu çok katmanlı, görsel odaklı ve medya ünlülerinin baskın olduğu yapısı, tarihsel olarak güzellik ve kozmetik sektörünün burada devasa boyutlara ulaşmasına ve sektörel standartların bu bölgede belirlenmesine aracılık etmiştir.
- Geniş Dağıtım Kanalları ve Gelişmiş E-Ticaret: Kaliforniya'nın büyük şehirlerinde tüketiciler ağırlıklı olarak e-ticaret kanallarını ve dijital platformları tercih etmektedir. Kozmetik gibi doğrudan son kullanıcıya (B2C) hitap etmeye çok uygun bir sektörde, e-ticaret altyapısının yaygın ve güçlü olması, yeni markaların pazara girişini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

5.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Kaliforniya'da yerleşik kozmetik firmaları, küresel anlamda da pazara öncülük yapan aktörlerdir. Pazarda ön plana çıkan ve küresel ölçek yakalamış firmalardan bazılarının raporun EK-1 bölümünde yer verilmiştir. Öte yandan, pazar dinamikleri dikkate alındığında Kaliforniya eyaleti; pazara yeni giriş yapan, butik ve yenilikçi nitelikler taşıyan yerel kozmetik firmalarına da ev sahipliği yapmaktadır. Bu açıdan pazar yapısı iki farklı katmanda ele alınmalıdır:

İlk olarak küresel anlamda belli bir ölçek yakalamış firmalar incelendiğinde, bu şirketlerin üretim modelinde ağırlıklı olarak farklı ülkelerde fason üretim yaptırdıkları görülmektedir. Büyük ölçekli firmaların pazarlama, reklam ve yönetim gibi karar alma merkezleri Kaliforniya'da bulunsa da üretim süreçleri genellikle dünyanın farklı ülkelerinde yürütülmektedir. Bu durum, fason üretim tecrübesi ve kapasitesi yüksek olan Türk firmaları için Kaliforniya pazarında önemli bir B2B tedarik fırsatı yaratmaktadır.

İkinci olarak pazarda; temiz içerikli, sürdürülebilirlik hedefleri olan, adil üretim süreçlerini önceleyen, kültürel ve yerel farklılıklarla bütünleşen yenilikçi fakat nispeten küçük ölçekli markaların da kayda değer bir payı söz konusudur. Gelir seviyesi yüksek, farklı ürün arayışında olan, doğal içerikli ve doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih eden yerel halk, yeni markaları ve yenilikçi ürünleri denemeye oldukça açıktır. Bu açıdan küresel devlerin yanında, yerelleşebilen ve

pazarın dinamiklerine hızla uyum sağlayan başarılı markalar için de geniş bir hareket alanı bulunmaktadır.⁸

5.3. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler, Kozmetik Sektörü Regülasyonları ve Sertifikalar

ABD'ye kozmetik ürünleri ihracatı gerek federal hükümet gerekse Kaliforniya eyaleti yönetimi tarafından çeşitli regülasyonlarla düzenlenmekte olup, ihracat sürecinde temin edilmesi zorunlu belgeler ile temininde fayda görülen belgeler mevcuttur.

ABD'ye ihracatı yapılan tüm kozmetik ürünleri ve ABD'de kozmetik ürünleri üretimi ABD Federal Hükümetince yürürlüğe konulmuş olan "Modernization of Cosmetic Regulation Act of 2022" isimli kanuna tabidir.⁹ Kanunun temel amacı ABD'de üretilen ve ABD'ye satılan ürünlerin toplum sağlığı açısından güvenilirliğinin denetlenmesidir. Söz konusu denetim süreçleri yetkili kuruluş olan the FDA tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla, ABD'ye kozmetik ürünleri ihracatı yapmak isteyen firmalarımızın ilk olarak FDA denetim süreçlerinden geçmeleri gerekmektedir. Kozmetik ürünlerinin ABD pazarına girişinde üretici tesis ve üretilen ürünlerin tüm FDA süreçlerini başarılı bir şekilde tamamlaması gerekmektedir.

5.3.1. Zorunlu Belgeler ve Onaylar

FDA nezdinde zorunlu süreçler

- Dağıtıcı ve üretici niteliği taşıyan ihracatçılar FDA tarafından gerekli denetimlerin yapılabilmesini teminen tesislerini FDA sistemine kaydettirmekle yükümlüdürler. (Facility Registration)
- Tesis kayıtlarını takiben, ihracatı planlanan ürünlerin FDA'da listelenmesi zorunludur (Product Listing)
- Kozmetik ürünleri üreten veya pazarlayan şirketlerin ve bireylerin, ürünlerinin güvenliğini sağlama sorumluluğu bulunmaktadır. Bu çerçevede, atanan sorumlu kişi ilgili ürünlerin güvenilirliği ile ilgili, test, veri ve kayıtları sunmakla yükümlüdür (Safety Substantiation)
- Ürünler üzerinde FDA tarafından öngörülen etiketleme kurallarına uyulması gerekmektedir. (Labeling)
- FDA bu amaçla, kozmetik ürünleri ve firmalarının kayıt, denetim ve onay süreçlerine ilişkin 2026 yılında "User's Guide to Cosmetic FDA Direct" isimli rehberi yayımlamıştır. İlgili süreçlere ilişkin izlenmesi gereken hususlar <https://www.fda.gov/media/191059/download?attachment> linkinde yer alan rehberden erişim sağlanabilmektedir.

⁸ Eyalette ön plana çıkan büyük güzellik/kozmetik distribütörlerine EK-2'de, temel kozmetik perakende zincirlerine EK-3'te, sektördeki ticari oda, birlik ve STK'ların iletişim bilgilerine ise EK-4'te detaylı olarak yer verilmiştir.

⁹ <https://www.fda.gov/cosmetics/registration-listing-cosmetic-product-facilities-and-products#:~:text=Manufacturers%20and%20processors%20must%20register,cosmetic%20products%20from%20the%20facility.>

Toxic Substances Control Act Yüklümlülükleri

ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) çevreye zarar verecek toksin bileşenleri ve kimyasalları içeren ürünlerin ABD'ye ithalatında bildirim zorunluluğunu öngören “Toxic Substances Act” yasasını uygular. Bu yasa kapsamında kozmetik sektörü değil genelde kimya sektörü denetlenirse de parfüm gibi bazı kozmetik ürünlerin içerisinde bulunma ihtimali bulunan kimyasallar eğer yasa kapsamına girmekteyse bunun gümrükte ithalat sırasında bildirilmesi zorunludur.¹⁰

California Proposition 65

Federal seviyede FDA onay süreçlerine ilave olarak, kozmetik ürünlerin Kaliforniya eyaletinde satışı için zorunlu olan uyum süreçlerinden biri de California Proposition 65'tir. Kaliforniya'da “Proposition 65” olarak bilinen düzenleme kansere veya üreme problemlerine neden olabilecek kimyasallar içeren ürünlerin etiketlerinde bu durumun belirtilmesini zorunlu kılmaktadır. Düzenlemenin ana amacı toksin maddelerin insan vücuduna, doğaya ve suya karışmasının engellenmesidir. 11 Bir kozmetik ya da güzellik ürününün içerisinde Prop 65 listesinde yer alan bir kimyasal varsa (örneğin bazı azo boyar maddeler, formaldehit vb.), üreticinin Kaliforniya'da satılan ürünün etiketine bu konuda uyarı koymasını gerekmektedir. Bu da firmalar için ek bir uyum yükümlülüğü doğurduğundan, birçok üretici bu zararlı maddeleri hiç kullanmamayı seçmektedir.

California Toxics Free Cosmetic Act ve California PFAS Free Cosmetic Act (AB 2762 & AB 2771)

İlgili yasalar; cıva, formaldehit ve bazı PFAS maddesi içeren kişisel bakım ve güzellik ürünlerinin Kaliforniya'da satışını yasaklamaktadır. Söz konusu yasa, çevredeki aşırı kalıcılıkları nedeniyle yaygın olarak “Sonsuz Kimyasallar” (Forever Chemicals) şeklinde adlandırılan tüm PFAS kimyasalları sınıfının kullanımını men etmektedir.¹² Bu kapsamda Avrupa Birliği'nde de yasaklı olan 24 kadar kimyasalın Kaliforniya'daki kozmetik ürünlerinde kullanımı önlenmiştir. Çeşitli araştırmalar yasaklanan maddelerin özellikle göğüs kanseri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

5.3.2. Alınmasında Fayda Bulunan Onay ve Belgeler

Kaliforniya Kozmetik Güvenliği Programı

Kozmetik Güvenliği Programı'nın misyonu; kozmetik ürünlerin tağışış edilmemiş, yanlış etiketlenmemiş veya yanıltıcı şekilde reklam edilmemiş olmasını güvence altına alarak, halk sağlığının korunmasını sağlamak ve güvenli kozmetik üretimini teşvik etmektir.¹³ Kaliforniya Kozmetik Güvenliği Programı kapsamında firmalar gönüllülük esasına göre kayıt yaptırabilmektedir. İlgili kayıt pazara girişte zorunlu bir süreç olmamakla beraber, programa uyum pazar entegrasyonu ve başarısı açısından önemlidir. İlgili program kapsamında ürünün içeriğinde

¹⁰ <https://www.epa.gov/tsca-import-export-requirements/tsca-requirements-importing-chemicals#tsca>

¹¹ <https://oehha.ca.gov/proposition-65>

¹² <https://cosmeservice.com/news/california-cosmetic-law-targets-different-substances-pfas-formaldehyde-and-more/>

¹³ <https://www.cdph.ca.gov/Programs/CEH/DFDCS/Pages/FDBPrograms/CosmeticSafetyProgram.aspx>

bulunan organik ve organik olmayan maddeler açıkça listelenir. Eğer ki ürünler, National Organic Program yükümlülükleri ile de uyumlu olarak içeriğinde %70'den fazla organik içeriğe sahip ise, bu durumda ilgili program ürün etiketinde bunun belirtilmesini mümkün kılar. İlgili etiketleme pazarda ürüne talebin artırılmasında önemli bir unsurdur.

Organik ve Temiz İçerikli Ürün sertifikaları

Kaliforniya eyaletinde bazı kozmetik ürünlerde USDA Organik sertifikası tüketiciler için bir tercih unsuru olabilmektedir. Özellikle doğal ve uçucu yağlar ile reçinelerde alınacak "USDA Organic" sertifikası çoğu zincir market rafında yer almayı kolaylaştırıcı bir unsurdur. Amerika Tarım Bakanlığı (USDA) çeşitli kriterleri sağlayan ürünler için organik sertifikası vermekte böylelikle firmalar ürün etiketlerinde organik ibaresini kullanabilmektedirler.

"Cruelty-Free Certification" Programı

2020 yılında Kaliforniya tarafından kabul edilen "Cruelty-Free Cosmetics Act (SB 1249)" yasası kapsamında, Kaliforniya'da satılan ve buraya ithal edilen kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması zorunlu kılınmıştır. Bu özelliği ile Kaliforniya ABD'nin söz konusu yasaya sahip ilk eyaleti olmuştur. Fakat bu durumun bir istisnası, 2020 yılı öncesinde hayvanlar üzerinde test edilerek üretilmiş içeriklerdir. Yasa öncesi test edilmiş ve onaylanmış içeriklerin satışına ve ithalatına devam edebilmektedir. Öte yandan, Kaliforniya eyaletinde kozmetik ve güzellik ürünlerinde hayvanlar üzerinde test yapıp yapılmadığı hususu ürüne yönelik tüketici tercihlerinde çok önemli bir unsurdur. Kaliforniya eyaleti ABD içerisinde bireysel hayvan sahipliğinin ve hayvanlara verilen önem ve değerin en yüksek olduğu eyaletlerden biridir. Dolayısıyla ürünlerin hayvanlar üzerinde herhangi bir test yapılmadan ve doğaya duyarlı süreçlerle üretildiğini belirten "Cruelty Free" sertifikasına sahip olması pazara giriş süreçlerini ve ürünün tercih edilmesini kolaylaştıracaktır.

5.4. Sektörde Etiketleme

Kozmetik sektörüne yönelik etiketleme hususları hem federal hem de eyalet regülasyonları kapsamında düzenleme altındadır. Etiketleme, FDA onay sürecinde de firmaların takip etmekle yükümlü olduğu konulardan biridir. Aynı zamanda etiketleme yalnızca firmaların uymakla yükümlü olduğu hususlar açısından değil, tüketici tercihleri açısından da önem arz etmektedir. Etiketleme açısından federal ve Kaliforniya eyaleti regülasyonları dikkate alındığında uyulması gereken hususlara aşağıda yer verilmiştir;

- FDA onayları kapsamında etiketleme süreçleri: FDA kozmetik ürünlerinin ABD pazarında satışı esnasında uyulması gereken etiketleme kurallarına ilişkin firmaların istifadesi için bir rehber yayınlamıştır. İlgili rehberde firmaların izlemesi gereken süreçler anlatılmıştır. ABD pazarında olmak isteyen kozmetik firmalarımızın etiketleme açısından FDA onayını almaları zorunludur. İlgili rehberde <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide> adresinden erişim sağlanabilmektedir.

Federal düzeyde uyulması gereken zorunlulukların yanında her eyalet kendi etiketleme kurallarını düzenlemektedir. Kaliforniya eyaleti özelinde uyulması gereken etiketleme kurallarına aşağıda yer verilmiřtir¹⁴;

- Professional Products (AB 2775):İlgili regülyasyon kapsamında, güzellik salonlarında, kuaförlerde ve berberlerde kullanılan kozmetik ürünleri ambalajlarında ürünlerinin içerik tam listesinin etiketlenmesi zorunlu kılınmıştır.
- Toxic Substance Ban (AB 2762 & AB 2771): Kaliforniya’da satılan kozmetik ve güzellik ürünlerinin etiket içeriklendirmeleri “California Toxics Free Cosmetic Act” ve “California PFAS Free Cosmetic Act” (AB 2762 & AB 2771) ile uyumlu olmalıdır.
- Fragrance/Flavor Disclosure (SB 312): İlgili regülyasyon 1 Ocak 2022 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, koku veya aroma bileşimlerinde bulunan tehlikeli bileşenlerin etikette açıklanmasını zorunlu kılar.
- Proposition 65: Eğer bir ürün Proposition 65 kapsamında zararlı olan bir içeriğe sahip ise, bu durum etikette uyarı niteliğinde belirtilmelidir.

Etiketlemede uyulması zorunlu kurallar yanında, çeşitli tüketici tercihleri de etiketleme konularını şekillendirmektedir. Etiketlemelerde olabildiğince net, tüketicinin anlayabileceği seviyede, okunabilir ve açık ifadeler kullanılmalıdır. Etiketlerde ürünün menşesine, üretici ve dağıtıcı bilgilerine de mutlaka yer verilmelidir. ABD’de etiketler İngilizce dilinde olmalıdır.

5.5. Sektörde Ambalajlama

ABD’de satılan kozmetik ürünlerinde ambalajlama tüketicinin dikkatini çekebilmek açısında oldukça önemlidir. ABD’nin farklı eyaletlerinde farklı ambalajlama trendleri ortaya çıkabilmektedir. Kaliforniya eyaletinde kozmetik ürünlerinin ambalajlanmasında bulunması gereken özelliklere aşağıda yer verilmektedir;

- Kaliforniya’da ambalajlar üzerinde, ilgili ürünün organik olup olmadığına, hayvanlar üzerinde test edilip edilmediğine, ürünün geçtiği testlere ve sahip olduğu onay ve sertifikalara yer vermek tüketicinin ürünü tercih etmesinde büyük rol oynamaktadır.
- Kaliforniya eyaleti tüketicilerin özellikle kozmetik ve güzellik ürünlerinde, temiz ve sade içerikli, doğayı ve hayvanları önceliklendiren, sürdürülebilir ürünleri tercih etmektedirler. Ürün ambalajlarının da bu trendlerle uyumlu olması gerekir.
- Ambalajların olabildiğince doğaya zarar vermeyecek ve doğada yok olabilecek materyalden yapılması ya da geri dönüştürülebilir materyal ile üretilmesi ve bu hususun ambalajlar üzerinde belirtilmesi tüketicinin dikkatini çekmek açısından önemlidir.
- Ambalajların olabildiğince sade olması yine tercih nedenlerindedir.

¹⁴ <https://cscpsubmit.cdph.ca.gov/submission/faqs>

- Ambalajlarda ürünlerin geçmişine, üretim süreçlerine ve ana temasına ilişkin bir hikâyenin ve görsellerin de yer verilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.
- Ambalajlarda ürünlerin içerisinde bulunmayan zararlı içeriklerin özellikle belirtilmesinin tüketici tercihlerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

5.6. Sektördeki Önemli Fuarlar

Sektörde gerçekleştirilen önemli fuarlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Fuar Adı	Tarihler	Şehir	İnternet Sitesi
Cosmoprof America	Her yıl yaz aylarında	Las Vegas/Miami	https://cosmoprofnorthamerica.com/
Natural Products Expo West	Her yıl Mart ayında	Anaheim	https://www.expowest.com/en/attend-expo-west.html
Newtopia Now	Her yıl yaz aylarında	Denver	https://www.newtopianow.com/
International Beauty Show (Be Well Show)	Her yıl yaz aylarında	Las Vegas	https://www.bewellshowlasvegas.com/bewellshowlasvegascom/beauty
Premiere Anaheim	Her yıl kış aylarında	Anaheim	https://www.premiereanaheimshow.com/en/home.html

5.7. Sektördeki Önemli Ticaret Heyetleri ve B2B Eşleştirme Etkinlikleri

ABD'ye yönelik fuarların yanı sıra ABD'de mevcut çeşitli B2B eşleştirme etkinlikleri ve eşleştirme programları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik sektöründe ön plana çıkan etkinlik ve platformlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Etkinlik/Program	Şehir	İnternet Sitesi
Shop and Talk	Las Vegas	https://shoptalk.com/
ECRM	Online	https://ecrm.marketgate.com/
RangeMe	Online	https://www.rangeme.com/
Beauty Independent Events	New York	https://www.beautyindependentevents.com/

5.8. Lojistik, Teslimat ve Depolama

ABD ÷lkemize çok uzak bir coğrafyada yer aldığı için ihracata ilişkin düşün÷lmesi gereken ilk konu lojistik ve depolama hususları olmalıdır. ABD'nin yanında Kaliforniya'ya ihracatta da lojistik uzaklık firmalarımızın önünde hem maliyet hem de imkanlar açısından bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilmektedir. Lojistik konusu yalnızca uzaklık açısından değil tedarikin devamlılığı ve uzun vadeli iş birliklerinin garanti altına alınması açısından da önemlidir. Bu nedenle firmalarımız öncelikle ürün sevkiyatını devamlı kılacak lojistik ve depolama alt yapısının kurulmasına odaklanmalıdır. Her ne kadar uzak olsa a Kaliforniya eyaleti hem havayolu hem de deniz yolu ile lojistik imkanlarının oldukça fazla olduğu bir eyalettir. Türk Hava Yolları'nın ABD'nin Batı yakasında Los Angeles, San Francisco, Seattle ve Denver eyaletlerine doğrudan uçuşu bulunmaktadır. Bu durum firmalarımızın hem Batı yakasına hem de iç Batı eyaletlere havayolu ile ulaşımını kolaylaştırmaktadır.

Kaliforniya eyaleti aynı zamanda gelişmiş bir deniz yolu lojistik ağına da ev sahipliği yapmaktadır. Limanlar bölgesi olarak adlandırılan San Pedro'da bulunan Los Angeles ve Long Beach limanları tüm dünyadan yük taşımacılığının ABD'nin Batı yakasındaki son durak noktaları olup, ABD'nin de en yoğun limanlarıdır. Gerek uluslararası taşımacılık firmalarının gerekse Türk firmalarının limanlara doğrudan yük taşımacılığı faaliyetleri bulunmaktadır. Limanlara doğrudan mal gönderiminin yanı sıra kimi durumlarda New York ve Houston limanlarına gelen ürünler Los Angeles ve Long Beach limanlarına yönlendirilebilmektedirler. Los Angeles şehrinin yanı sıra San Francisco şehri de yine uluslararası liman olan Oakland limanına ev sahipliği yapmaktadır.

ABD'nin Doğu yakasına deniz yolu ile ulaşan ürünlerin kara ya da demir yolu ile Batı yakasına nakliyesi ise genelde hem daha maliyetli olması hem de sürelerin uzaması nedeniyle çok fazla tercih edilen bir yol değerdir.

Lojistik konusu depolama süreçleri ile bir bütün halinde düşün÷lmelidir. Zira ABD'li ithalatçılar, coğrafi uzaklık nedeniyle tedarik zincirini ve arzı kesintiye aksatmayacak şekilde kurgulanmış lojistik ve depolama operasyonlarına önem vermektedirler. Özellikle kozmetik sektörü gibi sektörlerde stok sorunları oluşturmayacak şekilde bir depolama altyapısı kurmak önemlidir. Özellikle Los Angeles ve Long Beach limanı çevresinde bulunan Torrance, Carson, Campton, Vernon, Commerce isimli bölgeler ile Anaheim şehri, bireysel, paylaşımlı ve 3PL depoların yoğun olarak konumlandığı bölgelerdir. Yine bu bölgelerde soğuk hava depolarını bulmak da mümkündür. Özetle, Kaliforniya'da bir yerel depo veya lojistik çözüm oluşturmak teslimat sürelerini kısaltıp müşteri memnuniyetine katkı sunacaktır. Bu durum uzun vadede pazarda kalmayı kolaylaştırarak rekabetçiliği de artıracaktır.

5.9. Dağıtım ve Satış Kanalları

Los Angeles merkezli olmak üzere gerek ABD'de gerekse Kaliforniya eyaleti özelinde kozmetik sektörüne yönelik çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Bu dağıtım kanalları aşağıda özetlenmiştir;

5.9.1. Doğrudan Satış

ABD’de faaliyet göstermek isteyen kozmetik firmaları doğrudan satış kanallarını tercih edebilirler. Doğrudan satış bir depo kiralanması, 3PL depo kullanımı veya bir satış birimi yöntemiyle olabilir. Öte yandan, ABD’de doğrudan satıcı olarak faaliyet gösterebilmek için, faaliyet gösterilecek eyaletin doğru bir şekilde seçilmesi, seçilen eyalette bir şirket kurulması ve bir kurumsal banka hesabının açılması, eyalette geçerli satış ve diğer vergilerin takip edilmesi ve satılacak ürün markası için marka tescilinin tamamlanması önem arz etmektedir.¹⁵

5.9.2. Perakende Zincirleri

Özellikle belirli bir marka ile ABD pazarına girmek isteyen firmalar doğrudan tüketiciye hitap edecek perakende zincir marketleri ile dağıtım ve satış kanallarını tercih edebilirler. ABD’de son tüketiciye hitap eden kozmetik sektörüne yönelik çok kapsamlı bir perakende zincir market ağı söz konusudur. Kaliforniya’da ön plana çıkan Sephora, Target, Costco gibi zincir market yapılarına ilişkin bilgilere EK-3’te yer verilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus perakende zincirleri, yüksek rekabetin olduğu ve tüm dünyadan güçlü firmaların ulaşmak istediği dağıtım kanallarıdır. Bu nedenle, marka algısı, firma kurumsallığı, üretim ölçek büyüklüğü, dağıtım kanallarının gelişmişliği, pazara uygunluk, reklam ve tanıtım kapasitesi ve stok devamlılığı gibi hususlar perakende zincirleri ile iş birliğinde dikkate alınması gereken noktalar. Perakende zincirleri uzun vadede karlı bir iş modeli olarak görülse de çok kapsamlı ve yaptırıma tabi sözleşmelerle iş yaparlar. Bu nedenle ticari iş birliklerinde sözleşme yaparken özenli olmakta fayda görülmektedir.

5.9.3. Private Label Üretim

Daha önce bu raporda bahsedildiği üzere, Kaliforniya eyaleti pek çok küresel, büyük ve orta ölçekli kozmetik ve güzellik sektörü firmasına ev sahipliği yapmaktadır. Kaliforniya eyaleti genel olarak üretim maliyetlerinin vergiler, işçi ve hammadde maliyetleri gibi nedenlerle yüksel olduğu eyaletlerden biridir. Bu nedenle şirketler pazarlayacakları ürünleri yurtdışında “Private Label” olarak üretirmeyi tercih edebilmektedirler. Ülkemiz “Private Label” üretim konusunda kimya ve tekstil sektörü başta olmak üzere farklı sektörlerde oldukça büyük bir tecrübeye sahiptir. Dolayısıyla ABD’de kozmetik sektöründe “Private Label” üretim sürecinde yer almak da firmalarımız açısından bir seçenek olabilir. Bu tarz pazara giriş stratejisinde herhangi bir engel ile karşılaşmamak için, test ve sertifikasyon konularında yeterli inceleme ve araştırmalar yapılmalı ve üretim süreçleri bu doğrultuda yürütülmelidir.

5.9.4. İthalatçılar ve Master Distribütörler

ABD’de kozmetik sektöründe gerek tescilli marka ile doğrudan pazara giriş sürecinde gerekse “Private Label” ile üretim yöntemiyle pazara giriş sürecinde büyük ithalatçılar ve distribütörlere ulaşmak önemli bir nokta olabilir. Özellikle Kaliforniya pazarında, Asya, Avrupa ve Meksika pazarından ürün getirerek B2B pazarına sokan büyük hacimli ithalatçılar ve distribütörelere mevcuttur. Bazı distribütörlerin büyük perakende mağazalarına erişimi de oldukça güçlü

¹⁵ <https://bpd.cdn.sos.ca.gov/bizfile/bizfile-brochure.pdf>

olabilmektedir. Bu nedenle önde gelen perakende marketler ile çalışmak için de zaman zaman yüksek hacimli distribütörlere ulaşmak gerekebilir.

5.9.5. Toptancılar

ABD pazarında özellikle B2B ağına erişim için bir diğer dağıtım kanalı toptancılarıdır. Kaliforniya eyaletinde toptancıların kümelendiği farklı bölgeler bulunmaktadır. Örneğin Los Angeles ve San Francisco Downtown bölgeleri büyük toptancıların kümelendiği merkezlerdir. Yine Los Angeles Downtown'da bulunan Fashion District ile Korean Town önemli toptancılara ev sahipliği yapmaktadır.

5.9.6. Profesyoneller, Salonlar, Uygulayıcılar

Daha önce de bahsedildiği gibi Kaliforniya'da Los Angeles; Hollywood, film, yapım ve sosyal medya içerik üreticilerinin çok yoğun olarak konumlandığı bölgedir. Kimi durumlarda geniş çaplı projelerde yer alan uygulayıcılar ve meslek erbabı kişiler satın alma kararlarını verebilmektedirler. Özellikle ürünün reklam, tanıtımı ve pazarlanması için, film, kültür ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren meslek erbabı karar alıcılara ulaşmak pazara giriş açısından bir yöntem olabilmektedir. Bu noktada Los Angeles'ta faaliyet gösteren büyük PR şirketleri bu karar alıcılar ile firmalar arasında bir köprü görevi görerek profesyoneller ile firmaları bir araya getirmektedirler.

5.9.7. “Affiliate Marketing” ve Sosyal Medya

Son yıllarda tüm dünyada, sosyal medyada içerik üreticilerinin tanıtımıyla satış yöntemi modeli olan “Affiliate Marketing” iş modeli ile sosyal medya platformları kanalı ile satış da oldukça yaygınlaşmıştır. Yine daha önce de bahsedildiği gibi Los Angeles tüm dünyadan sosyal medya içerik üreticilerine ev sahipliği yapmaktadır ve gerek tanıtım ve pazarlama gerekse satış açısından büyük bir kapasiteye sahiptir. TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram bu amaçla yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır.

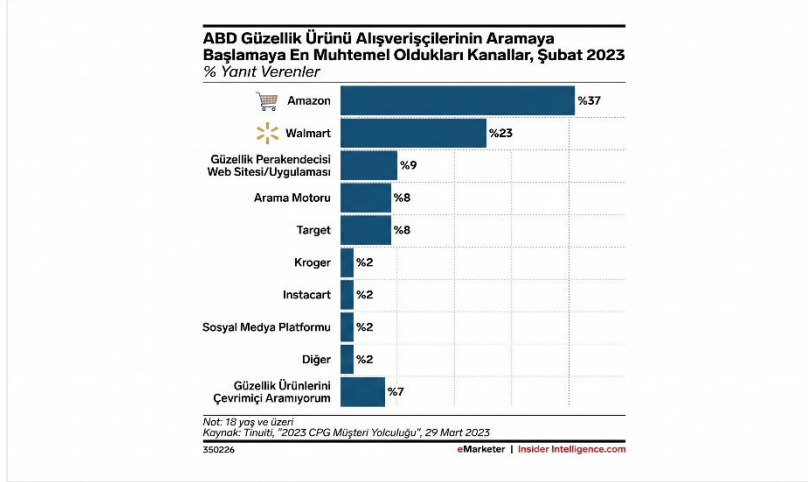
2021 yılı verilerine göre küresel sosyal medya reklam harcamalarında Amerika Birleşik Devletleri (yaklaşık 56,7 milyar dolar) ve Çin (45,1 milyar dolar) pazarın mutlak hakimi olarak öne çıkmaktadır.

Bu iki devasa pazar,

sıralamadaki diğer tüm ülkelerin toplamından çok daha büyük bir hacim yaratarak sektörde açık bir iki kutuplu yapı oluşturmuştur. Öyle ki, listenin üçüncü sırasında yer alan en yakın takipçi Birleşik Krallık (8,2 milyar dolar) ile ikinci sıradaki Çin arasında bile devasa bir uçurum bulunmaktadır. Bu tablo, küresel dijital pazarlama stratejilerinde ve sosyal medya reklam



bütçelerinde harcamaların ezici bir çoğunluğunun bu iki büyük ekonomide yoğunlaştığını net bir şekilde kanıtlamaktadır.¹⁶



Grafikte görüldüğü üzere, ABD güzellik pazarında ürün aramalarının merkezinin geleneksel arama motorlarından dev pazar yerlerine kaydığını açıkça göstermektedir. Tüketicilerin %60'ının alışveriş yolculuğuna doğrudan Amazon (%37) ve Walmart (%23) üzerinden başlaması, bu platformların artık tüketici gözünde devasa birer arama motoruna

dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Spesifik güzellik perakendecilerinin (%9) ve Google gibi geleneksel arama motorlarının (%8) çok daha geride kaldığı bu güncel tüketici davranışı tablosunda; pazara girmek veya pazar payını artırmak isteyen markaların e-ticaret görünürlüğüne, pazar yeri optimizasyonuna ve platform içi reklam (Retail Media) yatırımlarına stratejik öncelik vermesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

5.10. E-Ticaret Kanalları

Son tüketiciye hitap eden B2C iş modeli kozmetik sektörü açısından oldukça uygun bir iş modelidir. Bu iş modelinin en çok kullanıldığı yöntem ise e-ticaret kanallarıdır. 2025 yılında ABD'de güzellik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik satışların %41'i e-ticaret siteleri aracılığıyla gerçekleşmiştir.¹⁷

2025 yılında ABD'de tüm sektörlerde e-ticaret satışları 2024 yılına göre %5,4'lük bir artışla 1,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁸ Bu veriler e-ticaret kullanımının Covid-19 salgını döneminde kazandığı artış eğilimini devam ettiğini göstermektedir. Tekstil, hazır giyim, gıda, mobilya, kozmetik, kişisel bakım ve sağlık, elektrik elektronik e-ticaret alışverişlerinde en yaygın sektörlerdir. ABD'de e-ticaret dijital pazar yerleri üzerinden olabildiği gibi, doğrudan ürünün ya da markanın kendi internet sitesinden ya da sanal perakende zincirlerinden de yapılabilmektedir.¹⁹

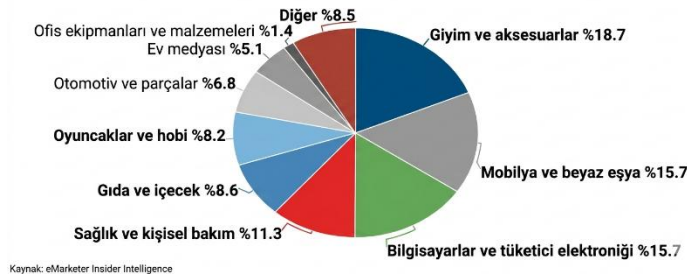
¹⁶ <https://www.trade.gov/e-commerce-frontline-social-media-forecast>

¹⁷ <https://www.frontrowgroup.com/insight/beauty-brands-revolution-how-41-of-all-us-beauty-sales-now-happen-online/>

¹⁸ <https://www.census.gov/retail/e-commerce.html>

¹⁹ <https://www.emarketer.com/content/5-charts-that-make-up-beauty-e-commerce>

ABD Çevrimiçi Alışveriş Pazar Payı, Ürün Kategorisine Göre



ABD çevrimiçi alışveriş pazarında ürün bazlı dağılım incelendiğinde, %18,7'lik payla Giyim ve Aksesuarlar kategorisinin lider konumda olduğu, onu %15,7 ile eşit oranlarda paya sahip olan Mobilya ve Beyaz Eşya ile Bilgisayar ve Tüketici Elektroniği sektörlerinin takip ettiği görülmektedir. Toplam pazarın yaklaşık yarısını domine eden bu ilk üç kategorinin yanı sıra, Sağlık ve Kişisel Bakım (%11,3) ile Gıda ve İçecek (%8,6) alanlarındaki paylar, e-ticaret ekosisteminin hem temel ihtiyaçlar hem de teknoloji odaklı tüketim arasında dengelendiğini kanıtlamaktadır. Bu tablo, ABD pazarına yönelik ticaret stratejilerinde özellikle moda, ev eşyaları ve elektronik sektörlerinin çevrimiçi satış kanallarındaki kritik önemini ve pazarın bu alanlardaki doygunluğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.²⁰

5.10.1. Ülkedeki Pazaryerleri

ABD'de kozmetik sektöründe en çok kullanılan pazar yeri Amazon'dur. Amazon pazar yeri tüketiciler için günlük ihtiyaçlarının temini için çok sık başvuru alan bir platformdur. Amazon platformunda satış yapmak isteyen firmaların "Amazon Seller"²¹ hesabı açması gerekmektedir. Yine Amazon'da satış yapmak isteyen firmalarımızın ABD'deki faaliyetlerine ilişkin ABD'de bir şirket kurmaları esastır. Aynı gün ve hızlı teslimat seçenekleri Amazon'u rakiplerinden ayıran özelliklerdir. Amazon'da satışa yönelik olarak dikkat edilmesi gereken bir husus ise ürün iade süreçleridir. ABD tüketici yasaları kapsamında ürün iadesi politikaları çok esneklerdir. Tüketicinin ürün iadesi konusunda hakları geniştir. Hem teslimat süreleri hem de iade politikaları dikkate alındığında lojistik altyapısının iyi kurgulanması gerekir. Amazon üzerinden ürün satışında lojistik süreçleri Amazon depoları (Amazon FBA) ya da üçüncü parti lojistik merkezleri (3PL) aracılığıyla yönetilebilir. Amazon'da satış yaparken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise, satılan ürünün geçmişinin menşeinin açık bir şekilde belirtilerek listelenmesidir. Amazon hangi ülkede üretildiği ve hangi ülkeden pazarlandığı net olmayan ürün listelerini zaman zaman askıya alabilmektedir.

ABD'de yaygın olarak kullanılan bir diğer pazar yeri de eBay'dir. Son yıllarda eBay'ın kullanım alanları daralmış olsa da hala önemini koruyan pazar yerlerinden biridir. eBay'da daha çok elektrik elektronik, otomotiv yedek parça, koleksiyon ürünleri, indirimli ürünler ve ikinci el ürünlerin satışı yaygındır. Aynı zamanda açık artırma yöntemi ile ürün satışı eBay'ı diğer pazar yerlerinden ayırmaktadır. Amazon'un aksine eBay kendi lojistik depolama altyapısına sahip değildir. Bunun yerine kendi bünyesinde sınırlı çözümler sunsa da, eBay üzerinden satış yapmak isteyen satıcıların daha çok 3PL lojistik ve depolama çözümlerini tercih ettiği gözlemlenmektedir.

ABD'de yaygın olarak kullanılan diğer pazar yerleri Walmart Market Place ve Etsy'dir. Etsy ve Walmart ABD'nin Doğu yakasındaki tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Özellikle Etsy pazar yerinde rekabet ortamı Amazon'a göre daha azdır bu nedenle firmalar açısından marka

²⁰ <https://capitaloneshopping.com/research/online-shopping-statistics/>

²¹ <https://sell.amazon.com>

oluşturma ve markaların ön plana çıkma şansı daha yüksektir. Yine Amazon ile karşılaştırıldığında Walmart Marketplace ve Etsy'nin satış trafiğinin daha sınırlı olduğu bilinmektedir.

ABD'de e-ticaret kullanımının yaygınlaşması, Covid-19 salgını, perakende sektörünün yaşadığı ekonomik durgunluk, fiziki mağaza maliyetlerinin giderek yükselmesi gibi unsurlar, ABD'deki pek çok büyük hacimli perakende zincirini e-ticaret marjlarını büyütme ve e-ticaret operasyonlarını genişletmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla ABD'de bilinen Target, Macy, Nordstrom, Bloomingdale gibi perakende zincirleri, geniş sanal satış altyapıları ve e-ticaret kapasiteleri dikkate alındığında bir e-ticaret pazar yeri olarak nitelendirilebilirler. Fakat geleneksel anlamda Pazar yerlerinin aksine, zincir marketler genelde seçtikleri marka ve firmalar ile çalışırlar. Tüm firmalara açık bir altyapıları yoktur. Bu nedenle, zincir market pazar yerlerinde satış hususunda dikkat edilmesi gereken en önemli husus bu platformlar ile yapılacak sözleşmeler olmalıdır. Genelde zincir pazar yerleri ürün tedarik süreleri ve stoklar konusunda çok dikkatlidir ve sözleşmelere bu konularda sıkı hükümler ekleyebilmektedirler. Öte yandan bu tür pazar yerleri, fiziki mağazaların aksine daha çeşitli ürün ve marka portföyüne sahiptir. Zincir marketlerin fiziki mağazalarında bulunamayan pek çok marka ve ürün sanal pazar yerlerinde satılabilmektedir. Yine bu pazar yerlerinde büyük ölçekli küresel markalar rekabet ortamına hâkim olabilmekte ve ön plana çıkabilmektedirler. Diğer pazar yerlerinin aksine zincir market pazar yerlerinde markalar arası rekabet daha yüksektir. Bu nedenle bu pazar yerleri marka algısına önem verirler ve satılacak ürün ve markaların listelenmesinde daha seçicidirler.

Her ne kadar bir pazar yeri olmasa da kullanım yaygınlığı nedeniyle ABD'de e-ticaret düşünen firmalarımızın dikkate alması gereken platformlardan biri de Shopify'dır. Shopify özellikle ilk defa pazara giriş yapacak firmalar için pazara girişi kolaylaştıracak çözümler sunabilmektedir. Shopify'da satıcı kendi internet sitesini kendisi kurar, ürünlerini listeler ve ödemeyi kendisi alır. Bu özellikle Shopify aslında bir pazar yerinden ziyade kişisel bir e-ticaret satış platformudur. Ayrıca Shopify üzerinden satışlarda maliyetlerin de karşılaştırmalı olarak daha düşük olduğu bilinmektedir. Shopify'da satışlarda firmaların en çok karşılaştığı sorunların başında ödeme yöntemi gelmektedir. Özellikle uluslararası satışlarda doğru bir ödeme altyapısının kurulması önem arz etmektedir.

5.10.2. Özel Günler, Bayramlar

ABD'de özellikle kozmetik ve kişisel bakım sektörlerini etkileyebilecek, toplu indirimlerin olduğu özel gün, dönem ve bayramlar aşağıda yer almaktadır;

Özel Gün/Dönem/Bayram	Tarih	Açıklama
Christmas ve Yılbaşı	Aralık ayı son haftası- Ocak ayı ilk haftası	Alışverişlerin yoğun olduğu bir dönemdir. Markalar aynı zamanda indirimler uygulayabilmektedir.
Black Friday	27 Kasım 2026	Tüm ABD'den en yüksek indirimlerin uygulandığı, yüksek alışveriş hacminin gözlemlendiği bir gündür.

Cyber Monday	30 Kasım 2026	Black Friday ile başlayan indirim ve alışveriş döneminin devam ettiği bir gündür.
Independence Day	4 Temmuz 2026	ABD bağımsızlık günü kutlamaları kapsamında geniş çaplı indirimler uygulanmaktadır. Önemli bir alışveriş dönemidir.
Labor Day	7 Eylül 2026	Resmi tatil günüdür. Tüketicilerin alışveriş eğilimi yüksektir. Aynı zamanda indirim dönemidir.
Memorial Day	25 May 2026	Resmi tatil günüdür. Tüketicilerin alışveriş eğilimi yüksektir. Aynı zamanda indirim dönemidir.
President's Day	16 Şubat 2026	Resmi tatil günüdür. Tüketicilerin alışveriş eğilimi yüksektir. Aynı zamanda indirim dönemidir.
Martin Luther King Jr Day	19 Ocak 2026	Resmi tatil günüdür. Tüketicilerin alışveriş eğilimi yüksektir. Aynı zamanda indirim dönemidir.
Back To School Day Sale	Eylül-Ekim Ayları	Okulların açılma dönemi olan bu dönemde alışveriş hacminde artış görülmektedir.
Thanksgiving	26 Kasım 2026	Tatil dönemidir.

5.10.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

ABD'de e-ticareti sosyal medyadan bağımsız düşünmemek gerekir. E-ticaret ve sosyal medya birbirinin tamamlayıcısı konumundadır. Pek çok sosyal medya platformu e-ticaret için önemli bir satış ve tanıtım aracıdır. Dolayısıyla sosyal medya platformları ile e-ticaret siteleri birbirleriyle entegrasyon halindedir. Bu nedenle sosyal medyayı tanıtım sürecinde doğru kullanmak gerekir. Dünyadaki durumun aksine ABD'de en çok kullanılan sosyal medya platformu hala Facebook'tur. Facebook'u, Instagram ve TikTok takip etmektedir. Bununla beraber, TikTok'a olan talep platformun gelecek yıllarda Facebook ve Instagram'ı geçeceğine işaret etmektedir. TikTok özellikle alışveriş eğilimi yüksek olan genç kuşak arasında Facebook ve Instagram'dan daha yaygın kullanılmaktadır. Kullanıcıların düşüncelerini paylaştığı Reddit platformu da e-ticaret açısından dikkate alınması gereken bir sosyal medya aracıdır.

5.10.4. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

ABD'de e-ticaret gümrük vergisi rejimine tabidir. Yani gümrük rejimi açısından normal ticaret ile e-ticaret uygulamaları arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu çerçevede, ihracatı planlanan GTİP kodu itibariyle sorgulama yapılmak suretiyle ürün bazında uygulanan gümrük vergileri <https://hts.usitc.gov/> adresinden kontrol edilebilir. 800 ABD Doları altındaki gönderilere gümrük vergisi muafiyetini ön gören "De Minimis" kuralı ise 2025 Ağustos tarihinde kaldırılmıştır. 2026 Şubat tarihi itibariyle tüm ülkelere uygulanan ilave gümrük vergileri ise % 10 olarak açıklanmıştır.

Fakat ABD'nin gümrük vergisi politikaları sürekli takip edilmesi gereken bir husustur. Bu nedenle ihracatçı firmalarımızın düzenli olarak gelişmeleri takip etmesi tavsiye edilmektedir.

5.11. Tanıtım ve Pazarlama

ABD pazarında satış başarısı büyük ölçüde tanıtım kapasitesi ve bütçesi ile iç içe geçmiş durumdadır. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım gibi son tüketiciye hitap eden sektörler açısından, pazara ilk giriş anından itibaren tüm süreçlerde tanıtım unsurlarına aktif olarak başvurulmalıdır. Tanıtım süreçlerini yönetirken, müşteri segmentinin belirlenmesi ve marka konumlandırmasının doğru yapılması önem arz etmektedir.

5.11.1. Yerel Temsilcilik ve Satış Ağları

ABD ve Kaliforniya pazarında başarılı ve kalıcı olmanın en önemli unsurlarından biri yerinde ve doğrudan faaliyet göstermektedir. Bu kimi zaman firmanın ya da markanın doğrudan ABD pazarında konumlanmasıyla kimi zaman ise bir yerel temsilci kanalıyla mümkün olabilmektedir. Pazarda uzun vadede kalıcı olmayı hedefleyen firmalarımızın bir satış ofisi ve temsilci bulundurarak doğrudan faaliyet göstermeleri ve pazarlama ve tanıtım stratejilerini doğrudan oluşturmaları hedef müşteriye ulaşmak ve güven algısını güçlü tutmak açısından dikkate alınması gereken bir unsurdur. ABD pazarının ülkemizden çok uzak bir coğrafyada konumlanmış olması ve yerel rekabetin yüksek olması yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarının dönemsel ve zayıf kalmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla uzun vadeli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi için yerleşme ve doğrudan faaliyet göstermek önem arz etmektedir.

5.11.2. E-Ticaret ve Dijital Pazarlama

E-ticaret kanallarına bu raporun önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde yer verilmişti. Bununla beraber e-ticaret dijital pazarlama ve satıştan bağımsız düşünülmemelidir. E-ticaret kanalıyla faaliyet gösteren firmalarımızın dijital pazaryerleri tanıtım unsurlarını da aktif bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle son kullanıcıya ulaşmak noktasında Amazon reklamları ve reklam sponsorlukları oldukça etkili bir yöntemdir ve çoğu zaman tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Yine farklı pazar yerlerinde ürünleri ön plana çıkaran çeşitli tanıtım unsurları kullanılabilir. Dolayısıyla satış yapılan pazar yerinin ve çeşitli arama motorlarının tanıtım unsurlarına başvurulabilir.

5.11.3. Sosyal Medya Reklamları ve “Affiliate Marketing”

Tıpkı dijital pazar yerleri reklamları gibi sosyal medya reklamları ve bir sosyal medya içerik üreticisi aracılığıyla ürünün tanıtılmasına ve geniş kitlelere ulaşılmasına olanak sağlayan “affiliate marketing” yöntemi hem ABD’de hem de Kaliforniya’da etkili tanıtım kanallarından biridir. Firmalar bu aşamada sosyal medya kanallarına doğrudan kendi sponsorlu reklamlarını vermeyi tercih edebilirler ya da bir tanıtım reklam ajansı ile firma adına tüm tanıtım faaliyetlerini takip etmesi için “PR” anlaşması yapabilirler.

5.11.4. Marka Oluşturma Stratejileri

ABD pazarında tanıtım ve pazarlama sürecindeki en önemli unsurdan biri marka algısıdır. Pazarı doğru hitap edecek bir marka stratejisi oluşturmak ve bu minvalde tanıtım faaliyetleri yürütmek önemlidir. Özellikle kozmetik sektöründe Kaliforniya pazarında pek çok küresel ve yerel marka bulunmaktadır ve rekabetçilik yüksektir. Bu markalar arasında ayrışmak için, bir marka hikayesi oluşturmak, görünür ve pazara hitap eden logo ve ambalaj belirlemek, yerel resmi dile uygun bir marka ismi belirlemek kilit noktalarlardır. Marka algısı oluşturmak için yerel haber ve sektör özel dergilerde yer alacak reklam ve hikâye anlatımlarına yer verilebilir.

5.11.5. Özel Tanıtım Etkinlikleri (Lansmanlar), Sponsorlu Etkinlikler, “Pop-Up Shop” Tanıtımları

Kozmetik sektörü özellikle ABD pazarı için pazara giriş aşamasında görünür olmayı gerektiren sektörlerden biridir. Bu nedenle pazara giriş lansmanı, ünlü ve oyuncu iş birlikleri, uygulamalı tanıtım stantları ve açılış lansmanları markanın görünürlüğü açısından faydalı olabilir ve ürünün pazara daha sağlam giriş yapmasına olanak sağlayabilir. Bu kapsamda özellikle fuarlar, festivaller ve çeşitli etkinlikler kanalıyla tanıtım ve sponsorluk iş birlikleri ile müstakil lansmanların dikkate alınmasında da fayda görülmektedir. Özellikle düşük bütçe ile pazara girişte stratejik bir şekilde görünürlük elde etmek isteyen firmalarımız ise “Pop-Up Shop” yöntemine başvurabilir. “Pop-Up Shop”lar Los Angeles, New York gibi şehirlerde oldukça yaygın olan, şehrin stratejik ve kalabalık bölgelerinde kısa dönemli (örneğin 1 hafta ila-3 ay) kiralanabilen mağazalardır. Bu mağazalar sayesinde hem ürünün tanıtımı hem de satışı yapılabilmektedir. İş modelinin kapsamı gereği bu mağazaların sözleşme hükümleri de genelde daha esnekler.

5.11.6. Dil ve Kültür Adaptasyonu

Pazarlama materyallerinin Amerikan İngilizcesi ile hazırlanması, ölçü birimlerinden terminolojiye kadar ABD’ye uygun olması gerekmektedir. Kaliforniya özelinde, İspanyolca konuşan nüfus da fazla olduğundan, belli ürünlerde çift dilli etiketleme (İngilizce-İspanyolca) artı değer olabilir.

5.12. Sektörde Tüketici-Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

ABD ve özellikle Kaliforniya’da kozmetik sektörünün nihai alıcı kitlesinin büyük bir kısmını 18-45 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Pazar stratejisi kurgulanırken bu yaş grubunun tercihleri merkeze alınmalıdır. Öte yandan, sektöre girişin temel anahtarı olan B2B (işletmeden işletmeye) satış modelinde de belirleyici olan dinamikler mevcuttur. Aşağıda bu iki iş modeline göre öne çıkan hususlar derlenmiştir:

5.12.1. B2B İş Modelinde Alıcı Tercihleri

Büyük ithalatçılar, distribütörler, toptancılar, fason (private label) ürün tedarikçileri ve zincir marketler ile iş yaparken alıcıların önceliklendirdiği kriterler şunlardır:

- Üretim Kapasitesi ve Devamlılık: Ölçeğin büyüklüğü ve tedarik zincirinde stok sorunu yaşanmayacağına dair güvence.

- Kurumsal Kimlik: Üretici veya satıcı firmanın kurumsal şeffaflığı ve profesyonel internet sitesi.
- Yerelleşme: Hedef pazarda (ABD'de) bir şirketin, yerel temsilciliğin veya fiziki bir ofisin bulunması.
- Lojistik ve Dağıtım Gücü: Küresel tedarik zinciri aksaklıklarına karşı alternatif kriz/risk yönetim planları.
- İletişim ve Güven: Fuarlarda veya pazar araştırmaları esnasında sağlanan yüz yüze tanışıklık ve iletişim kanallarının daima açık olması.
- Uyumluluk (Compliance): Gerekli sertifikalara, FDA onaylarına, testlere ve eyalet regülasyonlarına (Prop 65 vb.) tam uyum.
- Ürün Kalitesi: Sürdürülebilir ve standartlara uygun üretim kalitesi.

5.12.2. B2C İş Modelinde Tüketici Tercihleri

Son kullanıcıya yönelik e-ticaret veya perakende satışlarında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ana unsurlar şunlardır:

- Dijital Görünürlük: Güçlü sosyal medya tanıtımları (influencer/affiliate marketing) ve dijital vitrin.
- İçerik Şeffaflığı: Ürün içeriğinin temiz, anlaşılır ve güvenilir olması.
- Fiyat/Performans Algısı: Rakiplere karşı doğru konumlandırma.
- Sürdürülebilirlik: Çevreye ve hayvanlara zarar vermeyen içerik ile geri dönüştürülebilir ambalajlama.
- Sosyal Kanıt (Social Proof): Geri bildirimler, şeffaf müşteri ilişkileri ve geçmiş kullanıcı yorumları.
- Satın Alma Deneyimi: Ürüne kolay ulaşılabilirlik ve iade politikalarındaki esneklik.

5.12.3. Sektörde Öne Çıkan Son Trendler

ABD'de kozmetik ve güzellik ürünleri sektörü; ürün, uygulama ve kullanım özelinde sürekli bir değişim halindedir. Son yıllarda pazarda standartları belirleyen başlıca trendler şunlardır:

- Temiz İçerikli, Organik ve Doğal Ürünler: Geleneksel tüketim alışkanlıklarının aksine, pazarda temiz içerik bilinci hızla artmaktadır. 2024 yılında 1.000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %75'i kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde organik, doğal ve temiz içerikli ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, Kaliforniya pazarına girmek isteyen firmalarımız için temiz ve doğal içerikler "alternatif" olmaktan çıkıp bir "zorunluluk" haline gelmiştir.
- Hayvanlar Üzerinde Test Yapılmaması (Cruelty-Free): Kaliforniya'da hayvan hakları tüketiciler açısından kırmızı çizgidir. Ayrıca eyalet, 2020 yılında yürürlüğe koyduğu yasa ile hayvanlar üzerinde test edilmiş içerikli ürünlerin satışını ve ithalatını yasaklamıştır.
- Biyoçözünür (Biodegradable) veya Geri Dönüştürülebilir Ambalajlama: Ürünün kendisi kadar paketlenmesi de kritik bir tercih sebebidir. Tüketicilerin plastik kullanımı hususunda giderek daha hassaslaştığı ve doğada tamamen çözünebilir ambalajlara yöneldiği gözlemlenmektedir.

- Teknolojik Gelişmeler (BeautyTech): Ürün içeriklerinin ve kullanım süreçlerinin dijital bir uygulama (App) veya akıllı cihazlarla entegre şekilde pazarlanması sektörde yükselen bir değerdir. Kişisel bakımda uygulamayı kolaylaştıran teknolojik aparatlar ve Ar-Ge ile güçlendirilmiş inovatif formüller, markalar tarafından en güçlü pazarlama argümanı olarak kullanılmaktadır.
- Hibrit Ürünler: Kişisel bakım ile renkli kozmetiğin işlevlerini tek formda sunan karma ürünler (örneğin; cilt bakımı yapan fondötenler veya cildi besleyen parfümler) pazarda oldukça popülerdir.
- Minimalizm (sadelik), Maksimalizm (aşırıılık) ve Niş Segmentler: Tüketici profilleri çeşitlendikçe, "az ve öz" ürün kullanımını savunan minimalist akımlar ile "çok ve gösterişli" uygulamaları öne çıkaran maksimalist trendler eş zamanlı olarak büyümektedir. Rekabetten sıyrılmak isteyen markaların, kendilerine özel bir "niş" vaat belirleyerek hedef müşteri segmentini yakından takip etmesi pazar stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

5.13. Sektörde Vergiler ve Tarife Dışı Engeller

5.13.1. Gümrük Vergileri

ABD pazarında rekabet ederken yalnızca ürün kalitesi değil, ülkeler arası ticari anlaşmaların sağladığı avantajlar da belirleyici olmaktadır. Türkiye'nin ABD ile bir serbest ticaret anlaşması bulunmamaktadır ve 2019'da GTS programından çıkarılmıştır. Zaten ABD GTS programı 2020 sonunda tamamen sona ermiş ve henüz Kongre tarafından yenilenmemiştir. Dolayısıyla Türkiye, ABD'ye ihracatta herhangi bir tercihli gümrük muafiyetinden yararlanamamakta ve tüm ürünlerinde MFN tarifelerine tabi olmaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için MFN gümrük vergileri ürün grubuna göre değişmekle birlikte genellikle yüksek değildir.

MFN vergilerinin dışında, ABD hükümetince Başkanlık Kararları ile farklı ülkelere ilave gümrük vergileri uygulanabilmektedir. ABD Başkanı Donald Trump göreve gelmesi sonrası ticaret politikası önlemleri kapsamında farklı ülkelere yönelik ilave gümrük vergileri uygulamaları yürürlüğe almıştı. Bununla beraber Şubat 2026 tarihi itibarıyla ilave gümrük vergilerini öngören Başkanlık Kararları mahkeme kararıyla iptal edilmiş ve tüm ülkelere uygulanacak ilave gümrük vergisi oranı %10 olarak açıklanmıştır (İlk aşamada 26.02.2026-24.07.2026 tarihleri arasında).

İlave gümrük vergilerinin dışında, Section 232 kapsamında içeriğinde, demir, çelik ve alüminyum bulunan ürünlere ilişkin ilave ve farklı oranlarda gümrük vergisi uygulaması söz konusudur. Bu noktada ithal edilecek ürünlerin özellikle ambalajlamasında bu hammaddeler mevcutsa ilgili ürünler Section 232 uygulamaları kapsamında ilave gümrük vergisine tabi olabilmektedir. Gümrük vergilerinin dışında ABD'de ithalatta KDV uygulaması yoktur.

5.13.2. Eyalet Satış Vergileri

ABD'de satışlarda KDV uygulaması yoktur. Bunun yerine ürün satışlarında her eyalete göre değişmek üzere ürünün satışı esnasında uygulanan satış vergileri (sale tax) mevcuttur. Satış vergileri bazen eyalet içerisinde farklı bölgelerde bile değişiklik gösterebilmektedir. Kaliforniya eyaletinin çeşitli bölgelerinde değişmek üzere satış vergileri %7,5 ile %11 arasında değişebilmektedir.²² Özellikle eyalette bir birim ya da satış ofisiyle faaliyet gösterecek

²² <https://cdtfa.ca.gov/taxes-and-fees/rates.aspx>

firmalarımızın faaliyet gösterecekleri bölgeyi seçerken satış vergilerini dikkate almaları ve bu fiyatlandırma stratejileri oluşturmaları önemlidir.

5.13.3. Tarife Dışı Engeller

ABD pazarında ve özellikle Kaliforniya eyaletinde kozmetik ve kişisel bakım sektörüne yönelik çok somut bir tarife dışı engel bulunmuyor gibi görünse de bu noktada potansiyel davalar ve tüketici şikayetleri pazara ilk girişte zaman zaman tarife dışı engeller olarak ön plana çıkabilmektedir. Kaliforniya eyaletinde kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik regülasyonlar ve yasalar çok sıkı ve ayrıntılıdır. Sadece sektörel anlamda regülasyonlar değil, tüketici haklarının korunması yasaları da oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler kullandıkları ürünlere yönelik yaşadıkları herhangi bir olumsuzluk ya da sağlık problemini rahatlıkla dava konusu yapabilme eğilimindedirler. Bunun yanında, Kaliforniya’da avukat ücretleri yüksek ve dava süreçleri maliyetlidir. Yine dava sonucunda tüketici haklı bulunursa firmalar üzerinde büyük mali yükümlülükler oluşabilmektedir. Bu nedenle bu husus, zaman zaman firmalar önünde tarife dışı engel olarak ortaya çıkabilmektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Kozmetik ve kişisel bakım sektörü tüm dünyada oldukça rekabetçi sektörlerden biridir. Bununla beraber ülkemiz güçlü üretim kapasitesi sayesinde bu sektörde önemli bir aktördür. Bu bölümde ABD’ye kozmetik ürünleri ihracatı için Kaliforniya eyaleti merkeze alınarak ihracatçılarımızı bekleyen fırsatlar ele alınacaktır.

6.1. Yüksek Talep ve Pazar Hacmi

Daha önce bu raporda bahsedildiği üzere Kaliforniya üretimden ziyade tüketime yönelik bir eyalettir. Kaliforniya pazarında nüfus, tüketici eğilimleri, tüketici çeşitliliği gibi unsurlar dikkate alındığında eyalette kozmetik sektörü ürünlerine ilişkin ciddi bir talep söz konusudur. Özetle Kaliforniya eyaletinde satılacak her ürün için doğru strateji oluşturulduğu takdirde talep yaratmak karşılaştırmalı olarak daha kolaydır.

6.2. Yüksek Gelir Düzeyi ve Düşük Fiyat Elastikiyeti

Son yıllarda ABD’de enflasyon artış eğilimi gösterse ve Kaliforniya eyaleti enflasyonun en yüksek olduğu eyaletlerden biri olsa da eyalette kişi başına düşen gelirin yüksek olması, ürün fiyat algısını önemli ölçüde etkilemektedir. İstisnalar saklı kalmak üzere, genelleme yapılacak olunursa eyalette harcama eğilimi yüksek ve fiyat elastikiyeti düşüktür. Bu da satıcıya fiyat belirleme konusunda bir hareket alanı sağlamaktadır.

6.3. Dağıtım ve Satış Kanallarının Çeşitliliği

Eyalette “Private Label” üretim, B2B ve B2C iş modelleriyle çok çeşitli ve bol dağıtım kanalı mevcuttur. Bir diğer ifadeyle Kaliforniya pazarı hem üretici firmalarımız için hem de doğrudan kendi markasıyla pazara girmeyi hedefleyen firmalarımız için fırsatları vaat etmektedir. Ayrıca e-

ticaret kanallarının ve kullanımının çok yaygın olması, küçük ölçekli ya da küresel her türlü markanın son kullanıcıya ulaşımını mümkün kılmakta ve pazara girişı kolaylaştırmaktadır.

6.4. Farklı Ülke Pazarlarına Erişim İmkanı

Kaliforniya’da özellikle bir şirket ya da birimle fiziki varlığı olan firmalarımız yalnızca Kaliforniya ve ABD pazarına değil Latin Amerika ülkeleri pazarlarına da erişim imkanı bulunmaktadır. Kaliforniya, özellikle de Los Angeles şehri coğrafi konumu nedeniyle Latin Amerika ülkeleri ile ticari olarak yüksek entegrasyona sahiptir. Ayrıca Los Angeles’ta pek çok Latin Amerika ülkeleri merkezli firmanın şubesi de mevcuttur. Bu durum tek bir noktadan farklı pazarlara erişim imkanı sunmaktadır.

7. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Riskler

7.1. Rakip Ülkeler

Kaliforniya pazarında hemen hemen her sektörde, coğrafi yakınlık nedeniyle Uzak Doğu ülkelerinin baskınlığı hissedilmektedir. Los Angeles ve Long Beach limanları Çin, Güney Kore ve Japonya gibi Uzak Doğu ülkelerinin ABD pazarına giriş kapsıdır. Bu nedene ticaret Uzak Doğu ülkeleriyle ticaret akışı yoğundur. Çin, dünyanın en önemli üreticisi ve ihracatçısıdır. Devasa ölçekli üretim kapasitesi ve düşük işçilik maliyetleriyle uzun yıllar küresel pazara hâkim olmuştur. Çin ABD’ye kozmetik ürünlerinin önemli bir tedarikçisi konumundaydı. Ancak son dönemde Çin’in bu alandaki rekabetçiliği görece zayıflamaya başlamıştır. Bunun bir nedeni, Çin’de işçilik ve çevre maliyetlerinin artmasıyla fiyat avantajının azalması; diğer nedeni ise ABD-Çin ticaret gerilimleri sonucunda ek tarifelerin devreye girmesidir. Yine ABD pazarında, Çin’e yönelik olarak özellikle kozmetik ve kişisel bakım gibi insan sağlığına etkisi olabilecek ürünlerin kalitesine ilişkin olumsuz bir algı meydana gelmiştir. Bununla beraber, yine de Çin sektörde önemli bir fiyat avantajına ve üretim kapasitesine sahiptir. Ülkemiz ihracatçıları açısından bir diğer rakip ülke ise Güney Kore’dir. Güney Kore son yıllarda kozmetik ve kişisel bakım sektörlerinde önemli ve yenilikçi atılımlar gerçekleştirmiş tüm dünyada küresel bir kozmetik devi haline gelmiştir. Yine Güney Kore kozmetik ürünleri içerik ve kullanım alanları açısından Kaliforniya’da önemli bir üne sahiptir ve Güney Kore ürünleri muteber kabul edilmektedir. Güney Kore’nin Kaliforniya’ya ihracatta lojistik avantajının bulunması ve gümrük vergilerinin görece düşük seviyede olması maliyetleri azaltmakta ve ürünlerin makul fiyatlarla pazara girişini kolaylaştırmaktadır. Bu durum ürünlere olan talebi etkilemektedir. Yine Güney Kore’nin Kaliforniya eyaletinde kayda değer bir diasporası bulunmaktadır ve bu diaspora pek çok kozmetik dağıtım kanalını tekelinde bulundurmaktadır.

7.2. Lojistik Süreleri ve Maliyetleri

Kaliforniya pazarına ihracatta ihracatçılarımızı bekleyen en büyük zorluk lojistik süreleri ve maliyetleridir. Eyaletin ülkemize göre lojistik konumu lojistik maliyetleri artırabilmekte bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılarımız açısından ilave bir yük olarak pazara ilk girişte risk olabilmektedir.

7.3. Markalaşma Eksikliği

Kaliforniya’da kozmetik ve kişisel bakım sektörü markalaşma algısının çok yüksek olduğu ve firmaların daha çok markaları ile rekabet ettiği bir sektördür. Özellikle son tüketicinin dikkatinin çekilmesi noktasında doğru markalaşma stratejilerinin gündeme alınması önem arz etmektedir. Dolayısıyla pazara ilk girişte marka yaratma süreci firmalarımız tarafından ikinci plana itilebilmektedir. Bu durum pazardaki rekabet kabiliyetini etkileyebilmektedir.

7.4. ABD Yerli Üretimi (Made in USA, Made in California)

Son yıllarda ABD politikaları, pek çok farklı sektörde ABD’de üretimi teşvik etmeye yönelmiştir. “Made in USA” etiketli ürünler ve buna yönelik algı ABD’de daha yaygın hale gelmektedir. Kaliforniya eyaleti de “Made in California”²³ ve “California Grown” programlarını açıklamıştır. “Made in California” etiketlemesinin arkasındaki ana tema, üretilen ürünün Kaliforniya standartlarına uygun, kaliteli ve yüksek teknoloji içeriklerle sürdürülebilir bir şekilde üretildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu vurgu tüketici nezdinde bir güven algısı oluşturmakta ve marka algısına katkıda bulunmaktadır.

Türk firmaları için ABD yerli üretimi, çok büyük bir tehdit olmaktan ziyade, pazarın bir yapısıdır. Özellikle Kaliforniya gibi talebin yüksek olduğu bir yerde, yerli üretim toplam ihtiyacın sadece küçük bir bölümünü karşılayabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerden ithalat her zaman devam edecektir. Üreticilerimiz, ABD’li alıcılarla konuşurken yerli üretime saygı duymalı ancak kendi ürünlerinin fiyat/performans açısından üstünlüğünü vurgulamalıdır.

7.5. Hızlı Değişen Trendler

Raporun önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, kozmetik ve kişisel bakım sektörü yeni trendler ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı tasarımlı ürünlere de açık hale gelmiştir. Özellikle tanıtım ve pazarlama ağının gelişmişliği sayesinde, Los Angeles şehri hızla gelişen trendlerin de canlı olarak tecrübe edildiği ve pek çok yenilikçi ürünün ilk pazara çıktığı yerlerden biri olmuştur. Bu durum Kaliforniya pazarına girmek isteyen firmalarımızın güncel gelişmeleri düzenli olarak takip etmelerini ve son trendlere uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır.

7.6. Agresif Regülasyon Yapısı, Güçlü Tüketici Hakları ve Dava Kültürü

Firmalarımız bekleyen bir diğer risk ise, regülasyonların sıkı olması ve herhangi bir regülasyon ihlalinde yaptırımların çok ağır olması hususudur. Kaliforniya’da insan ve hayvan sağlığı ile doğaya doğrudan etkisi olabilecek sektörlerde ciddi regülasyonlar bulunmaktadır. Pazara ilk girişte bu regülasyonların doğru incelenmesi ve zorunlu ve gönüllü tüm onay ve sertifikasyonların temin edilmesi sonradan ortaya çıkabilecek bir yaptırım riskini azaltacaktır. Yine tüketici haklarının güçlü olması ve tüketicilerin dava açmaya çok eğilimli olması da firmalarımız üzerinde beklenmedik ve ağır mali yükler oluşturabilmektedir. Özellikle etiket ve içerik beyanlarında

²³ <https://madeincalifornia.ca.gov/>

yanıltıcı veya şeffaf olmayan bilgilere yer verilmesi güçlü tüketici hakları ve dava açma kültüründen kaynaklanabilecek maliyet riskini artırabilir.

8. İhracatçılarımıza Öneriler ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

8.1. Pazarın Doğru Analiz Edilmesi

ABD pazarı tüm dünyanın odağında, yüksek hacimli, karmaşık ve çok katmanlı bir pazardır. ABD'nin her bir eyaletinin farklı yasaları ve uygulamaları söz konusudur. ABD'de eyaletten eyalete kültürel ve demografik yapı farklılık göstermekte tüketici tercihleri çok farklı unsurlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla kozmetik sektörü gibi nispeten geleneksel bir sektör dahi olsa doğru bir pazar analizi hayatidir. Dolayısıyla firmalarımız pazara girişte pazar analizi yaparak öncelikle doğru bir strateji belirlemelidirler. Pazar analizinde ilk belirlenmesi gereken husus ürünün hangi eyaletlerde ya da bölgelerde satılacağı örneğın ürünün ABD'nin Doğu yakasına mı Batı yakasına mı gönderileceğinin netleştirilmesidir. Çünkü ABD'nin tamamına ihracat yapacak kadar yayılımcı bir strateji oluşturmak neredeyse imkansızdır. Çoğu zaman belirlenen eyaletin içerisinde dahi şehir ve bölge bazında seçilen pazarın daraltılması faydalı olabilir. Eyalet seçimi müşteri segmentinin belirlenmesi izlemedir. Hangi tüketici hangi ürünü tüketir, satılacak ürün hangi cinsiyete veya yaş grubuna hitap eder ve bu tüketicilere nasıl bir stratejiyle yaklaşılmalıdır tüm bu hususları belirleyecek pazar analizleri ve raporlamalarından istifade edilmesi pazara entegrasyonu kolaylaştıracaktır. Pazar analizinin tartışmasız en gerekli olduğu bir diğer nokta ise hangi satış ve pazarlama kanalının kullanılması gerektiğinin tespitidir. Ürünlerin B2B iş modeliyle mi yoksa B2C iş modeliyle mi satılması gerektiğinin tespiti firmalarımız açısından odaklanmayı kolaylaştıracaktır. Yine pazar analiziyle ürün konumlandırması ve fiyatlandırma ile rakiplerin pazardaki yeri ve stratejileri de kolayca tespit edilebilir ve bu doğrultuda stratejiler oluşturulabilir.

8.2. Üretim Ölçeği ve Stok Yönetimi

Yaklaşık 85 milyar dolarlık bir büyüklükle ABD kozmetik sektörü gerek üretim anlamda gerekse pazar ihtiyaçları açısından dışa bağımlı ve ithalat odaklı bir sektördür. ABD'li ithalatçılar ve distribütörler genel olarak siparişlerini bir yıl önceden oluşturmakta ve yüksek hacimli siparişler verebilmektedirler. Özellikle zincir marketlerle anlaşmalarda stok ve tedarik zinciri yükümlülükleri oldukça ağırdır. Tüm bunların yanında ABD'li alıcılar uzun yıllar sorunsuz çalışabilecekleri ve güvenebilecekleri tedarikçileri tercih etmektedirler. Tüm bu durumlar alıcılardan gelebilecek yüksek hacimli ve süreklilik arz edebilecek talepleri karşılayacak şekilde bir üretim ölçeğinin kurularak ve stok yönetimini garantiye alarak pazara girişı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla pazarda büyük adımlar atmadan önce firmalarımızın üretim süreçlerini ABD pazarına uyumlu hale getirmeleri önemlidir.

8.3. Lojistik ve Dağıtım Ağları

Coğrafi uzaklık her pazara girişte dikkate alınmalı ve ihracatın artırılması ve uzun vadede kalıcı olması için lojistik riskleri en aza indirecek ve süreklilik arz edecek lojistik ve depolama alt yapısının kurulması gerekmektedir. Böylelikle ABD'li alıcı stokları da doğrudan takip edebilir ve alıcı ile tedarikçi arasındaki güven bağı kuvvetlenebilir. İhracatçılarımızın limanlara yakın bir

deposunun ya da 3PL hizmeti veren bir depoda ürünlerinin bulunması alıcının ikna edilmesine katkı sunacaktır.

8.4. Yerinden Pazarlama ve Yerel Temsilcilik

Daha önce bu raporda pek çok kez coğrafi uzaklıktan ve çeşitli alıcı tedarikçi arası güven unsurlarından bahsedilmiştir. ABD'ye kozmetik sektörüne ihracatımızda en çok katkı sunacak çalışmaların başında yerinden pazarlama stratejileri gelmektedir. Firmalarımızın pazara uzaktan yalnızca e-posta pazarlama yöntemleriyle girmeleri çok zordur. Gerek saat farkı gerek ABD'li alıcılara telefon ya da e-posta ile ilk seferde erişimin zor olması uzaktan pazara girişi güçleştirmektedir. Firmalarımızın bu noktada mutlaka yerinde pazar ziyaretleri yapması, fuarlara ve ticaret etkinliklerine katılması ve firmalarıyla ürünlerini yerinde tanıtması ABD pazarı için hayatidir. Özellikle fuarlara düzenli ve sürekli katılım ABD'li alıcıların karar verme süreçlerini çok büyük ölçüde etkilemektedir.

Yerinden pazarlama ve yerelleşme faaliyetleri çerçevesinde ihracatımıza katkı sunacak bir diğer hususu ise ABD'de fiziksel ya da yasal bir firma adresinin bulunmasıdır. Firmalarımız bunun için ABD'de şirket kurabilir, fiziki bir irtibat ya da satış ofisi açabilir. Bu ihracatın ABD'li alıcı nezdinde bir güven unsuru teşkil edecek ve ihracatın kısa sürede artmasına olanak sağlayacaktır.

8.5. Markalaşma ve Tanıtım Stratejileri

İhracatçılarımız uzun vadede ABD pazarında kalıcı olmak istiyorlarsa markalaşma çok önemli bir noktadır. Marka odaklı pazarlama ve tanıtım stratejilerinin oluşturulması ve görünürlüğün artırılması firmalarımızın ABD pazarındaki faaliyetlerinin bir parçası olmalıdır. Özellikle B2C satış modelinde marka görünürlüğü olmadan pazarda var olmak neredeyse imkansızdır. Bunun için başlangıçta marka tescili yaptırmak, markaya uygun bir internet sitesi oluşturmak ve basit ve gelişmiş tanıtım mekanizmalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

8.6. Yasal Mevzuatın İncelenmesi

Yasal mevzuatın öngördüğü gereklilikleri yerine getirmeden pazara girmeye çalışmak firmalarımız üzerinde engel oluşturmakta ve ihracatı zorlaştırmaktadır. Firmalarımızın bu raporun diğer bölümlerinde de bahsedilen zorunlu ve isteğe bağlı belgeleri temin ederek pazara girmesi önemlidir.

Yasal mevzuata yalnızca belgeler ve onaylar çerçevesinden yaklaşmak doğru değildir. ABD dünyanın geri kalanından farklı ölçü birimleri kullanmaktadır. Tarih dizilimleri farklıdır. Ölçü, tarih ve matematiksel birimlerindeki farklılıklar göz ardı edilmemelidir.

Yine yasal mevzuat çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da tüketici hakları ve erişilebilirliktir. Tüketici hakları iyi incelenmeli erişilebilirlik uygulamalarına mutlaka yer verilmelidir. Örneğin ABD'de geçerli bir internet sitesi ya da tüketici hattı oluşturulurken engelli bireylerin de erişimine olanak sağlayacak altyapıların oluşturulmasına önem verilmelidir.

8.7. Müşteri Hizmetleri, Teknik Destek ve İade Yönetimi

Uzun vadede ihracatta başarılı olmak isteyen firmalarımızın tüketici geri bildirimleri, e-ticaret sitelerindeki yorumlarına kesinlikle göz ardı etmemelidir. Yine satış sonrası destek süreci tüketiciler açısından çok önemlidir. Tüketicinin taleplerini dinlemek satış sonrası ulaşılabilir olmak pazarda kalıcı yer edinmeyi kolaylaştıracaktır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ürün iadeleridir. ABD’de ürün iade politikaları çok esnektir. Ürün iade sürecinin doğru yönetilmesi tüketicilerin kalıcı olmasını sağlayacaktır.

9. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu rapor, kozmetik sektöründe ABD ve özellikle Kaliforniya pazarına ihracat yapmayı hedefleyen, bu devasa pazarda uzun vadeli ve sağlam bir stratejiyle var olmak isteyen firmalarımıza veri odaklı, sektörel bir perspektif sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Ülkemize coğrafi olarak oldukça uzak bir konumda bulunan Kaliforniya pazarında tutunabilmek, özel bir odak ve sürdürülebilir bir çaba gerektirmektedir. Eyaletin dinamik ve son derece rekabetçi kozmetik ekosisteminde bilinirlik kazanmak ve kalıcı bir marka yaratmak; sabır, titiz bir pazar analizi ve çok yönlü bir ihracat planına dayanmaktadır. Firmalarımızın pazara aşamalı olarak giriş yapması, "temiz içerik" ve "sürdürülebilirlik" gibi güncel trendleri yakından takip etmesi, yerel rakipleri doğru analiz ederek kendilerine en az üç yıllık bir stratejik hedef belirlemeleri hayati önem taşımaktadır.

Her ne kadar zorlu, uzak ve rekabetçi görünse de Kaliforniya pazarı; ülkemizin güçlü private label kapasitesi, esnek e-ticaret altyapısı ve doğru marka konumlandırması ile birleştiğinde sektörümüz için eşsiz fırsatlar barındırmaktadır. Katma değeri oldukça yüksek olan bu potansiyel, bilgiye dayalı doğru bir yol haritasıyla ihracatçılarımız tarafından mutlaka değerlendirilmelidir.

KALİFORNİYA'DA ÖNDE GELEN BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE KÜRESEL KOZMETİK FİRMALARI (EK-1)

- KENDO BRANDS INC.
<https://kendobrand.com/>
- NYX Los Angeles Inc.
<https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/nyx/>
- Markwin Beauty Brands Inc.
<https://www.markwinsbeauty.com/>
- Murad LLC.
- Anastasia Beverly Hills LLC.
<https://www.anastasiabeverlyhills.com/>
- Neutrogena Corporation
<https://www.neutrogena.com/>
- Unilever Prestige Brands-Unilever bünyesinde bulunan fakat Los Angeles merkezli markalardır (Tatcha, Paula's Choice, Dermalogica, Kate Somerville, Hourglass, Living Proof, REN Clean Skincare, Garancia, and K18)
<https://www.unilever.com/>
- Haus Labs Inc.
<https://www.hauslabs.com/pages/contact-us?srsId=AfmBOoqHagAzmoUfrw1YKYEmUz8dTAGhAK5dzs4UTCy58c729vQmf-Sw>
- Milani Cosmetics Inc.
<https://www.milanicosmetics.com/>
- Pixi Inc.
<https://www.pixibeauty.com/>

KALİFORNİYA'DAKİ ÖNDE GELEN İTHALATÇILAR VE DİSTRİBÜTÖRLER (EK-2)

- Trader Joes Co.
<https://www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-requirement>
- Pacific World Corporation
<https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/nyx/>
- The Krischner Group Inc.
<https://www.kirschnergroupp.com/contact>
- Beauty Bridge Wholesale
<https://www.beautiebridge.com/aboutus>
- Voyant Beauty
<https://www.voyantbeauty.com/>
- Ahyun USA Inc.
<https://leeswholesalebeauty.com/policies/contact-information>
- Cosmeticholic
<https://cosmeticholic.com/?srsltid=AfmBOop-suAPs30ldBCzb94isPEUJRQfcOpXtGJ1YBUuS5IJRot3ecuT>
- Lacaco Wholesale
<https://lacacorp.com/about-us/>
- Spectrum Chemical Mfg Corp
<https://www.spectrumchemical.com/about-us/about-spectrum-chemical>
- The Creme Shop
<https://www.thecremeshop.com/pages/updated-contact-us>
- City Cosmetic Inc.
<https://citycolorcosmetics.com/pages/contact-us>
- Beauty Treats International Co., Inc
<https://www.beauty-treats.com/pages/about-beauty-treats>
- Cosmoprof
<https://www.cosmoprofbeauty.com/>

KALİFORNİYA'DA ÖNE ÇIKAN ZİNCİR KOZMETİK ÜRÜN MARKETLERİ VE PAZAR YERLERİ (EK-3)

- Trader Joes Co.
<https://www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-requirement>
- CVS
<https://www.cvssuppliers.com/>
- Sephora
<https://www.sephora.com>
- Ulta Beauty
<https://www.ulta.com/>
- Nordstrom
<https://www.nordstrom.com/>
- Macy's
<https://www.macys.com/>
- Wallgreens
https://www.walgreens.com/topic/marketing/contactus/vendor_inquiries.jsp
- Target
<https://corporate.target.com/sustainability-governance/responsible-supply-chains/suppliers>
- Costco
<https://www.costco.com/f/-/supplier-diversity>
- Amazon
<https://sell.amazon.com/>

KALİFORNİYA'DA KOZMETİK SEKTÖRÜNDE ÖNE ÇIKAN BİRLİK/ODA VE STK'LAR
(EK-4)

- Professional Beauty Federation of California
<https://www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-requirement>
- California Trade Alliance
<https://www.caltradealliance.org/>
- Personal Care Council
<https://www.personalcarecouncil.org/>
- Beauty Industry West
<https://beautyindustrywest1.wildapricot.org/aboutus>

FAYDALI İNTERNET SİTELERİ

Resmî Veri ve Regülasyon Kaynakları

- U.S. International Trade Commission (USITC):
<https://dataweb.usitc.gov>
GTIP bazında ABD ithalat/ihracat verileri ve tarife sorgulama
- U.S. Food and Drug Administration (FDA):
<https://www.fda.gov>
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri onay süreçleri,
- U.S. Customs and Border Protection (CBP):
<https://www.cbp.gov>
İthalat prosedürleri, gümrük tarifeleri ve sınıflandırma rehberleri
- Harmonized Tariff Schedule (HTS):
<https://hts.usitc.gov>
GTIP kodları ve MFN tarifeleri
- US Trade Census:
<https://usatrade.census.gov/>
ABD'nin dış Ticaret verileri

Regülasyon ve Uyum Destek Platformları

- FDA Product Code Builder:
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/ora/pcb/index.cfm?action=main.pcb>
Ürünlerin FDA kayıt kodlarını belirleme aracı
- Labeling & Registration Requirements for Medical Devices (FDA):
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide>
Etiketleme ve ithalat mevzuatı özetleri
- Proposition 65:
<https://oehha.ca.gov/proposition-65>
Kalifornia Prop65 yasası gereklilikleri
- California Toxics Free Cosmetic Act ve California PFAS Free Cosmetic Act (AB 2762 & AB 2771)
https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB2762
Kozmetik ürünlerine ilişkin Kaliforniya'da zorunlu yasalar

Kaliforniya'da İş Yapma Süreçleri

- Los Angeles Doing Business
<https://www.lacounty.gov/business/>
- San Francisco Doing Business
<https://www.sf.gov/topics--business>
- San Diego Doing Business
<https://www.sandiego.gov/doing-business>
- Kaliforniya'da Şirket Kurulum Süreçleri
<https://www.sos.ca.gov/business-programs/business-entities/starting-business>
- Kaliforniya Ticaret Odası
<https://www.calchamber.com/>
- Los Angeles Ticaret Odası
<https://lachamber.com/>
- San Francisco Ticaret Odası
<https://sfchamber.com/>
- Los Angeles Liman İdaresi
<https://portoflosangeles.org/>
- Long Beach Liman İdaresi
<https://polb.com/>
- Gümrük Müşavirleri/Brokerları
<https://www.cbp.gov/contact/find-broker-by-port>
- Los Angeles'a Yönelik İhaleler ve Satın Almalar
<https://www.rampla.org/s/>
- World Trade Center Los Angeles
<https://laedc.org/business-assistance/foreign-direct-investment/>
- Los Angeles Business Federation
<https://bizfedlacounty.org/>

KAYNAKÇA

Fortune Business Insights

<https://www.fortunebusinessinsights.com/u-s-cosmetics-market-108012>

ABD kozmetik pazarının genel büyüklüğü, büyüme trendleri ve sektörel analizleri için kullanılmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı

<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>

Türkiye'nin kozmetik sektörü genel profili ve 2023 yılına ait resmî sektörel istatistikler ile dış ticaret verileri alınmıştır.

Formes de Luxe

<https://www.formesdeluxe.com/article/market-analysis-is-california-still-the-place-to-be-for-cosmetics.64882>

Kaliforniya eyaletinin kozmetik sektörü için stratejik önemi ve pazar dinamiklerinin analizi amacıyla incelenmiştir.

Ibis World

<https://www.ibisworld.com/united-states/industry/california/beauty-cosmetics-fragrance-stores/11104/#:~:text=What%20is%20the%20market%20size,4.5%25%20from%202021%20to%202026.>

Kozmetik sektörüne yönelik Kaliforniya ekonomik ve ticari veriler için referans alınmıştır.

McKinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>

Küresel güzellik ve kozmetik endüstrisinin mevcut durumu, tüketici eğilimleri ve gelecek öngörülerini için faydalanılmıştır.

Handcrafted Soap and Cosmetic Guild

<https://www.soapguild.org/tools-and-resources/resource-center/351/soap-cosmetic-products-sold-in-california/>

Kaliforniya'da satılan kozmetik ürünlerine yönelik pazar standartları ve spesifik satış gereklilikleri hakkında bilgi sağlanmıştır.

California Department of Public Health (CDPH) - Cosmetic Safety Program

<https://www.cdph.ca.gov/Programs/CEH/DFDCS/Pages/FDBPrograms/CosmeticSafetyProgram.aspx>

Eyalet düzeyindeki kozmetik ürün güvenliği regülasyonları ve sağlık departmanının denetim programları incelenmiştir.

Los Angeles Business Journal

https://labusinessjournal.com/wp-content/uploads/2024/07/20240722_labj_025_BeautyLIST.pdf

Los Angeles bölgesinde öne çıkan güzellik ve kozmetik firmalarının profilleri ve sektörel listelemeler için kullanılmıştır.

U.S. Census Bureau - USA Trade Online

<https://usatrade.census.gov/>

Federal ticaret istatistikleri, ABD ve Kaliforniya'nın kozmetik sektörü dış ticaret performansı verileri alınmıştır.

Illumination Consulting

<https://illuminationconsulting.com/how-los-angeles-skin-care-brands-market-globally-to-increase-sales/>

Los Angeles merkezli cilt bakım markalarının küresel pazarlama stratejileri ve satış artırma yöntemleri hakkında değerlendirmeler alınmıştır.

Maker's Row

<https://makersrow.com/blog/top-cosmetic-companies-in-los-angeles/#why-los-angeles-is-a-beauty-hub>

Los Angeles'in bir güzellik ve kozmetik üretim merkezi (hub) olma nedenleri ile bölgedeki üretici firmaların durumu incelenmiştir.

Cosmeservice

<https://cosmeservice.com/news/california-cosmetic-law-targets-different-substances-pfas-formaldehyde-and-more/>

Kaliforniya kozmetik mevzuatındaki güncel değişiklikler (PFAS, formaldehit gibi kısıtlanan zararlı maddeler) hakkında detaylı bilgi sağlanmıştır.

California Safe Cosmetics Program (CSCP)

<https://cscpsubmit.cdph.ca.gov/submission/faqs>

Kozmetik ürün içeriklerinin Kaliforniya eyaletine bildirim süreçleri ve yasal uyum gereklilikleri referans alınmıştır.

OEHHA - Proposition 65

<https://oehha.ca.gov/proposition-65>

Kaliforniya pazarında uyulması zorunlu olan ve tüketici ürünlerini kapsayan Prop 65 (Zararlı Kimyasallar ve Uyarı Etiketleri) mevzuatı hakkında regülasyon bilgisi edinilmiştir.

Front Row Group

<https://www.frontrowgroup.com/insight/beauty-brands-revolution-how-41-of-all-us-beauty-sales-now-happen-online/>

ABD kozmetik perakende satışlarında e-ticaretin payı ve dijital satış kanallarının artan önemi değerlendirilmiştir.

Grand View Research

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-cosmetics-market-report>

ABD kozmetik pazarının detaylı segmentasyonu, alt ürün grupları ve spesifik araştırma analizleri için kullanılmıştır.

International Trade Administration (ITA) - Trade.gov

<https://www.trade.gov/ecommerce-frontline-social-media-forecast>

E-ticaret trendleri ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen satışların (sosyal ticaret) pazar payına dair federal öngörüler incelenmiştir.

eMarketer

<https://www.emarketer.com/content/5-charts-that-make-up-beauty-ecommerce>

Güzellik ve kozmetik sektöründeki e-ticaret istatistikleri ve online satış trendlerini gösteren güncel veriler referans alınmıştır.

United States Environmental Protection Agency

<https://www.epa.gov/tsca-import-export-requirements/tsca-requirements-importing-chemicals#tsca>

Toksin kimyasalların ithalat aşamasında bildirimini zorunlu kılan yasalar için referans alınmıştır.