



MEKSİKA



KOZMETİK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 18.12.2025

Raporu Hazırlayan: Meksiko Ticaret Müşavirliği

İçindekiler

MEKSİKA KOZMETİK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU	4
1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü	4
1.1 İlgili Sektörde Üretim.....	4
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları	5
1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler	6
1.4 Kozmetik Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi.....	8
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	10
2.1 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	10
2.2 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	10
2.3 Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)	11
2.4 Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)	12
3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)	13
3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$).....	13
3.2 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Miktar ton).....	133
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	14
4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler.....	14
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	145
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	15
4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?	17
4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri	17
4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri	18
4.7 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	18
4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi.....	20
4.9 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler.....	22
4.10 Sektörde Standartlar	23
4.11 Sektörde Etiketleme	24
4.12 Sektörde Ambalajlama	25
4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)	25
4.14 Dağıtım Kanalları,.....	26
4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)	28
4.16 Tanıtım ve Pazarlama.....	35
4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	36
4.18 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b.).....	37
4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller.....	39
5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)	39
6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)	39
7. Kozmetik Sektöründe İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler	40

8.	Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar	40
9.	Genel Değerlendirme	41
10.	Yararlı Adresler.....	42
11.	Kaynakça.....	43

MEKSİKA KOZMETİK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Meksika'daki kozmetik pazarının büyüklüğü, artan harcanabilir gelir, erkek kozmetiklerine olan talebin artması ve hijyen ve kişisel bakım konusunda artan farkındalık nedeniyle önemli ölçüde büyümektedir. Meksikalılar, cilt sağlığı ve zindeliğine verilen önemin giderek artması nedeniyle kozmetik ürünlerine daha fazla harcama yapmaktadır.

Statista'ya göre, 2024 yılında Meksika'da kozmetik, parfüm ve kişisel bakım malzemeleri üretimi bir önceki yıla göre yaklaşık %3,9'luk bir büyüyerek 151,55 milyar peso (8,7 milyar ABD doları) değerine ulaşmıştır.

Pazarın 2025-2034 yılları arasında ise yıllık %5,5 büyüyeceği ve 2034 yılına kadar 18 milyar ABD doları değerine ulaşması beklenmektedir.

Kişisel bakım ürünleri, 2024 yılında Meksika güzellik ve kişisel bakım pazarındaki satışların %83,69'unu oluşturmuştur. Banyo, ağız hijyeni ve deodorant ürünleri günlük alışveriş sepetlerinin temelini oluşturmaktadır. Meksika güzellik ve kişisel bakım pazarının kişisel bakım segmentinin, pandeminin ardından artan hijyen bilinciyle 2030 yılına kadar yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %5,19 ile büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Yüksek UV maruziyeti ve yaşlanma karşıtı faydalar arayan olgunlaşan nüfus nedeniyle, cilt bakım ürünlerine olan talep artmaktadır. *Kitlesel pazar ürünleri*, süpermarketlerde yaygın olarak bulunmaları ve düşük birim fiyatları nedeniyle, 2024 yılında hala toplam değer %71,24'ünü oluşturmaktadır. Ancak, *premium ürünler* de üst gelir grubunun ötesinde giderek daha çekici hale gelmektedir. Meksika güzellik ve kişisel bakım pazarının premium segmentinin, 2030 yılına kadar yaklaşık %5 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Özellikle, alışveriş merkezlerindeki güzellik salonları ve influencer bu segmentin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Daha düşük maliyet yapılarını yansıtan geleneksel formülasyonlar, satışların %68,5'ini oluşturarak hâkimiyetini sürdürmektedir. Öte yandan, doğal/organik kozmetik ürünler segmentinin %6 büyüme ile en hızlı büyüme gösteren segment olmuştur.

Meksika, nearshoring ve uluslararası şirketlerin yer değiştirmesinin etkisiyle 2024 yılında 4,16 milyar ABD dolarını aşan ihracatıyla Latin Amerika'nın önde gelen kozmetik ve ev bakım ürünleri ihracatçısı konumuna gelmiş ve küresel sıralamada 12. sırada yer almıştır. Başlıca ihraç kategorileri arasında saç bakım ürünleri, tıraş ve cilt bakım ürünleri, makyaj ürünleri, oda spreyleri, yumuşatıcılar ve yüzey temizleyiciler bulunmaktadır.

Ulusal düzeyde, en çok ihracat yapan eyaletler Guanajuato (159 milyon ABD doları), Mexico City (115 milyon ABD doları), Mexico Eyaleti (87,3 milyon ABD doları), Baja California (64,3 milyon ABD doları) ve Jalisco (17,9 milyon ABD doları) olmuştur. Bu bölgeler, kozmetik ve kişisel bakım endüstrisi için stratejik üretim ve lojistik merkezleri olarak konumlanmışlardır.

En çok ithalat yapan eyaletler ise Mexico City (744 milyon ABD doları), Mexico Eyaleti (138 milyon ABD doları), Nuevo León (51,9 milyon ABD doları), Jalisco (36,4 milyon ABD doları) ve Baja California (24,6 milyon ABD doları) olmuştur. Bu dağılım, tüketim ve ithalat faaliyetlerinin Meksika'nın orta ve kuzeyinde, özellikle büyük kentsel ve endüstriyel bölgelerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Dış ticaret ortakları açısından, 2024 yılında Meksika'nın başlıca ihracat destinasyonları, Amerika Birleşik Devletleri (295 milyon ABD doları), Guatemala (21,8 milyon ABD doları), Kolombiya (18,6 milyon ABD doları), Şili (18,4 milyon ABD doları) ve Kanada (14,2 milyon ABD doları) olmuştur.

Öte yandan, ithalatında önde gelen ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri (233 milyon ABD doları), Fransa (166 milyon ABD doları), Kolombiya (135 milyon ABD doları), İspanya (104 milyon ABD doları) ve Çin (77,2 milyon ABD doları) olmuştur. Bu rakamlar, Meksika'nın hem Kuzey Amerika hem de Latin Amerika ile güçlü ticari entegrasyonunun yanı sıra Avrupa ve Asya tedarikçileriyle artan ilişkilerini de vurgulamaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

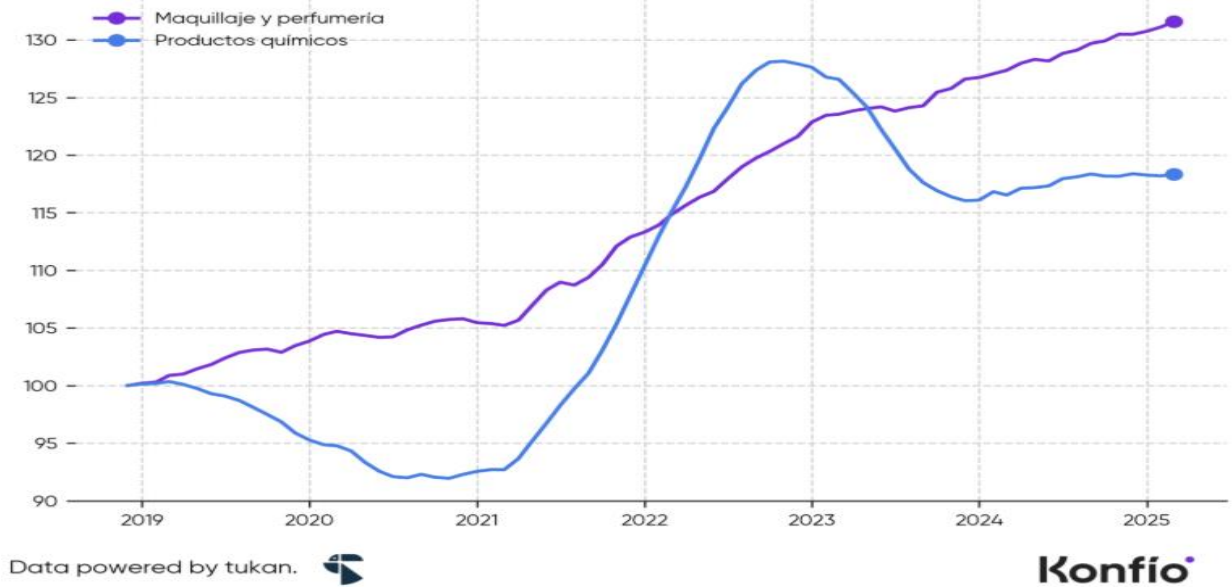
Meksika'da tüm kozmetik ürünler için tek bir ortalama üretim fiyatı yoktur, fiyatlar ürün türüne, içerik maddelerine, markaya ve üretim ölçeğine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Meksika'daki kozmetik üretim endüstrisi, yıllık yaklaşık 56 milyar peso üretim değeri yaratmaktadır; bu rakam, Meksika kimya endüstrisinin toplam üretiminin %6'sına eşittir. Sektör, yaklaşık 14.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Ulusal Kozmetik Endüstrisi Odası (CANIPEC) raporlarına göre, Meksikalı tüketiciler kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yıllık yaklaşık 215 dolar harcamaktadır. Ayrıca, bölgedeki nüfusun küçük bir kısmı, premium kozmetik ürünlerini karşılayabilecek durumda ve kozmetik ürünlerine yıllık yaklaşık 2.000 dolar harcamaktadır.

Meksika'da kozmetik endüstrisi, kimya sektörü için giderek daha önemli hale gelmiştir ve 2018'de üretimin %5,4'ünden Mart 2025'te %6,0'ın biraz üzerine çıkmıştır. 2018 ile Mart 2025 arasında, makyaj ürünleri üretimi yıllık ortalama %4,4 oranında büyürken, kimya üretimi genelinde bu oran %2,7 olmuştur.

Aşağıdaki grafik, Meksika'da makyaj ürünleri (mor) ve kimyasal ürünler (mavi) üretimindeki büyümeyi göstermektedir:

Crecimiento de la producción de maquillaje y productos químicos

Índice del valor de producción de ambas industrias con base 100 en diciembre del 2018.



Kaynak: <https://konfio.mx/blog/panorama-pyme/el-impacto-economico-del-maquillaje-en-mexico/?srltid=AfmBOooNqq5Qohh3D3ZmXUftYSIHjJbUq7StLMXmvNCthhJKNalfGX3q>

1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

CANIPEC verilerine göre Meksika'daki kişisel bakım markalarının sayısının 2013'ten bu yana üç katına çıkmıştır. Bu firmaların çoğunluğu, bitki bazlı bileşenlere odaklanmıştır. Ancak, doğal renklendiriciler için standardına uyum, test maliyetlerini ve pazara sunma süresini artırarak küçük işletmeleri, düzenlemelere uyan üreticilerle ortaklık kurmaya zorlamaktadır. Öte yandan, yerel markalar, pezonun istikrarından ve daha düşük nakliye maliyetlerinden yararlanarak, lüks ürünlerini ithal rakiplerinden daha düşük fiyatlarla satış yapmaktadır. Yüksek kaliteli kozmetik ürünleri neredeyse tamamen ithal edilmektedir. Diğer birçok ülkede olduğu gibi, sosyal medya platformları bu sektörde talebin önemli itici gücü haline gelmiştir. Artan kentleşme ve işgücüne katılan kadın sayısındaki artış, kozmetik ürünlerine olan talebi arttırmaktadır.

Pazarın en büyük payı Procter & Gamble (ABD) tarafından tutulurken, onu L'Oréal (Fransa), Colgate-Palmolive (ABD) ve Unilever (İngiltere) takip etmektedir. Mordor Intelligence'ın "Meksika'daki Güzellik ve Kişisel Bakım Pazarının Büyüklüğü ve Pazar Payı Analizi: Büyüme Eğilimleri ve Tahminleri (2025-2030)" başlıklı makalesine göre, Meksika güzellik ve kişisel bakım pazarında, ilk beş çokuluslu şirket olan L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive ve Natura & Co, perakende satışların yaklaşık yarısını kontrol etmektedir.

- **Procter & Gamble:** Pantene, Olay ve CoverGirl gibi markaları içeren geniş bir kişisel bakım ve güzellik ürünleri portföyüne sahip uluslararası bir şirkettir.

- **L'Oréal:** Saç boyası, cilt bakımı, makyaj, parfüm gibi alanlarda faaliyet gösteren çokuluslu kozmetik ve güzellik şirkettir.

- **Colgate-Palmolive:** Ağız bakımı ürünleri ve duş jeli ve saç bakım ürünleri gibi kişisel bakım ürünleri alanında faaliyet gösteren küresel bir şirkettir.

- **Unilever Group:** Dove, Axe ve Rexona gibi markalar da dahil olmak üzere kişisel bakım ve güzellik ürünlerinde geniş bir varlığa sahip çok uluslu şirkettir.

Piyasada bulunan ve %3 ile %5 arasında pazar payına sahip diğer şirketler şunlardır:

- **Avon México:** Uluslararası Avon şirketinin bir parçası olan şirket, doğrudan satış modeliyle tanınır ve geniş bir kozmetik ve kişisel bakım ürünleri yelpazesi sunmaktadır.

- **Cosbel, S.A. de C.V.:** Güzellik, kişisel bakım ve parfüm ürünlerinin üretimi ve dağıtımıyla uğraşan Meksika şirkettir.

- **Frabel, S.A. de C.V.:** Kişisel bakım ve güzellik ürünlerinin üretimi ve dağıtımı konusunda uzmanlaşmış Meksika şirkettir.

- **Mary Kay Cosméticos de México:** Uluslararası Mary Kay şirketinin bir parçası olan şirket, cilt bakımı ve makyaj ürünlerinin doğrudan satışına odaklanmaktadır.

- **Gama Cosmetics S.A. de C.V.:** Profesyonel pazar için güzellik ve saç bakım ürünleri üretiminde yapan Meksika şirkettir. Ayrıca ambalaj, bone ve güzellik, saç bakım ve kişisel hijyen ürünleri de üretmektedir.

- **Cosméticos Trujillo S.A. de C.V.,** parfüm, kozmetik kalıp sabun ve sıvı ürünlerin üretimi yapan Meksika şirkettir.

Meksika’da, pazarı domine eden büyük markalar (doğrudan satış ve perakende satışa odaklanan şirketler dahil) ile doğal, organik veya sosyal sorumluluk sahibi ürünlere odaklanan niş markaların artan dalgası bir arada bulunmaktadır.

Kitlesel Pazar ve Makyaj Markaları (Popüler ve Uygun Fiyatlı)

Bu markalar ülke çapında yaygın olarak tanınmakta ve dağıtılmaktadır:

- **Bissu:** Çok uygun fiyatlarla yüksek pigmentasyonlu geniş makyaj kataloğu ile tanınan, en popüler ve yaygın olarak kullanılan Meksika markalarından biridir.
- **Yuya (Republic Cosmetics):** Eğlenceli tasarımı ve uygun fiyatları ile tanınan, influencer Yuya tarafından lanse edilen bir markadır.
- **GOC Make Up:** Geniş ürün yelpazesi ve profesyonel makyaj sanatçıları tarafından kullanılmasıyla popülerdir.
- **Zan Zusi:** Temel makyaj ürünleri sunan klasik bir Meksika markasıdır.

Doğal, El Yapımı ve Cilt Bakımına Odaklanan Markalar

Meksika’nın doğal, vegan veya kültürel esintili kozmetik ürünlere odaklanan güçlü bir şirket

segmenti bulunmaktadır:

- **AHAL Bio Cosmética:** Yüksek kaliteli doğal, organik ve hayvanlar üzerinde test edilmemiş kozmetik ürünlere odaklanan %100 Meksika markasıdır.
- **Pai Pai:** Sanat ve güzelliği birleştirmesiyle tanınan, ürün ambalajlarını (özellikle rujları) tasarlarken Meksikalı sanatçılarla işbirliği yapan markadır.
- **Ere Pérez:** Zararlı kimyasallar içermeyen formüller sunan ve genellikle doğal içerikleri öne çıkaran bir Meksika markasıdır.
- **Naked Lab, Xanteria, NAE, Kinlu** ise sürdürülebilirlik, organik içerikler ve yerel kalkınma trendlerini takip eden diğer markalardır.

Private Label Üreticileri

Kendi ürünlerini piyasaya sürmek isteyen birçok girişimci ve marka için, beyaz etiket veya OEM/ODM hizmetleri sunan Meksikalı laboratuvarlar ve üreticiler bulunmaktadır:

- **Lunalabs México:** Dermatolojik kozmetik ve cilt bakım ürünlerinde uzmanlaşmıştır.
- **Laboratorios Dibar:** ISO ve GMP sertifikalarına uygun ürünler sunarak, uluslararası pazarlara girmek isteyen markalar için üretim yapmaktadır.
- **DIADIE:** Özel marka üretimine odaklanmış, güçlü araştırma ve geliştirme kapasitesine sahip bir üreticidir.

Meksika'daki kozmetik sektörünün başlıca kuruluşları, **Ulusal Kozmetik Endüstrisi Odası (CANIPEC)** ve **Meksika Fiziksel Güzellik Endüstrisi Odası (CAMIEF)**'dir. CANIPEC, kozmetik üreticilerini temsil ederken, CAMIEF güzellik salonları ve spalar gibi güzellik hizmetleri veren işletmeleri temsil etmektedir.

1.4 Kozmetik Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Meksika'da kozmetik ve parfümeri ürünlerinin dağıtımı, tüketicilere ulaşmak için çeşitli kanalları kapsamaktadır. Sektördeki başlıca dağıtım kanalları:

Alışveriş Merkezleri: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, kozmetik ve parfüm dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunan büyük mağazaları içeren merkezlerdir.

Güzellik Ürünleri Mağazaları: Sephora, MAC Cosmetics, Sally Beauty, Natura yalnızca güzellik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalardır.

Süpermarketler ve Hipermarketler: Walmart, Soriana, Chedraui, La Comer, City Market gibi marketler, kozmetik ve parfümer dahil olmak üzere çeşitli ürünler sunan büyük perakende satış mağazalarıdır.

Doğrudan Satış: Avon, Mary Kay, Farmasi bağımsız satış temsilcileri veya danışmanlar aracılığıyla tüketicilere doğrudan ürün satış yapan firmalardır.

Eczaneler: Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides, Farmacias San Pablo, Farmacias Guadalajara gibi eczanelerde kişisel bakım ürünleri satılmaktadır.

Güzellik Merkezleri ve Estetik Salonları: Yerel güzellik salonları ve spalarda da güzellik ürünleri satılmaktadır.

E-ticaret: Büyük mağazaların web siteleri, Amazon, Mercado Libre gibi uzmanlaşmış çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alabileceği çevrimiçi platformlardır.

MarketDataMéxico'nun analizine göre, Meksika'da parfümeri ve kozmetik ürünlerinin perakende ticaretinde yaklaşık 19.000 işletme faaliyet göstermekte ve yıllık tahmini 23 milyar Meksika pezosu gelir elde edilmektedir. *Perfumes y Esencias Fraiche S.A. de C.V.*, *SBCBSG Company de México S. de R.L. de C.V.* ve *Perfumería Ultra S. de R.L. de C.V.* sektörde öncü olan yerli şirketler olup, sektördeki toplam yıllık gelirlerin yaklaşık %30'una sahip bulunmaktadır. Yıllık yaklaşık 4,3 milyar Meksika pezosu gelir ile Mexico City ilk sırada yer alırken, onu 3,2 milyar Meksika pezosu ile Mexico Eyaleti, 2,2 milyar Meksika pezosu ile Jalisco izlemiştir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	İrlanda	2.315.892	41,66%
2	Amerika Birleşik Devletleri	1.126.396	20,26%
3	Fransa	391.800	7,05%
4	İspanya	297.200	5,35%
5	Kolombiya	214.934	3,87%
6	İtalya	173.382	3,12%
7	Brezilya	148.687	2,67%
8	Diğer	146.052	2,63%
9	Çin	137.554	2,47%
10	Kosta Rika	104.605	1,88%
21	Türkiye	12.173	0,22%

Kaynak: Trademap

2.2 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Amerika Birleşik Devletleri	3.295.068	57,79%
2	Guatemala	1.904.268	5,27%
3	Kolombiya	173.800	4,87%
4	Şili	160.393	3,92%
5	Peru	129.267	3,19%
6	Kanada	105.257	2,36%
7	Kosta Rika	77.740	1,80%
8	Brezilya	59.174	1,78%
9	İrlanda	58.740	1,78%
10	Honduras	58.648	1,71%
47	Türkiye	56.313	0,001%

Kaynak: Trademap

2.3 Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'de n İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
330.210	Gıda ve içecek endüstrilerinde kullanılan, bir veya daha fazla koku maddesi bazlı kokulu madde ve karışımları, alkollü çözeltiler dahil; içecek imalatında kullanılan koku maddeleri bazlı diğer müstahzarlar	2.626.423		0,00%
3304.99	Güzellik veya makyaj preparatları ve cilt bakımı preparatları (ilaçlar hariç), güneş koruyucu veya bronzlaştırıcı preparatlar dahil (ilaçlar, dudak ve göz makyaj preparatları, manikür veya pedikür preparatları ve makyaj veya cilt bakımı pudraları, bebek pudraları dahil hariç)	762.735	4.308	0,56%
3303.00	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş sonrası losyonlar, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	527.575	2.096	0,40%
3302.90	Kokulu maddelerin karışımları ve bu maddelerden bir veya daha fazlasını içeren, endüstride hammadde olarak kullanılan karışımlar (alkollü çözeltiler dahil) (gıda veya içecek endüstrisi hariç)	396.461		0,00%
3305.90	Saçta kullanım için preparatlar (şampuanlar, kalıcı dalgalandırma veya düzleştirme preparatları ve saç spreyleri hariç)	127.678	1.040	0,81%
3304.10	Dudak makyajı preparatları	113.635	777	0,68%
3307.20	Kişisel deodorantlar ve ter önleyiciler	106.609	50	0,05%
3304.20	Göz makyajı preparatları	75.370	620	0,82%
3307.49	Odalari kokulandırmak veya kokuyu gidermek için kullanılan preparatlar, dini törenlerde kullanılan kokulu preparatlar dahil (agarbatti ve yanarak etki eden diğer kokulu preparatlar hariç)	64.560	71	0,11%
3305.10	Şampuanlar	63.077	674	1,07%

Kaynak: Trademap

2.4 Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Ürün Adı	Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
3307.49	Odaları kokulandırmak veya kokuyu gidermek için kullanılan preparatlar, dini törenlerde kullanılan kokulu preparatlar dahil (agarbatti ve yakılarak kullanılan diğer kokulu preparatlar hariç)	554.401		0,00%
3305.90	Saçlarda kullanılmak üzere hazırlanmış preparatlar (şampuanlar, kalıcı dalgalandırma veya düzleştirme preparatları ve saç spreyleri hariç)	453.769		0,00%
3307.20	Kişisel deodorantlar ve ter önleyiciler	312.874		0,00%
3304.99	Güzellik veya makyaj preparatları ve cilt bakımı preparatları (ilaçlar hariç), güneş koruyucu veya bronzlaşma preparatları dahil (ilaçlar, dudak ve göz makyaj preparatları, manikür veya pedikür preparatları ve makyaj veya cilt bakımı pudraları, bebek pudraları dahil hariç)	310.126		0,00%
3306.10	Diş hekimleri tarafından kullanılanlar dahil diş macunları	285.022		0,00%
3305.10	Şampuanlar	214.078		0,00%
3302.90	Endüstride (gıda veya içecek endüstrisi hariç) hammadde olarak kullanılan, bir veya daha fazla koku maddesi bazlı kokulu madde ve karışımları, alkollü çözeltiler dahil	145.935		0,00%
3302.10	Gıda ve içecek endüstrilerinde kullanılan türden, bir veya daha fazla bu maddeye dayalı kokulu maddeler ve karışımlar, alkollü çözeltiler dahil; içecek üretiminde kullanılan türden kokulu maddelere dayalı diğer preparatlar	133.174		0,00%
3303.00	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş sonrası losyonlar, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	116.465		0,00%
3301.19	Terpen içermeyen veya içeren turuncgil meyvelerinin uçucu yağları, konkretler ve absolütler dahil (tatlı ve acı portakal ve limon hariç)	91.874		0,00%

Kaynak: Trademap

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	3304.99	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dahil)	367	1.770	4.007	5.859	4.521
2	3304.10	Dudak makyaj müstahzarları	840	972	1.289	1.461	1.882
3	3304.20	Göz makyaj müstahzarları	329	816	1.221	1.766	1.640
4	3305.90	Diğer saç müstahzarları	194	267	669	1.960	1.185
5	3303.00	Parfümler ve tuvalet suları	78	387	837	1.069	1.136
6	3305.10	Şampuanlar	8	103	525	786	898
7	3304.30	Manikür ve pedikür müstahzarları	920	543	441	258	207
8	3304.91	Pudralar	118	169	115	241	189
9	3307.49	Kapalı yerlerin güzel kokmasında kullanılan diğer müstahzarlar	38	113	57	149	176
10	3307.20	Vücut deodorantları ve ter kokusunu önleyici deodorantlar	2	61	84	176	172
	TOPLAM		3.089	5.326	9.596	18.072	12.298

Kaynak: TÜİK (2024 yılı değer bazında sıralanmıştır.)

3.2 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Miktar kg)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	3305.90	Diğer saç müstahzarları	49.796	49.150	129.637	349.296	226.624
2	3304.99	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları	25.721	84.655	288.650	340.176	221.963

		(ilaçlar hariç, güneş kremleri dahil)					
3	3305.10	şampuanlar	1.895	24.849	71.388	128.114	160.052
4	3304.10	Dudak makyaj müstahzarları	41.843	37.510	36.512	40.683	57.534
5	3303.00	Parfümler ve tuvalet suları	9.305	27.951	36.274	58.917	46.921
6	330.749	Kapalı yerlerin güzel kokmasında kullanılan diğer müstahzarlar	26.100	77.081	23.677	20.750	44.981
7	3307.10	Tıraş öncesi, tıraş sırasında veya tıraştan sonra kullanılan müstahzarlar	44.426	13.455	52.813	39.287	35.006
8	3304.20	Göz makyaj müstahzarları	20.728	17.129	24.480	25.436	15.124
9	3307.20	Vücut deodorantları ve ter kokusunu önleyici deodorantlar	274	7.253	6.951	16.771	13.005
10	3305.30	Saç spreyleri	2.137	1.853	13.933	3.893	11.328
	TOPLAM		222.225	340.886	684.315	1.023.323	832.538

Kaynak: TÜİK (2024 yılı mikar bazında sıralanmıştır.)

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Meksika kozmetik endüstrisinin ana bölgesi başkent Meksika Şehri'nin de bulunduğu Meksika'nın orta bölgesidir. Bu bölge, Meksika'nın kozmetik endüstrisi için en önemli merkezdir, ülkenin finans merkezi olarak hizmet vermekte, şirket genel merkezlerine ev sahipliği yapmakta olup bu yönüyle hem imalat hem de iç ve dış pazarlara hizmet vermek için kritik öneme sahiptir. Yine Meksika'nın orta bölgesinde bulunan Querétaro ve Puebla da üretim ve endüstriyel faaliyetler açısından kozmetik sektörünü destekleyen diğer önemli eyaletlerdir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Ülkenin kuzey ve orta eyaletlerinde üretim, ABD'li alıcılara yakınlığı, USMCA'nın gümrüksüz düzenlemelerinin avantajları ve yerleşik lojistik koridorları sayesinde hızla büyümektedir. Unilever Nuevo León'da 2025-2028 dönemi için 1,5 milyar dolarlık yatırım taahhüdünde bulunmuştur. L'Oréal, San Luis Potosí'de saç boyası üretimine ilişkin 100 milyon dolarlık bir yatırım yapmıştır. L'Oréal'in San Luis Potosí'deki fabrikasında, Garnier ve L'Oréal Paris için saç boyalarının üretimi yapılmaktadır. Ayrıca, Edgewell Aguascalientes'te 110 milyon ABD doları, Kimberly-Clark ise 120 milyon ABD doları değerinde yatırım yapmıştır. Ulta Beauty (ABD) ise

Ağustos ayında Meksika'daki ilk fiziksel mağazasını açmıştır.

Mexico City, Guadalajara ve Monterrey, ortalamanın üzerinde fiyatları ve zengin çok kanallı ekosistemleriyle premium ürünlerin satışında öncü eyaletlerdir. Hane halkı gelirleri ve alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte Querétaro ve Mérida gibi ikincil eyaletlerde de Premium satışlarda artış gözlemlenmektedir.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Kuruluş Adı	E-Posta	Websitesi
Ulusal Kozmetik Endüstrisi Odası (National Chamber of the Cosmetics Industry) (CANIPEC)	ycb@canipec.org.mx	https://canipec.org.mx/
Meksika Fiziksel Güzellik Endüstrisi Odası (Mexican Chamber of the Physical Beauty Industry) (CAMIEF)	contacto@camief.org	https://www.facebook.com/CAMIEFMX/

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Meksika'daki firmaları ürün ismi, firma ismi, sektör, eyalet ve Ticaret Odaları bazında ücretsiz olarak arama imkanı sunan Meksika Ekonomi Bakanlığına ait Firma Bilgi Sistemi (<https://siem.economia.gob.mx/>) üzerinden İngilizce ve İspanyolca dillerinde arama yapılabilmektedir. Meksika İthalatçılar ve İhracatçılar Birliği'nin internet adresinde (<https://anierm.org.mx/directorio/>) ithalatçı, ihracatçı ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların iletişim bilgileri bulunmaktadır. Ayrıca “Directorios Industriales” (<https://www.dirind.com/>) internet adresinde de çeşitli sektörlerde firma bilgileri mevcuttur.

Ulusal Kozmetik Ürünleri Sanayi Odası (CANIPEC, <https://canipec.org.mx/empresas-afiliadas/>) internet adresinde kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmaların bilgileri mevcuttur.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Vergilendirme amacıyla tüm Meksikalı ithalatçıların, Maliye ve Kamu Kredisi Bakanlığı (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, SHCP) tarafından tutulan Resmi İthalatçılar Listesi'ne (Padrón de Importadores) kayıtlı olması gerekmektedir. İthalat işlemlerinin yürütülmesi için gerekli en önemli belge, gümrük işlemleri için gerekli olan Gümrük Beyannamesi Formu (Pedimento) 'dur. Bu belgenin yanı sıra eşyanın ithalatında Ticari Fatura (İspanyolca), Konşimento, menşe şahadetnamesi Paketleme Listesi (varsa), düşük değerli mallar için ek vergilerin ödenmesi garantisini gösteren belgeler ve (varsa) Meksika ürün güvenliği ve performans yönetmeliklerine uygunluğu gösteren belgelerin sunulması gerekmektedir. Meksika gümrük mevzuatı gümrük belgelerinin hazırlanması/ibrazı konusunda sıkıdır.

Meksika'nın gümrük mevzuatı ve teknik gereklilikleri oldukça karmaşık olup ithalat işleminde gerekli çok sayıda belgenin ve izinlerin alınması uzun sürmektedir. Gümrük mevzuatı katı hükümler içerdiğinden, bu izin ve belgelerin zamanında ve eksiksiz şekilde gümrük idaresine sunulması önemlidir. Belgelendirme işlemleri tamamlandıktan ve başvuru yapıldıktan sonra malın gümrükten hemen çekilebileceğine veya belge kontrolü/fiziki denetim şartıyla çekilebileceğine otomatik seçim mekanizması ile karar verilmektedir. Ancak söz konusu

otomatik seçim mekanizmasının sonucu ne olursa olsun, gümrük idareleri sıklıkla belge kontrolü veya fiziki inceleme yapabilmektedir. Hatalı veya eksik belgelendirme; İspanyolca dilinde etiketleme zorunluluğuna uyulmaması; tarım ve gıda ürünlerinin ithalatında bitki sağlığı şartlarına, hayvansal ürünlerin ve kimyasalların ithalatında sağlık sertifikası ve izin şartlarına uyulmaması; ürünün gümrük tarife kodunun veya isminin hatalı beyan edilmesi gibi durumlarda yüksek para cezaları veya mala el koyulması söz konusu olabilmektedir.

Meksika, ürün sınıflandırmasında Harmonize Sistemi (HS) kullanmaktadır. Meksika Gümrük Kanunu'nda 2014 yılında yapılan bir değişiklik ile 2015 yılından itibaren gümrük işlemlerinin gümrük komisyoncusu aracılığıyla yapılması zorunluluğu kaldırılmıştır. Ancak, Meksika gümrüklerindeki işlemlerin hantallığı ve bürokrasinin fazlalığı, yeterli geçiş süreci tanınmadan ya da önceden haber verilmeksizin yapılan özellikle şekil şartlarına ilişkin mevzuat değişiklikleri, aynı mevzuat maddesinin değişik gümrük kapılarında farklı yorumlanması ve dil engeli gibi sebeplerle bu pazara ihracat yapmak isteyen firmalarımızın tecrübeli gümrük acenteleri ile çalışması önem arz etmektedir.

Meksika'da kozmetik ürünlerin ve parfümlerin üretimi, pazarlanması ve dağıtımı ile ilgili yasa ve yönetmelikler, halk sağlığının korunması ve tüketici güvenliğine odaklanmaktadır. Aşağıda, sektördeki şirketlerin dikkate alması gereken bazı önemli yasa ve yönetmelikler belirtilmiştir:

Genel Sağlık Yasası: Meksika'da sağlıkla ilgili genel hükümleri belirler. Kozmetik ürünler ve parfümler bağlamında, bu yasa COFEPRIS'in sağlık düzenlemeleri için yasal çerçeveyi oluşturur.

Sağlık Malzemeleri Yönetmeliği: Sağlık kaydı, reklam, etiketleme ve kozmetik ve parfümler dahil olmak üzere ürünlerle ilgili diğer hususlar için gereklilikleri ayrıntılı olarak belirleyen bir dizi kuraldır.

Meksika Resmi Standartları (NOM'lar): Kozmetik ve parfümler dahil olmak üzere farklı ürünler için minimum gereklilikleri ve özellikleri belirleyen özel teknik düzenlemelerdir. Bazı ilgili NOM'lar, etiketleme, izin verilen bileşenler ve iyi üretim uygulamaları gibi konuları ele alabilir.

İyi Üretim Uygulamaları (BPF): Kozmetik ve parfüm üretiminde uyulması gereken standartlardır. Bu standartlar, ürünlerin üretiminde kalite, güvenlik ve tutarlılığı garanti eder.

Ürün Etiketleme: Ürün ve Hizmetlerin Sağlık Kontrolü Yönetmeliği, ürün etiketleme için özel gereklilikleri belirler. Bu, içerik bilgileri, kullanım talimatları, önlemler ve uyarılar gibi bilgileri içerir.

Yasaklanmış veya Kısıtlanmış İçerik Listesi: COFEPRIS, kozmetik ve parfümlerde kullanımı yasaklanmış veya kısıtlanmış içeriklerin bir listesini tutar. Şirketler, ürünlerinin bu kısıtlamalara uygun olduğundan emin olmalıdır.

Reklam Yasağı: Kozmetik ürünlerin ve parfümlerin reklamları, Genel Sağlık Kanunu ve Sağlık Malzemeleri Yönetmeliği'ndeki hükümlerle düzenlenir ve aldatıcı veya bilimsel olarak desteklenmeyen iddialar yasaktır.

Bu çerçevede, kozmetik sektöründeki şirketler, tüketicileri korumak için üretim, etiketleme ve reklamcılıkla ilgili gereklilikler belirleyen Federal Sağlık Risklerinden Korunma Komisyonu (COFEPRIS) düzenlemelerine uymak zorundadır.

Meksika'daki şirketlerin tabi olduğu sağlık yükümlülükleri şunlardır:

- Güvenlik değerlendirmesi: Kozmetik ürünler pazarlanmadan önce güvenlik ve etkinlik değerlendirmelerinden geçmelidir.
- İyi Üretim Uygulamaları (GMP): Şirketler, ürünlerin kontrollü ve kaliteli koşullar altında üretildiğinden emin olmak için sıkı prosedürlere uymak zorundadır.
- Mevzuata uygunluk: Üreticiler ve ithalatçılar, ürün güvenliğini sağlamak için Sağlık Girdileri Yönetmeliği gibi belirlenmiş yönetmeliklere uymak zorundadır.

4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Dünya Ticaret Örgütü “Sevk Öncesi İnceleme Anlaşması (Agreement on Preshipment Inspection-PSI)” dahilinde, Meksika’da Sevk Öncesi İnceleme (SÖİ) uygulaması bulunmamaktadır.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Fuar Adı	Açıklama	Websitesi
Expo Beauty Show Mexico	Sergi alanı açısından dünyanın en büyük profesyonel güzellik etkinliğidir. Özellikle profesyonel sektöre yönelik olup, imaj tasarımı ve bakımı uzmanları stilistler, renk uzmanları, kuaförler, manikürcüler, kozmetikçiler, estetsiyenler özel ürünlerini sergilemektedir..	https://www.expobeautyshow.com/#/
Cosmetology and Aesthetics Expo	Bu etkinlik, cilt bakım ürünlerinden gelişmiş estetik teknolojilere ilişkin ürünlerin sergilendiği, kozmetik endüstrisindeki profesyonellerin bir araya getirildiği bir etkinliktir.	https://expocosmetologiayestetica.mx/
Expo Cosmetica	Kozmetik endüstrisi için özel bir etkinlik olup, hammadde, ambalaj,	https://expocosmetica.com.mx/

	ekipman ve daha fazlasını tedarik edenleri bir araya getirmektedir.	
Expo Spa	Spa endüstrisine odaklanmaktadır. Etkinliğin amacı, spa endüstrisi profesyonellerine işlerinin her alanında eğitim, güncelleme ve yenilik için ihtiyaç duydukları araçları sağlamaktır.	https://www.spalatinoamerica.com/

Tüm ihracatçı firmalarının Meksika pazarında tanınırlıklarını artırmak için fuarlara ve ticaret heyetlerine katılım sağlamaları, sektörde ilgili fuarları ziyaret etmeleri, pazarlama faaliyetlerini yerel bir ortakla birlikte yürütmeleri, sektör dergilerine reklamlar vermeleri ve genel olarak proaktif bir tutum izlemeleri çok önemlidir.

Meksikalı iş adamları uzaktan e-posta veya telefon yolundan ziyade ürün alacakları firmalarla fuarlarda görüşmeyi veya ikili iş görüşmeleri vasıtasıyla yüz yüze görüşmeler yaparak ve numuneleri görerek iş yapmayı tercih etmektedir. ABD, Avrupa, Çin ve BAE'deki fuarlar yakından takip edilmektedir.

Meksika pazarında iş yapmak isteyen firmalarımıza acente, temsilci veya distribütör gibi yerel ortaklarla birlikte çalışarak ürünlerini pazara sunmaları; mutlaka fuarlar, heyetler ve/veya pazar araştırmaları vesilesiyle pazarı ziyaret etmeleri, her ne kadar Meksika'da iyi eğitim görmüş çevrelerde İngilizce kullanılsa da söz konusu ziyaretler esnasında İspanyolca hazırlanan tanıtım materyalleri ile ürün numunelerini sunmaları ve İspanyolca bilen bir tercüman ile çalışmaları, Meksikalı firmaları satış sonrası hizmet ve düzenli eğitimler ile desteklemeleri ve ülkenin farklı bölgelerinde temsilcilik açmaları tavsiye edilmektedir.

4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

20-23 Şubat 2023 tarihleri arasında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İMMİB) organizasyonunda Meksika Şehri'nde kozmetik firmalarının da yer aldığı Genel Ticaret Heyeti gerçekleşmiştir.

2025 yılında kozmetik sektöründe henüz planlanmış bir ticaret heyeti bulunmamaktadır.

4.7 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Meksika'da kamu ihaleleri “ComprasMx” (<https://comprasmx.buengobierno.gob.mx/>) sistemi üzerinden duyurulmaktadır. Şirketler, Meksika Hükümeti ile ihale sözleşmesi yapmak için aşağıdakileri aşamaları tamamlamalıdır:

- ComprasMx web sitesine giriş > “Compras MX'te İhaleye Katılacaklar, Tedarikçiler ve Müteahhitlerin Kaydı”nın seçilmesi> Hüküm ve koşulları gözden geçirilmesi
- “Yabancı Tedarikçiler (Bireyler veya Tüzel Kişiler)”in seçilmesi > “Kaydı Başlat”ı seçilerek gerekli tüm verileri ve belgelerin ilgili alanlara girilmesi

- Kamu Yönetimi Bakanlığı'ndan (SFP) dijital sertifika başvurusu yapmak için gerekli dosyanın eklenmesi > Gerekli tüm bilgileri içeren kayıt formunun gönderilmesi> İşlemlerin tamamlanması, hesap bilgileri ile dijital sertifika temini için 1 ila 2 iş günü beklenmesi> ComprasMx'e erişimin onaylanması

İhale şartlarının ve taahhütlerin iyi analiz edilmesi gerekmekte olup; ihale şartları kurumlara, ürün ve hizmet türüne, miktarına ve bedeline göre değişiklik göstermektedir.

Meksika Devleti'ne bağlı eyaletler ise kendi bütçesine ve ihale açma yetkisine haizdir. Diğer taraftan, eyaletlerin açtığı ihalelerin çoğu ulusal firmalara yöneliktir. Eyaletler bazında ihale şartları, taahhüt ve gereksinimler değişebildiğinden; hukuki sorumluluk ve yasal mevzuat hakkında destek alınabilmesini teminen Meksika'da yerleşik bir avukat ile çalışılması tavsiye edilmektedir. İhale web sayfası bulunan eyaletler aşağıda belirtilmektedir:

- Aguascalientes: <https://egobierno2.aguascalientes.gob.mx/servicios/LicitacionesEstatales/ui/dependencia.aspx?i=64>
- Baja California: <https://tramites.ebajacalifornia.gob.mx/Compras/Licitaciones>
- Baja California Sur: <https://compranet.bcs.gob.mx:8443/APP/portal>
- Chihuahua: <https://contrataciones.chihuahua.gob.mx/>
- Colima: <https://secop.col.gob.mx/>
- Campeche: <https://safin.campeche.gob.mx/convocatorias/estatales>
- Coahuila: <https://www.sefincoahuila.gob.mx/sistemas/Secop/>
- Chiapas: <https://oficialiamayor.chiapas.gob.mx/home/licitaciones>
- Mexico City: <https://www.secgob.cdmx.gob.mx/convocatorias/licitaciones>
- Durango: <https://comprasestatal.durango.gob.mx/consulta/ProcedimientosDeContratacion>
- Guerrero: <https://compranet.guerrero.gob.mx/expedientespublicos.aspx>
- Guanajuato: https://transparencia.guanajuato.gob.mx/transparencia/informacion_publica_licitaciones.php
- Hidalgo: <https://oficialiamayor.hidalgo.gob.mx/Licitaciones>
- Jalisco: https://compras.jalisco.gob.mx/requisition/tree?operational_destiny_id=2
- México State: https://transparenciafiscal.edomex.gob.mx/convocatorias_licitaciones
- Michoacán: <https://cadpe.michoacan.gob.mx/licitaciones/>
- Morelos: <https://compras.morelos.gob.mx/licitaciones-2025>
- Nayarit: https://sop.nayarit.gob.mx/?page_id=2123
- Nuevo León: <https://www.nl.gob.mx/es/licitaciones-publicas>
- Oaxaca: <https://www.oaxaca.gob.mx/administracion/licitaciones/>
- Puebla: <https://licitaciones.puebla.gob.mx/>
- Querétaro: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/licitaciones/>
- Quintana Roo: <https://sefiplan.qroo.gob.mx/site/Licitaciones>
- Sinaloa: <https://compranet.sinaloa.gob.mx/>
- San Luis Potosí: <https://sitio.sanluis.gob.mx/SanLuisPotoSi/LicitacionesyAdjudicaciones>
- Sonora: <https://compranetv2.sonora.gob.mx/inicio/portal-licitaciones>
- Tabasco: <https://tabasco.gob.mx/licitaciones-de-adquisiciones>

- Tlaxcala: <https://tsjtlaxcala.gob.mx/licitaciones/>
- Tamaulipas: <https://www.tamaulipas.gob.mx/obraspublicas/licitaciones/>
- Veracruz: <https://www.veracruz.gob.mx/infraestructura/licitacionesyadquisiciones/>
- Yucatán: <https://adquisiciones.yucatan.gob.mx/inicio>
- Zacatecas: <https://funcionpublica.zacatecas.gob.mx/licitaciones>

Meksika genelinde toplam 2.478 belediye bulunmakta olup, belediyeler de ihale yöntemi ile hizmet ve ürün alımı gerçekleştirmektedir. Her belediyenin kendine ait bir kamu ihale web sitesi bulunmamaktadır.

Meksika Federal Belediyeler veri tabanından (<http://www.snim.rami.gob.mx/>) belediyeler hakkında detaylı bilgiye, Federal ve Belediye Gelişim Ulusal Enstitüsü'nün internet adresinden (<http://siglo.inafed.gob.mx/siprofed/index.php>) belediyeler için federal gelişim programlarına ulaşılabilir.

4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Meksika'nın toplam 50 ülkeyle 14 adet Serbest Ticaret Anlaşması (STA), 31 ülke veya idari bölge ile 30 adet Yatırımların Karşılıklı Korunması ve Teşviki Anlaşması (YKTK) ve 9 adet sınırlı kapsam anlaşması (Ekonomik Tamamlama Anlaşmaları ve Kısmi Kapsam Anlaşmaları) bulunmaktadır. Meksika ticaretinin %81'ini STA imzaladığı ülkelerle yürütmekte ve STA'lar ile 1.3 milyar nüfusa ulaşmaktadır.

Bununla birlikte, ülkemiz ile Meksika arasında bir STA bulunmamaktadır.

SERBEST TİCARET ANLAŞMALARI		
Taraflar	İmza Tarihi	Yürürlüğe Giriş Tarihi
Meksika-ABD-Kanada	17 Aralık 1992	1 Ocak 1994
Meksika-Kosta Rika	5 Nisan 1994	1 Ocak 1995
Meksika-Bolivya	10 Eylül 1994	1 Ocak 1995
Meksika-Şili	17 Nisan 1998	1 Ağustos 1999
Meksika-EFTA(AELC)	27 Kasım 2000	1 Temmuz 2001
Meksika-AB (TLCUEM)	23 Mart 2000	1 Temmuz 2000
Meksika-İsrail	10 Nisan 2000	1 Temmuz 2000
Meksika-Uruguay	15 Kasım 2003	15 Temmuz 2004
Meksika-Japonya	17 Eylül 2004	1 Nisan 2005
Meksika-Kolombiya	5 Nisan 2011	2 Ağustos 2011
Meksika-Orta Amerika (Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua)	22 Kasım 2011	1 Eylül 2012
Meksika-Peru	6 Nisan 2011	1 Şubat 2012

Meksika-Panama	3 Nisan 2014	1 Temmuz 2015
Meksika- CPTPP (Avustralya, Kanada, Şili, Japonya, Malezya, Yeni Zelanda, Peru, Singapur ve Vietnam)	8 Mart 2018	14 Ocak 2019

2022 yılında Güney Kore ile STA müzakereleri başlamıştır. Ekvator ile STA müzakereleri ise 11 Nisan 2024 tarihinde diplomatik ve ticari ilişkilerin dondurulmasından dolayı askıya alınmıştır.

ABD, Kanada ve Meksika arasında 1 Ocak 1994 tarihinden bu yana yürürlükte olan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'nın (NAFTA) güncellenmesine yönelik olarak Ağustos 2017'de başlayan müzakereler 30 Kasım 2018 tarihinde tamamlanarak söz konusu güncel Anlaşma imzalanmış ve Meksika Senatosu tarafından 19 Haziran 2019 tarihinde onaylanmıştır. Revize anlaşma metninde değişiklik yapılmasını öngören protokol ise 10 Aralık 2019 tarihinde Meksika'da imzalanmıştır. Söz konusu ABD-Meksika-Kanada Anlaşması 1 Temmuz 2020 tarihinde üç ülkede yürürlüğe girmiştir. ABD'de "USMCA", Meksika'da "T-MEC" ve Kanada'da "CUSMA" olarak kısaltılan ve NAFTA'yı revize eden söz konusu Anlaşma ile finansal hizmetler, makroekonomik politikalar ve döviz kurunun güçlendirilmesi, çevrenin korunması, "de minimis" sevkiyat değerlerinin yükseltilmesi, fikri mülkiyet hakları, jenerik ilaçların üretimini sağlayan 10 yıllık patent hakkı süresinin kaldırılması ile internet hizmetlerinde üçüncü taraf içeriği başlıklarında değişiklik yapılmıştır.

ABD-Meksika tarım ürünleri ticaretinde gümrük vergilerinin sıfırlanması, farklı gümrük tarifeleri uygulanan tüm otomobillerde en az %40 oranında saat başına en az 16 ABD Doları kazanan işçiler tarafından üretilen parçaların kullanılması, Meksika İş Kanunu'nun işçilere toplu sözleşme hakkı tanınması ve işçi haklarının korunması hükümlerini içerecek şekilde güncellenmesi, otomobil endüstrisinde kullanılan parçalarda %75, çelik ve alüminyum ürünlerinin otomotiv üretiminde kullanılmasında ise %70 bölge menşe kriteri getirilmesi doğrudan Meksika'yı etkileyen hükümlerdir. Anılan Anlaşma'nın Meksika'nın ABD'ye yakınlığı ve son dönemde pandemi nedeniyle daha fazla gündeme gelen bölgeselleşmenin etkisiyle Meksika'ya yönelik "nearshoring" yatırımları da artırmaktadır.

Meksika, Kolombiya, Şili ve Peru arasında 28 Nisan 2011 tarihinde kurulan Pasifik İttifakı, toplamda 226 milyon nüfusu, 2.12 trilyon ABD Doları bir ekonomik büyüklüğü (dünya payı %2,4) ve 615 milyar ABD Doları ihracatı (dünya payı %3,2) kapsamaktadır. Pasifik İttifakı'nın dört üyesi toplamda dünyanın 9'uncu büyük ekonomisi, 6'ncı büyük ihracatçısı ve Latin Amerika ve Karayipler (LAK) GSYİH'sinin %42'sini ve LAK içerisindeki toplam ticaretin yaklaşık %59'unu temsil etmektedir. Pasifik İttifakı üyeleri arasında, 1 Mayıs 2016 itibarıyla gümrük tarifelerinin %92'si kaldırılmış olup; geriye kalan %8'lik ürünlerdeki tarifeler ise çok sınırlı ürün istisnaları haricinde 2030 yılına kadar kademeli olarak kaldırılacaktır. 2023 yılı Mart ayı itibarıyla gümrük tarifesi indirimlerinin %98'i tamamlanmıştır.

5 Ekim 2015 tarihinde Pasifik Okyanusu'na kıyısı olan Meksika dâhil 12 ülke arasında imzalanan Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşması, 2017 yılında ABD'nin süreçten çekilmesi ile 30 Aralık 2018 tarihinden itibaren CPTPP adı altında 11 ülke (Meksika, Japonya, Singapur, Yeni Zelanda, Kanada, Avustralya, Vietnam, Malezya, Şili, Peru, Brunei) arasında devam etmektedir. 1 Ocak

2019 tarihinde Avustralya, Kanada, Meksika, Yeni Zelanda ve Singapur; 1 Nisan 2019'da ise Japonya ikinci düzey vergi indirimini uygulamaya başlamıştır. Anlaşma, 14 Ocak 2019 tarihinde Vietnam'da ve 19 Eylül 2021 tarihinde Peru'da yürürlüğe girmiştir. Singapur ile dijital ticaret anlaşması Şubat 2022'de imzalanmış ve 14 Haziran 2022'de yürürlüğe girmiştir. 30 Kasım 2022'de Uruguay'ın CPTPP'ye katılım başvurusu resmi olarak sunulmuştur. Ayrıca, Ukrayna ile dijital ticaret anlaşması 20 Mart 2023 tarihinde imzalanmıştır. CPTPP toplamda dünya nüfusunun %11'ini, dünya ekonomisinin %17'sini, dünya ticaretinin %25'ini kapsamaktadır.

Meksika ile AB arasında 2000 yılından bu yana yürürlükte olan STA'nın 30 Mayıs 2016'da başlayan güncelleme müzakereleri 28 Nisan 2020 tarihinde tamamlanmıştır. Modernize edilmiş yeni nesil Anlaşma, enerji ve hammaddeler, sürdürülebilir kalkınma (Paris İklim Anlaşması'nın etkili bir şekilde uygulanması gibi), küçük ve orta ölçekli işletmeler, iyi düzenleme uygulamaları, şeffaflık ve yolsuzlukla mücadele gibi yeni disiplinleri içermektedir. Anlaşma ile AB ve Meksika arasındaki mal ticaretinde gümrük vergilerinin tüm ürünler için sıfırlanması, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi ve yatırımların korunması hedeflenmektedir. Hizmetler, telekomünikasyon, e-ticaret ve anlaşmazlıkların halli konularında da ilerlemeler beklenmektedir.

4.9 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Meksika'da otomotiv sektöründe tercihli tarifelerden faydalanabilmek için ihracatçı ve ithalatçıların Meksika'nın imzalamış olduğu STA veya TTA belirlenen belirli şartlara uymaları gerekmektedir. Tercihli tarifeden yararlanmak için gerekli belgeler aşağıdaki gibidir:

- *Menşe Şahadetnamesi:*

Bu belge tercihli tarifeden faydalanmak için alınması gereken ana belgedir. Menşe belgesi, otomotiv ürününün belirli bir anlaşmanın (T-MEC, NAFTA, Meksika-Japonya Anlaşması ve diğerleri gibi) menşe kurallarına uygun olduğunu onaylamaktadır. Otomotiv sektöründe, menşe kuralları genellikle aracın veya parçalarının belirli bir oranda bölgesel içeriğe sahip olmasını gerektirmektedir. Örneğin T-MEC ve AB-Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasında, araçların ve parçaların "menşeli" olarak kabul edilmesi ve tercihli tarifelere uygun olması için katı kurallar belirlenmiştir. Temel kurallar arasında bölgesel içerik de yer almaktadır ve en az %75 Kuzey Amerika içeriği gerekmektedir. Ayrıca, bileşenler bölgede üretilmeli veya katılımcı ülkelerde belirli süreçleri takip etmelidir.

Anlaşmaya bağlı olarak, ürünlerin menşe kurallarına uygun olduğuna dair ek kanıtlar gerekebilir. Bunlardan bazıları nihai ürünü üretmek için kullanılan parça ve bileşenlerin satın alma faturaları; malzemelerin ve bileşenlerin menşesini kanıtlayan belgeler (örneğin araçlar için motor, şanzıman vb. parçalar); menşe ülkedeki üretim sürecini gösteren muhasebe kayıtlarıdır.

Meksika'da menşe şahadetnamesi, Ekonomi Bakanlığı ve Tek Pencere Uygulaması tarafından düzenlenmektedir ve düzenlendiği tarihten itibaren 4 yıl süreyle geçerlidir. Resmi bir sertifikanın gerekli olmadığı durumlarda, bazı anlaşmalarda (T-MEC gibi) olduğu gibi, ihracatçılar için süreci basitleştiren bir menşe beyanı yeterli olabilmektedir.

- *Ticari Fatura*

Ticari fatura, ihracatçı ve ithalatçı arasındaki ticari işlemi, işlemin türünü, göndericinin, alıcının ve alıcıların ayrıntılarını ve malların değeri, tanımı, miktarları, menşe ülkesi vb. gibi ayrıntıları içerecek şekilde açıklamaktadır. Eğer varsa, menşe belgesinin ibraz edildiği de belirtilmelidir. Gümrük makamları bazı durumlarda tercihli tarifenin uygulanmasında düşük değerlendirme veya sahtekârlığı önlemek için malların değerini belirleyen bir değer beyanı isteyebilmektedir.

- Meksika teknik standartlarına uygunluk belgesi (NOM):

Kozmetik ve parfümler dâhil olmak üzere farklı ürünler için minimum gereklilikleri ve özellikleri belirleyen özel teknik düzenlemelerdir. Bazı ilgili NOM'lar, etiketleme, izin verilen bileşenler ve iyi üretim uygulamaları gibi konuları ele alabilir. Şirketler kozmetik ürün ve parfümlerin Meksika Resmi Standartlarına uygun olduğunu göstermelidir.

- Gümrük Makamlarına Kayıt

Meksika'da tercihli tarifelerden yararlanmak isteyen şirketler Ekonomi Bakanlığı'na kayıtlı olmalı ve varsa *Sektörel İhracatçılar Kaydı* ve diğer gümrük düzenlemeleri gibi tüm düzenleyici gerekliliklere uymak zorundadır.

- İthalat İzni:

İthalatçı tarafından Meksika Gümrük İdaresine sunulan ve ithal edilecek ürünleri detaylandıran resmi belge olan ithalat izin belgesi tercihli tarifeyi uygulamak için kullanılmaktadır. İthalatçının bilgilerini, ürünün tanımını ve malların değerini içermektedir.

4.10 Sektörde Standartlar

Meksika'daki kozmetik sektörü, ülkede üretilen, ithal edilen veya pazarlanan ürünlerin güvenliğini ve kalitesini garanti altına almak adına bir dizi resmi Meksika standardı(NOM) ve özel yasalarla düzenlenmektedir. Meksika Sağlık Bakanlığı, Federal Sağlık Koruma Komisyonu Sağlık Risklerine Karşı Koruma Komisyonu (COFEPRIS) aracılığıyla sağlık kontrolünün merkezi otoritesi olarak görev yapmaktadır. Sektördeki denetim ve işletme bildirimlerini yayınlamakta, sağlık kontrolleri gerçekleştirmekte ve sektördeki üreticiler, distribütörler ve ithalatçılar için temel bir gereklilik olan İşletme Bildirimi ve Sağlık Sorumluluk Sistemini yönetmektedir. Genel Sağlık Kanunu'ndaki IX. Bölüm ve 258-276 arası Maddelerle, kozmetik ürünlerin ne olduğu tanımlanır, sağlık riski oluşturabilecek bileşenlerin veya uygulamaların kullanımını yasaklanır. Bununla birlikte, Ürün ve Hizmetlerin Sağlık Kontrolü Yönetmeliği kapsamında, bu ürünlerin üretimi, ithalatı, etiketlenmesi, reklamının yapılması ve satışını düzenlenmektedir.

Aşağıda kozmetik standartlarının (NOM) bazıları bulunmaktadır:

Clue	Title	Themes	Publication in the DOF	Entry into force	Current status
NOM-089-SSA1-1994	Methods for determining microbial content in beauty products.	TEST METHODS, COSMETIC PRODUCTS	25-09-1995	25-10-1995	CURRENT
NOM-141-SSA1/SCFI-2012	Labeling for prepackaged cosmetic products. Health and commercial labeling.	LABELING, COSMETIC PRODUCTS	19-09-2012	18-12-2012	CURRENT
NOM-141-SSA1/SCFI-2012	MODIFICATION of sections 5.1.1, 5.1.10.2.2, 5.2.6, 5.3.1 and 5.3.7.18, second transitory provision and Regulatory Appendix "A" Sunscreens of the Mexican Official Standard NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Labeling for prepackaged cosmetic products. Sanitary and commercial labeling.	LABELING, COSMETIC PRODUCTS	14-08-2014	15-08-2014	CURRENT
NOM-259-SSA1-2022	Products and services. Good manufacturing practices for cosmetic products.	GOOD PRACTICES FOR THE PROCESSING AND IMPORTATION OF COSMETIC PRODUCTS	05-07-2022	02-08-2022	CURRENT
NOM-259-SSA1-2022	MODIFICATION of the Mexican Official Standard NOM-259-SSA1-2022, Products and Services. Good manufacturing practices in cosmetic products, published on July 5, 2022.	GOOD PRACTICES FOR THE PROCESSING AND IMPORTATION OF COSMETIC PRODUCTS	27-09-2022	24-09-2022	CURRENT

Kaynak:<https://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/71-transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos>

Kozmetik ürünleri kapsamında örneğin, hayvanlar üzerinde test yapma yasağı getirilmiştir. 2023 yılı Mart ayından itibaren Meksika, hayvanlar üzerinde kozmetik testleri yasaklayarak, Kuzey Amerika'da bunu yapan ilk ülke olmuştur (RG 14/09/2021). Kozmetik ürünlerin reklamları, Genel Sağlık Yasası'nın Reklam Yönetmeliği'ne uygun olmalı, yalan vaatlerde bulunmamalıdır.

4.11 Sektörde Etiketleme

Meksika'da kozmetik ürünlerin etiketlenmesi, ticari ve sağlık bilgilerinin gerekliliklerini belirleyen NOM-141-SSA1/SCFI-2012 düzenlemesine uygun olmalıdır. Tüm zorunlu bilgiler İspanyolca dilinde olmalıdır, ana bilgilerle çelişmediği sürece diğer diller de eklenebilir. Etiket, ürün ve kullanımı hakkında net bilgiler sağlayarak tüketici güvenliğini sağlamalıdır.

Kozmetik ürünler hastalıkları tedavi etmek için tasarlanmadığından, etiketlerin yanlış, yanıltıcı veya abartılı bilgiler içermemesi ve tedavi edici özellikler atfetmemesi önemlidir. Etiketle yer alan tüm görseller ve ifadeler doğru ve doğrulanabilir olmalıdır.

Kozmetik ürünlerinin etiketinde bulunması zorunlu bilgiler:

- Ürün adı: Ticari adı ve ürün türü
- İçindekiler listesi: Tüm içerikler, yoğunlaşma sırasına göre azalan şekilde belirtilmelidir.
- Net içerik: Uluslararası sistem birimleri (g, ml, L) ile ifade edilir ve paketin ön yüzünde yer almalıdır.
- Sorumlu tarafın adı ve adresi: Meksika'daki üretici, ithalatçı veya distribütör.
- Menşe ülke: "Meksika'da üretilmiştir" veya "Fransa ürünü" gibi.
- Parti numarası ve son kullanma tarihi
- Kullanım talimatları ve önlemler

NOM-141-SSA1/SCFI-2012'ye aşağıdaki bağlantıdan ulaşılabilir:
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5269348&fecha=19/09/2012#gsc.tab=0

4.12 Sektörde Ambalajlama

Tüketici sağlığını ve ürün bütünlüğünü korumak amacıyla, Meksika Standartları (NOM) aracılığıyla kozmetik ürünlerin ambalajlanması sıkı bir şekilde düzenlenmektedir. Bu kapsamdaki, iki önemli resmi düzenleme ise, NOM-141-SSA1/SCFI-2012 ve NOM-259-SSA1-2022'dir.

NOM-141-SSA1/SCFI-2012: Ambalaj Tanımı ve Türleri

Bu düzenleme, ambalaj tanımlarını belirlemek ve aşağıda belirtilen kaplar arasında ayırım yapmak için önem taşımaktadır.

Birincil kap, kozmetik ürünü doğrudan içeren ve ürünle temas eden kaptır. Birincil işlevi, ürünün fiziksel, kimyasal ve hijyenik bütünlüğünü sağlamaktır. İkincil kap ise birincil kabı çevreleyen ambalajdır. Genellikle ürünleri gruplandırmak ve taşıma, nakliye veya sergileme işlemlerini kolaylaştırmak için kullanılır.

NOM-259-SSA1-2022: Malzemeler, Güvenlik ve İyi Uygulamalar

NOM-259-SSA1-2022, ambalaj malzemeleri için geçerli olan sağlık ve kalite gerekliliklerini belirlemektedir.

Malzeme Gereklilikleri: Ambalaj malzemeleri onaylanmış, doğrulanmış ve çevreyi kirletici maddeler içermemelidir. Kozmetik ürünün raf ömrü boyunca bütünlüğünün korunması için önemlidir.

Güvenlik: Kapların kozmetik ürüne veya tüketiciye zararlı maddeler yayması yasaktır, böylece Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios (Ürün ve Hizmetler için Sağlık Kontrol Yönetmeliği) ile uyumluluk sağlanmaktadır.

İyi Üretim Uygulamaları (GMP): Ürün paketleme süreçleri için belirlenen standartları tanımlar:

- Uygun tesislerde ve kalifiye personel ile faaliyetlerin yürütülmesi.
- Onaylanmış malzemelerin kullanılması.
- Kalite kontrol ve belgelenmiş prosedürlerin uygulanması.
- Nihai ürünün bozulmasını önleyen nakliye koşullarının oluşturulması.

Bu düzenlemeye bağlantıdan ulaşılabilir:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5657034&fecha=05/07/2022#gsc.tab=0

4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Meksika'nın kozmetik sektörü açısından, ürünlerin hassasiyeti ve satış noktalarında ve dijital platformlarda hızlı erişilebilirlik ihtiyacı nedeniyle lojistik önemli bir unsurdur.

Karayolu taşımacılığı, ülkenin büyük bir bölümünü kapsama imkanı sağladığı için ulusal dağıtımda en yaygın kullanılan ulaşım şeklidir.

Başlıca ulaşım yolları arasında, ana sanayi merkezlerini sınır bölgelerine ve limanlara bağlayan 14 otoyol koridoru bulunmaktadır. En önemli güzergâhlardan bazıları şunlardır:

- Mexico City –San Luis Potosí–Nuevo Laredo Koridoru: Meksiko ve Bajío sanayi bölgesini kuzey sınırına bağladığı için, Amerika Birleşik Devletleri ile yapılan ticarete en yaygın kullanılan güzergâhlardan biridir.
- Mexico City –Guadalajara–Nogales Koridoru: Amerika Birleşik Devletleri'nin batı kıyısına yapılan ihracat için önemli bir güzergâhtır.
- Veracruz–Puebla–Mexico City Koridoru: Meksika'nın ana ticari limanı Veracruz'u ülkenin merkezine bağlar.

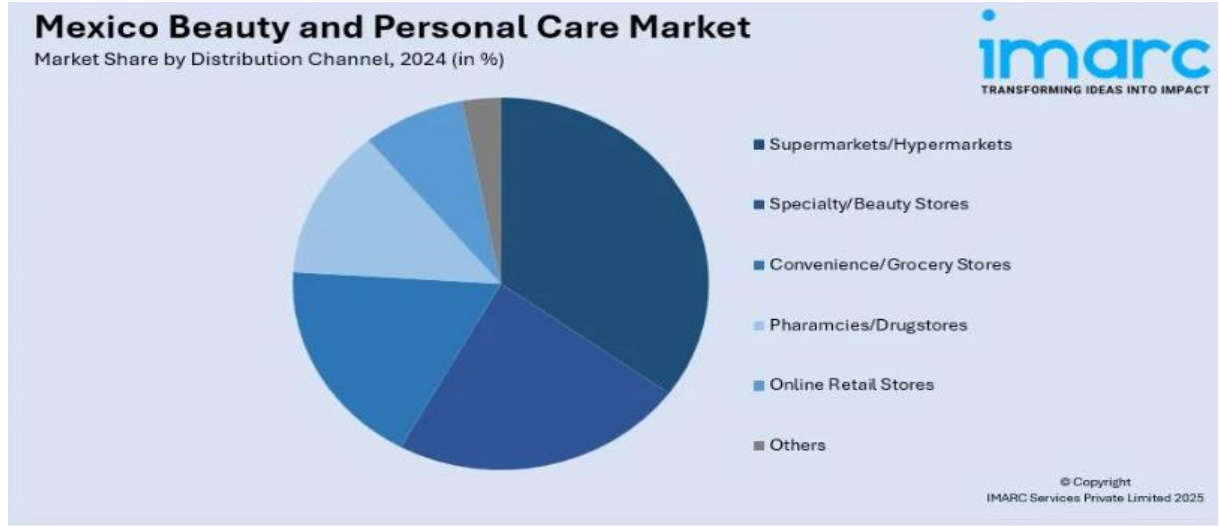
Bununla birlikte, Asya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'dan ithal edilen ürünler için, Manzanillo, Veracruz ve Lázaro Cárdenas gibi limanlara bağlanan deniz veya hava yolları kullanılmaktadır. Bu uluslararası liman veya havaalanları aracılığıyla ürünler, Mexico City, Guadalajara veya Monterrey gibi endüstriyel veya lojistik alanlarda stratejik olarak konumlandırılmış dağıtım merkezlerine taşınmaktadır. Burada ürünler depolanmakta, ayrıştırılmakta ve perakende zincirlerine, özel mağazalara, eczanelere, büyük mağazalara veya e-ticaret hizmetleri aracılığıyla doğrudan son tüketiciye hızlı teslimat için sevkiyata hazırlanmaktadır.

Nakliye süreleri, çıkış ve varış noktalarına göre değişmektedir. Yurt içi rotalarda 24-72 saat arasında değişirken, ithalatlarda teslimat süreleri nakliye türüne ve gümrük işlemlerine bağlıdır. Birçok makyaj ürünü kırılğan veya sıcaklığa duyarlı olduğundan, uygun ambalajlama ve bazı durumlarda özel nakliye koşulları gerekmektedir. Ayrıca, yüksek ürün cirosu, lansmanlar ve promosyon kampanyaları, hızlı ve esnek lojistik zincirini beraberinde getirmektedir.

En önemli lojistik zorluklar arasında bazı bölgelerdeki kara yolu altyapısı, yüksek nakliye maliyetleri, izlenebilirlik ihtiyacı ve iadeler için tersine lojistik yer almaktadır. Bu zorlukları aşmak için sektördeki şirketler genellikle uzman lojistik operatörlerine (3PL) güvenmekte, izleme teknolojileri kullanarak dağıtım ağlarını optimize etmektedir. En iyi uygulamalar arasında verimli rota planlama, yüksek talep gören bölgelere yakın depolama ve multimodal ulaşım kullanımı yer almaktadır.

4.14 Dağıtım Kanalları,

Meksika Kişisel Bakım ve Güzellik Pazarı Dağıtım Kanalı



*By distribution channel, the cosmetics market is segmented as follows: hypermarkets/supermarkets (41%), specialty/beauty stores (26%), convenience/grocery stores (15%), pharmacies/drugstores (10%), online retail stores (5%), and others (3%).

Dağıtım kanallarına göre kozmetik pazarı dağılımı: hipermarketler/süpermarketler (%41), güzellik mağazaları (%26), küçük marketler (%15), eczaneler/ilaç mağazaları (%10), çevrimiçi perakende mağazalar (%5) ve diğerleri (%3).

Hipermarketler/süpermarketler, belirli bir ürün yelpazesinin satışına odaklanan perakende satış mağazalarıdır. Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan bu mağazalar, yüksek fiyatlı ürünlerin satışını yapmaktadır. Ayrıca, üretici firmalar, kozmetik ürünlerinin raflarda görünürlüğünü artırmak için hipermarketleri/süpermarketleri hedef almaktadır. Sonuç olarak, bu mağazalarda çok çeşitli kozmetik ürünler bulunmaktadır.

Güzellik mağazaları, yüksek kaliteli ve niş ürünlere odaklanır ve uzman tavsiyesi de isteyen tüketicilere hitap etmektedir.

Küçük marketler, özellikle küçük şehirlerde veya perakende altyapısının sınırlı olduğu bölgelerde, günlük ihtiyaçlar için kolay erişilebilir seçenekler sunar.

Eczanelerin de raflarında, cilt bakımı ve kozmetik ürünlerine yer verilerek, tüketiciye ulaşılması hedeflenmektedir.

Çevrimiçi perakende kanalları, özellikle internet hizmetinin kapsamının genişlemesi ve kullanıcı penetrasyonunun artmasıyla birlikte, hızla büyüyen dağıtım kanalı alternatifi haline gelmektedir.

Çevrimiçi perakende kanalının 2030 yılına kadar yıllık bileşik büyüme oranı % 6,30 oranındadır. Bu da pazar payı henüz baskın olmasa da büyümekte olduğu anlamına gelmektedir. Bu platformlar, geniş ürün seçenekleri, rekabetçi fiyatlar, influencer promosyonları ve geniş bir alışveriş deneyimi için online olanaklar sunmaktadır¹.

¹ <https://www.imarcgroup.com/mexico-beauty-personal-care-market>

4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Meksika’da e-ticaret platformu, ciddi ve sürdürülebilir bir büyüme göstermektedir. Meksika’nın önemli bir ekonomi gazetesi olan El Economista'nın analizine göre, 2024 yılında kozmetik sektörü yaklaşık 39 milyar dolar değerine ulaşarak bir önceki yıla göre yaklaşık %20'lik bir artış kaydetmiştir. Bu performansı ile Meksika, hızlı teknolojik adaptasyonu ve tüketici davranışlarının dijitalleşmesi ile öne çıkarak, dünya çapında en büyük 15 e-ticaret pazarı arasında yer almaya devam etmektedir. Online alışveriş yapanların yayılımı, 2024 yılında %84 seviyesine ulaşarak, yaklaşık %60 olan küresel ortalamanın oldukça üzerine çıkmıştır. Bu durum, dijital platformlara olan güvenin artması, çoklu ödeme yöntemlerinin kullanılabilirliği ve lojistik altyapının genişlemesi ile değişen tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır².

Güzellik Sektöründe E-ticaretin Büyümesi

Sınır ötesi e-ticaret, Meksika’nın dijital ekosisteminde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Nuvei tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu e-ticaret türü, 2024 yılında Meksika’nın toplam e-ticaretinin yaklaşık %21’ini oluşturmuş ve 2027 yılına kadar %26 seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir³.

Meksika pazarlarında güzellik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik aramalar, 2022 yılından itibaren %45 oranında artmıştır. Yüz serumları, yüz temizleme jelleri, güneş kremleri, hyaluronik asit ve gündüz ve gece kremleri gibi ürünler öne çıkmaktadır. Bu artış, tüketicilerin dijitalleşmesi ve çeşitli ödeme yöntemlerinin kullanılabilirliği ile daha da hızlanmıştır⁴. Ancak, sınır ötesi e-ihracat birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Şirketler gümrük düzenlemelerini yakından takip etmek durumundadır ve yine uluslararası lojistik konularıyla ilgilenmek zorundadır. Sahte ürünler de hem kârlılığı hem de marka itibarını etkileyen kalıcı bir sorun olmaya devam etmektedir. Ayrıca, girdi fiyatları ve döviz kurlarındaki dalgalanmalardan etkilenen maliyet oynaklığı, yerel üretimi ve ihracat yapmayı hedefleyen KOBİ’lerin büyüme planlarını etkilemektedir.

4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

1. Amazon Meksika

Amazon, Meksika’nın en büyük pazar yerlerinden biridir ve hem ulusal hem de uluslararası markaların çok çeşitli kozmetik ürünlerini müşterilerine sunmaktadır. Lancôme gibi güzellik markaları, daha geniş bir kitleye ulaşmak ve optimize edilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak için Amazon Meksika’da resmi mağazalar açmıştır. Platformda K-güzellik ürünlerine olan talep de artmaktadır ve kolajen gece maskeleri en çok aranan ürünler arasındadır.

² <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/comercio-electronico-mexico-crecio-20-2024-alcanzo-valor-789-000-millones-pesos-20250312-750213.html>

³ <https://emprefinanzas.com.mx/2023/04/12/el-20-del-comercio-electronico-transfronterizo-de-mexico-se-realiza-con-europa-revela-el-nuevo-estudio-de-nuvei/>

⁴ <https://mx.fashionnetwork.com/news/Se-disparan-cerca-del-50-las-busquedas-de-belleza-en-mexico,1437534.html>

2. Mercado Libre

Mercado Libre, Meksika dahil Latin Amerika'nın en popüler e-ticaret platformudur. Lüks markalardan daha uygun fiyatlı seçeneklere kadar geniş bir yelpazede güzellik ve kişisel bakım ürünleri sunmaktadır. Platform, satıcıların resmi mağazalar açmasına ve dijital pazarlama araçlarından yararlanarak görünürlüklerini artırmasına olanak tanımaktadır.

3. Shein Meksika

Shein, rekabetçi fiyatlarla sunduğu geniş moda ve güzellik ürünleri yelpazesıyla Meksika'da, özellikle genç tüketiciler arasında büyük popülerlik kazanmıştır. Ancak, Meksika hükümetinin Shein gibi dijital platformlar üzerinden ithal edilen ürünlere %19 gümrük vergisi uygulaması, tüketicilerin genel maliyetlerini etkilemektedir.

4. TikTok Shop Meksika

TikTok Shop, e-ticareti eğlenceyle harmanlayarak Meksika ve Latin Amerika'da genişleme için verimli bir zemin bulmuştur. 2025 yılında piyasaya sürüldüğünden bu yana, platform binlerce içerik oluşturucu ve küçük işletmenin kısa videolar, canlı yayınlar ve gerçek zamanlı etkileşimler yoluyla makyaj gibi ürünleri satmasını sağlamıştır. Alışveriş deneyimi, herhangi bir ek platform indirmeye gerek kalmadan uygulamanın içinde gerçekleşmektedir. Renova, Pink Up Cosmetics, Sarely, Republic Cosmetics ve Sinless Beauty gibi Meksikalı markalar, TikTok Shop'ta resmi mağazalar açan ilk markalar arasında yer almıştır.

5. Kendi Çevrimiçi Mağazalar

L'Oréal gibi markalar, dijital varlıklarını güçlendirmiş ve 46 milyondan fazla Meksikalı'nın ülkede bulunan 27 markasından en az birini kullandığını belirtmiştir.

L'Oréal Meksika, yılda yaklaşık 420 milyon adet ürün üretmekte ve yaklaşık 46 bin kişiye doğrudan ve dolaylı istihdam sağlamaktadır.

Bir başka örnek ise, 2022 yılından bu yana temsilcilerinin ürünleri doğrudan tüketicilere sunmasına olanak tanıyan bir e-ticaret platformu aracılığıyla katalog satış modelini dijitalleştiren Avon Meksika'dır. Bu hibrit model, geleneksel doğrudan satışları çevrimiçi ticaretin avantajlarıyla birleştirerek temsilcilerin satışlarını ve komisyonlarını yönetmelerini kolaylaştırmaktadır.

Bununla birlikte, Meksika'da birçok mağaza çevrimiçi platformları üzerinden kozmetik ürünleri satmaktadır:

- Liverpool: Geniş ulusal ve uluslararası marka yelpazesi sunmaktadır.
- Palacio de Hierro: Lüks kozmetik ürünleri ve özel markaların ürünleri bulunmaktadır.
- Sears: Makyaj, cilt bakımı ve parfüm ürünlerine ayrılmış bölümleri bulunmaktadır.
- Sanborns: Kişisel bakım ve güzellik ürünlerinin de satışı yapılmaktadır.
- Coppel: Esnek ödeme seçenekleri ile uygun fiyatlı kozmetik ürünlerini müşteriyle buluşturmaktadır.
- Walmart: Çevrimiçi mağazasında çok çeşitli markaların ürünleri yer almaktadır.

Ayrıca, en çok ziyaret edilen güzellik ve kozmetik web siteleri şunlardır:

Main websites in Mexico (the " Beauty and cosmetics " industry)

September 2025

	Domain	Visits ↕	🖥️ Desktop Participation	📱 Mobile engagement	MoM	YoY	Main source of tr...		
🔍	 fragrantica.es	3.51M	10.29%	360.71K	89.71%	3.15M	↑7.65%	↑64.71%	Straight
🔍	 glamour.mx	708.75K	10.14%	71.88K	89.86%	636.88K	↑3.29%	↓3.5%	Straight
🔍	 sephora.com.mx	578.44K	26.07%	150.77K	73.93%	427.67K	↓27.64%	↓3.89%	Straight
🔍	 nivea.com.mx	529.47K	3.48%	18.45K	96.52%	511.02K	↑95.77%	↓55.25%	Straight
🔍	 garnier.com.mx	453.88K	2.52%	11.43K	97.48%	442.45K	↓29.06%	↓16.35%	Straight
🔍	 ufra.com.mx	414.91K	23.95%	99.36K	76.05%	315.55K	↓22.64%	↑59.89%	Straight
🔍	 fraiche.com.mx	363.57K	11.09%	40.33K	88.91%	323.24K	↓4.18%	↑27.87%	Straight
🔍	 fragrantica.com	361.45K	17.91%	64.75K	82.09%	296.7K	↓8.46%	↑51.29%	Straight
🔍	 natura.com.mx	360.39K	22.56%	81.31K	77.44%	279.08K	↓42.78%	↓35.94%	Straight
🔍	 perfectcorp.com	330.12K	23.03%	76.02K	76.97%	254.1K	↑39.36%	↑69.56%	Search
🔍	 natura.com	278.95K	20.02%	55.84K	79.98%	223.11K	↑7.13%	↑705.07%	Straight
🔍	 sallymexico.com	278.12K	16.74%	46.56K	83.26%	231.56K	↓36.61%	↓15.77%	Straight

Kaynak: <https://es.semrush.com/trending-websites/mx/beauty-and-cosmetics>

4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Tarih	Özel Gün	Önem
1 Ocak	Yılbaşı	Ulusal tatil
17 Mart	Benito Juárez'in Doğum Günü Anması	Ulusal tatil
17 Nisan	Paskalya Kutsal Perşembe	Dini bayram
18 Nisan	Paskalya Kutsal Cuma	Dini bayram
1 Mayıs	İşçi Bayramı	Ulusal tatil
5 Mayıs	Puebla Savaşı Yıldönümü	Ulusal tatil
16 Eylül	Bağımsızlık Günü	Ulusal tatil
2 Kasım	Ölüler Günü	Dini bayram
17 Kasım	Meksika Devrim Günü	Ulusal tatil
29 Kasım	Black Friday	Özel gün
25 Aralık	Noel	Dini bayram

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

2025 yılı itibarıyla Meksika’da 93 milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı ülke nüfusunun yaklaşık %71’ini temsil etmektedir. Meksikalı internet kullanıcıları tarafından en çok kullanılan platformlar şunlardır:

1. WhatsApp: %92,6
2. Facebook: %91,6
3. Instagram: %80,6
4. TikTok: %78,6
5. Facebook Messenger: %76,3

İşletmeler için Sosyal Medya

Platform	Usage (%)	Main audience	Key focus
Facebook	53.9%	General public	Advanced segmentation
TikTok	27.6%	Young people (16-24 years old)	Social commerce
Instagram	20.7%	Young users	Stories y Reels
YouTube	N/A	Long video users	Tutorials and reviews

Kaynak: <https://www.danieldocor.com/guia-completa-de-redes-sociales-en-mexico-2025/>

Sosyal ticaret Meksika’da giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. TikTok Shop gibi platformların 2025 yılına kadar 7,4 milyar dolarlık işlem hacmine ulaşacağı öngörülmektedir. TikTok, genç kitlelere ulaşmak için önemli bir araç olarak kendini kanıtlamıştır. Genç Meksikalı kullanıcıların %27,6’sı ürünleri keşfetmek için TikTok’u kullanırken, Facebook %53,9 pazar payı ve gelişmiş reklam segmentasyon seçenekleriyle daha olgun kitlelere ulaşmak kullanılmaktadır.

Circana verilerine göre, Latin Amerika’da TikTok, arkadaş veya aile tavsiyelerinden sonra 2023 yılında güzellik sektörüne en büyük etkiyi yapan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir.

Meksika’da şu anda 51,3 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır ve güzellikle ilgili içerikler sayesinde 5. sırada yer almaktadır. Çeşitli kullanıcılar, Dior veya MAC rujları gibi ürünleri trend haline getirmektedir.

Instagram, dinamik pazarlama stratejilerini güçlendiren Stories ve Reels gibi kısa formatlı içeriklere odaklanması sayesinde, genç ve aktif kitlelerle bağlantı kurmak için ideal bir kanal olarak konumlanmaktadır. Öte yandan, YouTube uzun formatlı içeriklerde hakimdir ve bu da onu eğitim videoları ve ayrıntılı açıklamalar için mükemmel hale getirir, böylece ürün incelemeleri ve eğitime yönelik artan talebe cevap vermektedir.

Buna ek olarak, WhatsApp müşterilerle doğrudan iletişim için önemli bir platform olarak kendini kanıtlarken, LinkedIn B2B pazarlamada yerini sağlamlaştırmaktadır.

PwC'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Meksikalı internet kullanıcılarının %57’si sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Bu da, dijital varlığı güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışları artırmak için bu platformların önemini vurgulamaktadır.

Bu sosyal ağlar, influencer'larla işbirliği yaparak Meksika'da güzellik ürünlerinin tanıtımını ve satışını dönüştürmektedir. Dijital içerik yaratıcıları, yeni nesil tüketicilerin güzellik ürünlerini kullanmasını ve kişisel bakımlarına yatırım yapmasını teşvik ederek Meksika güzellik ürünleri pazarı için olumlu bir görünüm yaratmaktadır.

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Meksika'ya ithal edilen ürünler, gümrük değeri (ürün maliyeti, navlun ve sigorta dahil) üzerinden gümrük vergisi ve %16 oranında KDV'ye tabi bulunmaktadır. E-ticarette, ürünün menşesine ve gümrük rejiminin türüne göre değişen gümrük vergileri uygulanmaktadır.

Uluslararası e-ticaret bağlamında, 1 Ocak 2025 tarihinden itibaren, Meksika ile ticaret anlaşması olmayan ülkelerden (örneğin Çin) posta/kargo koluyla ithal edilen ürünler için %19'luk bir gümrük vergisi belirlenmiştir.

Bununla birlikte, 15 Ağustos 2025 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, posta/kargo servisiyle ithal edilen mallara uygulanan verginin %19'dan %33,5'e çıkarılması Federal Resmi Gazete'de (DOF) yayınlanmıştır. Basitleştirilmiş rejim kapsamında, Meksika ile serbest ticaret anlaşması olmayan ülkelerden gelen ve hava taşıma senedi veya tarife dışı düzenlemelerden muaf olma (RRNA) gibi özel gereklilikleri karşılamayan, değeri 2.500 ABD dolarını aşmayan mallara uygulanan Dış Ticaret Genel Kuralları'nın (RGCE) 3.7.35 numaralı kuralı değiştirilmiştir. Belirli koşulları (hava konşimentosu, RRNA olmaması) karşılayan 117 doların üzerindeki ürünler için %19'luk indirimli oran geçerliliğini korumaktadır.

Yeni vergi rejiminin karşılaştırma tablosu:

Package value	Country of origin	Special conditions	Previous rate	New rate (August 15)
< 50 USD	USA / Canada	None	Exempt	Exempt
50–117 USD	USA / Canada	None	17%	17%
> 117 USD	USA / Canada	Air waybill + without RRNA	17 – 19% (confused)	19%
<2,500 USD	Sin TLC (Non-China)	None	19%	33.5%
> 117 USD	Sin TLC	Air waybill + without RRNA	19%	19%

**Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada (USMCA) gibi serbest ticaret anlaşmaları olan ülkeler için tercihli koşullar geçerlidir: 50 doların altındaki gönderiler muafır. 50 ila 117 dolar arasında %17 oran uygulanır. 117 doların üzerindeki ürünler için, gerekli belgelerin sunulması ve RRNA'ya tabi olmaması koşuluyla %19'luk indirimli oran uygulanabilir.*

Kozmetik ürünleri özelinde e-ticaret kapsamında yapılan ithalatta gümrük vergileri yukarıda belirtilen genel düzenlemeye tabidir. Ayrıca, bu ürünler doğaları gereği genellikle NOM'lara uygun etiketleme, COFEPRIS'e kayıt ve yukarıda belirtilen güvenlik standartlarına uygunluk gibi sağlık düzenlemelerine tabidir.

Kozmetik ürünler uluslararası platformlar aracılığıyla ithal edildiğinde, şirketler veya aracılar menşe şartlarına uymak (STA kapsamında indirimli tarifelerden yararlanmak istiyorlarsa), malların değerini doğru beyan etmek, sevkiyatları bölmekten kaçınmak ve uzman gümrük acenteleriyle işbirliği yapmak zorundadır. Yanlış beyanlar, gümrükte alıkonulma veya gümrük sahtekarlığı cezalarına neden olabilir.

Dropshipping veya sınır ötesi e-ticaret modelleri altında faaliyet gösteren işletmeler için bu düzenlemeler, maliyetlerde doğrudan artış ve daha fazla düzenleyici gereklilik anlamına gelir ve bu da kar marjlarını etkiler.

Yeni vergi reformu düzenlemesi, düşük değerlendirme, kasıtlı sipariş bölünmesi ve “minimis” kuralının kötüye kullanılması yoluyla tespit edilen vergi kaçakçılığıyla mücadele amacıyla uygulanmaya başlamıştır. Ayrıca, yerel düzenlemelere uymayan düşük fiyatlı ürünlerin ithalatıyla zarar gören yerli kozmetik sektörü de dahil olmak üzere yerli sanayiye korumayı amaçlamaktadır. Son olarak, Meksika'nın (özellikle Çin ürünlerinin) üçgen ticaret kanalı olarak kullanılması konusunda ABD'nin diplomatik ve ticari baskısına yanıt vermekte ve böylece gümrük düzenlemelerini USMCA taahhütleriyle uyumlu hale getirmektedir. Tüketiciler üzerindeki etkisi, Shein, Temu veya AliExpress gibi Çin alışveriş platformlarından satın alınan ürünlerin nihai fiyatındaki artış olarak yansımaktadır. Ayrıca, kozmetik sektörü, hem düzenlemelere duyarlılığı hem de e-ticaret yoluyla yapılan ithalat hacmi nedeniyle en çok etkilenen sektörlerden biridir⁵.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Meksika'da e-ticaret, hukuki çerçeveyi belirlemek, tüketicileri korumak ve dijital işlemleri düzenlemek amacıyla çeşitli yasalarla düzenlenmektedir. Meksika Ticaret Kanunu, elektronik sözleşmelerin ve verilerin yasal olarak basılı belgelerle eşdeğer olduğunu kabul etmektedir.

Federal Tüketici Koruma Kanunu (LFPC), e-ticaret kullanıcıları için bilgi şeffaflığı, doğru reklamcılık, minimum ürün garantileri, cayma hakkı, açık iade politikaları ve uyuşmazlık çözümü mekanizmaları gibi temel hakları belirlemektedir. Benzer şekilde, Özel Taraflarca Tutulan Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Federal Yasa (LFPDPPP), verilerin toplanmasını ve kullanılmasını düzenlemekte ve kullanıcı onayını gerektirmektedir⁶.

2025 yılından itibaren e-ticaret konusundaki vergi düzenlemeleri de sıkılaştırılmıştır. Amazon, Shein ve Temu gibi yabancı e-ticaret platformlar ve burada satış yapanlar için, Vergi Numarası

⁵ <https://www.elimparcial.com/mexico/2025/01/07/el-sat-advierte-sobre-practicas-indebidas-en-aplicaciones-de-compras-online>

⁶ <https://marketb2b.mx/Portal/ComoVender/37/Ley-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-Temas-Principales>

(RFC) alma, Meksika'da bir yasal temsilci bulundurma, ülkede yapılan satışlar üzerinden %16 KDV ödenmesi, ödemeli ve kaçakçılık ve vergi kaçakçılığını önlemek için alıcı başına aylık 10 ürün sınırlaması gibi zorunluluklar getirilmiştir. Ayrıca, SAT, satıcıların ve pazar yerlerinin elektronik fatura düzenlemesini ve vergi yükümlülüklerine uymasını zorunlu kılmaktadır.

Söz konusu mevzuat, dolandırıcılığa karşı koruma, pazar yerlerinin denetimi, elektronik ödemeler ve kripto para birimlerinin düzenlenmesi ile işlem güvenliğini sağlamak, kart kopyalamayı ve kimlik hırsızlığını önlemek için alınacak tedbirleri de kapsamaktadır. Öte yandan, fikri mülkiyet, dijital içerik, ticari markalar ve patentleri koruyan ve bunların izinsiz kullanımının bildirilmesine olanak tanıyan Federal Telif Hakkı Yasası kapsamında korunmaktadır⁷.

Son olarak, dijital pazarda adil rekabet ve eşitlik teşvik edilmektedir. COFECE, düzenlemelerin tarafsız olması ve hem çevrimiçi hem de fiziksel satışlara eşit şekilde uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Buna ek olarak, NMX-COE-001-SCFI-2018 gibi gönüllü standartlar e-ticarete şeffaflığı ve güveni teşvik ederken, PROFECO ve Yolsuzlukla Mücadele Sekreterliği tüketici hakları ve kişisel verilerin korunmasına uyumu denetler ve uyumsuzluk durumunda önemli mali cezalar uygulamaktadır.

NMX-COE-001-SCFI-2018 standardına bu bağlantıdan ulaşılabilir:
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5559015&fecha=30/04/2019#gsc.tab=0

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Meksika'daki kozmetik pazarı, e-ticaret, güzellik ürünlerine olan talep ve yerel ve uluslararası markaların genişlemesi ile son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Bu büyüme, hassas, kırılğan ürünleri veya sıcaklık kontrolü veya özel ambalajlama gibi özel depolama ve nakliye gereksinimleri olan ürünlerinin taşınması ihtiyacı artırmıştır.

Genel lojistikten farklı olarak, kozmetik alanında uzmanlaşmış operatörler, gerçek zamanlı takip ve verimli envanter yönetimi sağlayan teknolojiyle depolama, toplama, paketlenme, sipariş yerine getirme ve hızlı dağıtım gibi kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Bu çözümler, ürünlerin müşterilere en iyi durumda ve mevcut sağlık ve etiketleme yönetmeliklerine uygun olarak ulaşmasını sağlamak için önem taşımaktadır.

Hızlı nakliye hizmetleri sunan şirketler arasında şunlar bulunmaktadır:

- **DHL México**

DHL Meksika DHL, dünya çapında ve Meksika'da önde gelen lojistik şirketlerinden biridir. Uluslararası nakliye, gerçek zamanlı takip, depolama ve envanter yönetimi dahil olmak üzere geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır.

⁷ <https://lawwwing.com/blog-tu-ecommerce-ya-cumple-con-las-nuevas-leyes-en-mexico/>

E-ticaret için, ürün depolamadan tüketiciye kadar teslimata kadar her şeyi yöneterek hızlı ve güvenilir teslimatlar sağlamak ve tüketicilerin ve işletmelerin gönderilerinin durumunu izlemelerine olanak tanıyan çevrimiçi takip araçları sunarak e-ticareti kolaylaştırmaktadır.

- **FedEx México**

FedEx, Meksika’da faaliyet gösteren bir başka küresel lojistik şirkettir ve uluslararası nakliye, depolama ve özelleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Pahalı veya hassas ürünler için yüksek güvenli nakliye hizmeti vermektedir. Ayrıca, envanter yönetimi ve kontrolü, sipariş yerine getirme ve dünya çapında nakliye imkanı sunan bir e-ticaret platformu da sağlamaktadır.

- **Estafeta**

Yurtiçi ve uluslararası nakliye, depolama, tersine lojistik ve envanter yönetimi dahil olmak üzere entegre lojistik çözümleri sunan Meksikalı bir şirkettir.

Estafeta, siparişin alınmasından teslimata kadar sipariş yönetimi sürecini kolaylaştıran ve sevkiyat durumu hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan bir e-ticaret platformu sunmaktadır.

- **UPS México**

UPS, e-ticaret şirketleri için verimli lojistik çözümleriyle tanınmaktadır. Meksika’nın çeşitli bölgelerinde hızlı nakliye, depolama ve teslimat çözümleri sunmaktadır.

Müşteriler için çevrimiçi sipariş yönetimi ve takip araçları sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin ihtiyaçlarını karşılamak için ekspres veya planlı nakliye seçenekleri de sunmaktadır.

Meksika’da kozmetik alanında uzmanlaşmış diğer lojistik sağlayıcılar şunlardır:

- **Búho Logistics**

Búho Logistics, kozmetik sektörünün ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanmış lojistik çözümleri sunarak kırılgan ve hassas ürünlerin özel olarak taşınmasını sağlamaktadır. Meksika’da stratejik konumlarda depolara ve toplam envanter kontrolü ve doğru sipariş takibi sağlayan bulut tabanlı bir sisteme sahiptir. Ayrıca yeni müşterilere bir aylık ücretsiz deneme süresi sunmaktadır.

- **Logisfashion México**

Logisfashion, Meksika’da faaliyet gösteren, kozmetik sektörü de dahil olmak üzere moda ve yaşam tarzı alanlarında uzmanlaşmış uluslararası bir lojistik operatörüdür. Ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan lojistik merkezleriyle çok kanallı lojistik ve uluslararası nakliye hizmetleri sunmaktadır.

- **Promologistics**

Promologistics, Meksika'daki dağıtımlarını yönetmek için üst düzey güzellik markalarıyla çalışan bir şirkettir. Markaların ana faaliyetlerine odaklanabilmelerini sağlayan lojistik hizmetleri sunar ve malların bakımını ve taşınmasını sağlamaktadır.

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Meksika kozmetik pazarı, dünyanın en dinamik ve rekabetçi pazarlarından biridir. Bu pazarda öne çıkmak için şirketler, tüketicileri çeken ve satışları artıran etkili reklamlara yatırım yapmaktadır. Ancak, reklamların ülkede yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere uygun ve etik koşullarda yapılması önem taşımaktadır.

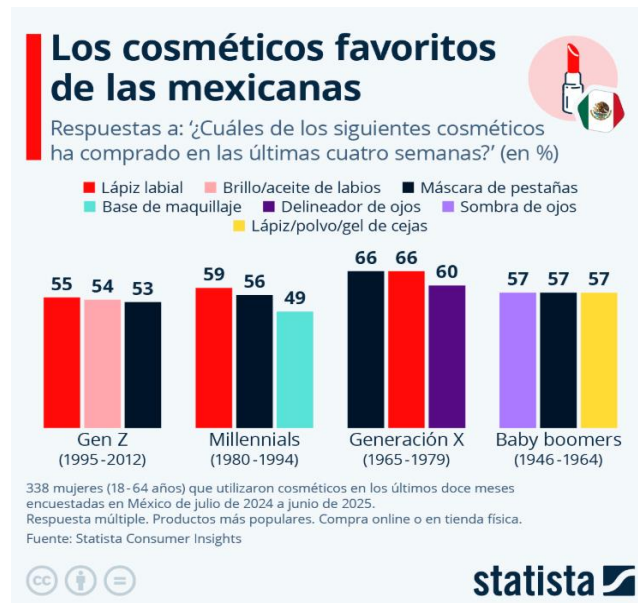
Günümüzde makyaj markaları, daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşmak için dijital pazarlama, influencer pazarlama ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği bir arada kullanmaktadır.

Sosyal medya, reklam kampanyaları için temel bir platform haline gelmiştir ve markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına ve ürünleri etrafında topluluklar oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Bu kapsamda, 2024 yılında Meksika’da yapılan bir araştırmaya göre, 1.000 ila 10.000 takipçisi olan mikro influencerlar, makro influencerlara göre %58 daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Markanın değerlerini temsil eden ve hedef kitleyle samimi bir ilişki kuran işbirlikçileri seçmek önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, daha spontan ve daha az üretilmiş içerik tercihiyle de uyumludur ve görsel mükemmellikten çok gerçek bağlantının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, eğitimler ve incelemeler yoluyla ürünlerin gerçek kullanımını ve sonuçlarını gösteren kampanyalar tüketicilere daha çekici gelmektedir.

Diğer taraftan, teknoloji de makyaj sektöründeki reklam kampanyalarında da dönüşüm yaratmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), tüketicilerin ürünleri satın almadan önce sanal olarak denemelerine olanak tanıyarak çevrimiçi alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Benzer şekilde, gelişmiş veri kullanımı, markaların reklam kampanyalarını kişiselleştirmelerine ve belirli hedef kitlelere hassas bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede, veriye dayalı pazarlama, daha alakalı ve etkili reklamların oluşturulmasını kolaylaştırarak reklam yatırımlarının getirisini artırmaktadır.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler



Statista tarafından yapılan bir ankete göre, son zamanlarda en çok satın alınan kozmetik ürünler şunlardır:

Z Kuşığı (18–24 yaş):

- Ruj (55%)
- Dudak parlaticısı veya dudak yağı (54%)
- Maskara (53%)

Y Kuşığı (25–39 yaş):

- Ruj (59%)
- Maskara (56%)
- Fondöten (49%)

X Kuşığı (40–54 yaş):

- Maskara (66%)
- Eyeliner (60%)
- Ruj (66%)

Baby Boomers (55–64 yaş):

- Göz farı (57%)
- Maskara (57%)
- Kaş ürünleri (57%)

Bu rakamlar, yaşa bağlı olarak değişiklikler olmakla birlikte, ruj, maskara ve göz ürünleri gibi temel ürünlere yönelik tutarlı bir tercihi yansıtmaktadır.

Mordor Intelligence’a göre, Meksika'daki güzellik ve kişisel bakım pazarı 2025 yılında yaklaşık 17 milyar dolara ulaşmış olup, 2030 yılına kadar %5'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı öngörülmektedir. Bu büyüme, kentsel hanelerin artan harcanabilir geliri, Z kuşağının dijital alışveriş alışkanlıkları, üretim kapasitesinin genişlemesi ve güneş kremi, parfüm ve oda spreyleri gibi kategorilerdeki büyüme tarafından desteklenmektedir.

Buna ilaveten, 2024 yılında doğrudan yabancı yatırımlar %43 oranında artarak Meksika'yı bölgesel bir üretim merkezi olmasını da desteklemiştir. Beiersdorf AG, The Procter & Gamble Company, Colgate-Palmolive Company ve Mary Kay gibi şirketlerin ülkedeki yatırımlarını sürdürmeleri ve potansiyel olarak genişletmeleri beklenmektedir.

En önemli trendlerden biri, doğal ve sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesidir. Tüketiciler, organik içerikler ve çevre dostu formüllerle üretilen kozmetik ürünlere giderek daha fazla ilgi göstermekte ve bu da çevre bilincinin ve cilt bakımının artmasını yansıtmaktadır. Meksikalı alışverişçilerin %84'ünün ECOCERT veya COSMOS gibi sertifikalara sahip ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu tahmin edilmektedir.

Renkli kozmetik pazarı da özellikle gençler, Y kuşağı ve Z kuşağı arasında genişlemektedir. Bu segment, özel ihtiyaçlara uygun, kişiselleştirilmiş seçenekler sunan canlı ve yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır. Yapay zeka ve genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin kullanımıyla kişiselleştirilmiş cilt bakımı rutinleri önerilerek tüketici deneyimi iyileştirilmekte ve bu alanda teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve influencer'lar trendleri yönlendirmeye devam etmekte ve hızla en çok satan ürünler haline gelen viral ürünler piyasaya sürülmektedir.

4.18 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti damping vergisi v.b.)

Meksika'ya kişisel hijyen ve kozmetik ithalatında uygulanan vergiler arasında genel ithalat vergisi, katma değer vergisi ve gümrük işlem ücreti yer almaktadır.

Spesifik Vergiler

- Genel İthalat Vergisi (IGI): Tarife olarak da bilinen bu vergi, aracın değerine bağlı değişken bir orana sahiptir. Kozmetik ürünleri için ithalat vergileri %5-%15 arasında değişebilmektedir.
- Katma Değer Vergisi (KDV) %16 olarak uygulanmaktadır.
- Gümrük İşlem Ücreti: İthalat yapan gerçek veya tüzel kişilerin gümrük tesislerinin kullanımı için yapması gereken bir ödemedir.

Yerli sanayi sektörlerini korumak için uygulanan tarifeler

22 Nisan 2024 tarihinde “Genel İthalat ve İhracat Vergileri Kanunu Tarifesinde Değişiklik Yapılmasına Dair Karar” değişikliğinde çelik, alüminyum, tekstil, giyim, ayakkabı, ahşap, plastik ve mamulleri, kimyasal ürünler, kağıt ve karton, seramik ürünler, cam ve mamulleri, elektrik malzemeleri, ulaşım malzemeleri, müzik aletleri, mobilya ve diğerlerine ilişkin tarife fasıllarındaki ürünleri içeren Genel İthalat ve İhracat Vergisi Kanunu Tarifesinin 544 tarife fasıllarının vergileri geçici olarak değiştirilmiştir. Söz konusu Kararname, 23 Nisan 2024 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve geçerlilik süresi iki yıldan oluşmaktadır.

Ayrıca, Meksika Kongresi, yerli sanayinin korunması, ithalata bağımlılığın azaltılması ve Meksika'nın Serbest Ticaret Anlaşması olmayan ülkelerle olan ticaret dengesizliklerinin düzeltilmesi amacıyla, Genel İthalat ve İhracat Vergileri Kanunu'nu (LIGIE) önemli ölçüde değiştiren ve Meksika'nın Serbest Ticaret Anlaşması (FTA) imzalamadığı, başta Çin (en çok etkilenen ülke) olmak üzere, Güney Kore, Hindistan, Vietnam, Tayland, Türkiye, Endonezya ve Tayvan gibi ülkelerden gelen ürünlere %50'ye varan ilave gümrük vergisi artışını onaylamıştır. Söz konusu düzenleme 1 Ocak 2026 tarihinden itibaren yürürlüğe girecektir. Nihai kararname, yaklaşık 1.463 gümrük tarifesi kodunu değiştirerek, çoğu ürün için %5 ile %35 arasında değişen ve belirli hassas ürünler için maksimum %50 oranında ilave gümrük vergisi getirmektedir.

Karar, aşağıda belirtilen sektörlerde gümrük vergisi değişikliği içermektedir:

- Tekstil: 398 ürün
- Giyim: 308 ürün
- Çelik: 248 ürün
- Otomotiv parçaları: 141 ürün
- Plastik: 79 ürün
- Ayakkabı: 49 ürün
- Mobilya: 28 ürün
- Ev aletleri: 18 ürün
- Oyuncaklar: 37 ürün
- Alüminyum: 21 ürün
- Sabunlar, parfümler ve kozmetikler: 24 ürün
- Araçlar, motosikletler, kağıt, cam, deri ürünler ve römorklar dahil olmak üzere diğerleri

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Kozmetik sektöründeki gümrük tarifelerine ek olarak, şirketler, yetkili Meksika kurumları tarafından çıkarılan zorunlu teknik düzenlemelere uymak zorunda olup, kozmetik sektöründe uyulması gereken standartlar yukarıdaki NOM'lar yukarıda Bölüm 4.3'te belirtilmiştir.

Ayrıca, ülkedeki endüstrilerin kalitesini düzenlemek amacıyla Ulusal Standardizasyon Kuruluşları, Ulusal Standardizasyon Teknik Komiteleri veya Ekonomi Bakanlığı tarafından geliştirilen düzenlemeler olan Meksika Standartlarına (NMX) da uyulması gerekmektedir.

Meksika'nın kozmetik sektöründeki başlıca tarife dışı engeller arasında etiketleme düzenlemeleri, iyi üretim uygulamaları (GMP) standartları, idari gereklilikler ve COFEPRIS'e faaliyet bildirimleri ve reklamların sunulması zorunluluğu bulunmaktadır. Meksika, kozmetik ürünler için önceden sağlık kaydı yapılmasını şart koşmasa da, bu düzenleyici gereklilikler mevzuata uygunluğu ve tüketici güvenliğini sağlamak için zorunludur.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Meksika kozmetik pazarına girmek isteyen Türk şirketlerinin, e-ticarete, doğal ve organik ürünlere, cinsiyetsiz ve erkek bakım ürünleri gibi yeni kitlelere yönelik ürünlere odaklanmasında fayda görülmektedir. İhracatçılar, bu genişleyen pazardan yararlanmak için inovasyona ve tüketici trendlerine uyum sağlamaya da odaklanmalıdır.

Orta Sınıfın Büyümesi: Meksika'da orta sınıfın büyümesi, özellikle orta ve üst düzey olarak kabul edilen güzellik ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Premium Kozmetik Ürünlere Yönelik Eğilim: Premium güzellik ürünlerine yönelik eğilim, kalite, ayrıcalık ve lüks deneyimler sunan markalar için fırsatlar yaratmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk: Meksikalı tüketiciler arasında artan çevresel bilinç, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğu vurgulayan kozmetik ürünleri ve parfümler için fırsatlar sunmaktadır.

E-Ticaretin Yükselişi: E-ticaretin yükselişi, markaların ürünlerin dağıtım ve tanıtım için çevrimiçi platformlardan yararlanarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

İçerik ve Teknolojide İnovasyon: Doğal içerik arayışı ve ürün formülasyonunda ileri teknolojilerin kullanılması, kozmetik sektöründe inovasyon için fırsatlar sunmaktadır.

Alternatif Satış Kanalları: Pop-up mağazalar ve niş pazarlar gibi alternatif satış kanallarının keşfedilmesi, belirli kitlelere ulaşmak ve yeni ürünlere ilgi uyandırmak için etkili bir strateji olabilir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

Meksika'nın Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması bulunmamaktadır, son dönemlerde Meksika'nın STA'sı olmayan üçüncü ülkelere yönelik Meksika'nın uyguladığı gümrük vergileri ihracatçılarımız için olumsuz etki yaratmaktadır. Meksika'ya kozmetik ürünleri ihraç edecek Türk firmalarının karşı karşıya olduğu bir diğer zorluk ise izne tabi ürünlerde COFEPRIS'den izin alınmasında yaşanan sürecin uzun olmasıdır. Etiketleme düzenlemeleri, kalite ve hijyen standartları da firmaları zorlayabilir.

7. Kozmetik Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Meksika kozmetik pazarına girmek isteyen Türk şirketlerin, ürünlerinin İspanyolca etiketleme, tam içerik listesi ve COFEPRIS tarafından verilen İyi Üretim Uygulamaları (GMP) sertifikaları dahil olmak üzere yerel düzenlemelere uygun olmasını oldukça önemli bir husus olduğundan bu yerel regülasyonlar ve sertifikasyonları sağlaması gerekmektedir. Pazara giriş sürecini kısaltmak için, sağlık kayıtları ve ithalat prosedürleri konusunda uzmanlaşmış yerel danışmanlık firmalarıyla çalışmalarında fayda görülmektedir.

Pazar ve dağıtım stratejisi açısından, çok kanallı bir yaklaşım benimsemek de bu aşamada önem taşımaktadır. E-ticaret, Mercado Libre, Amazon Mexico ve sosyal medya (Instagram, TikTok) gibi platformlar aracılığıyla, güven oluşturmak ve trafiği artırmak için yerel influencerların desteği önemli avantaj yaratmaktadır. Aynı zamanda, geleneksel perakendecilik de önemini korumakta olup, süpermarketler ve eczanelerle işbirliği yapmak da pazara erişimde imkan sağlamaktadır.

Kültürel uyum ve yerelleştirme de çok önemlidir. Yasal düzenlemelere uyum ve etiketlemenin ötesinde, markalar genç tüketicilerin değerleriyle rezonans oluşturan kapsayıcı mesajlar geliştirilmesi ve El Buen Fin ve Hot Sale gibi önemli indirim dönemleri dikkate alınarak fiyatlar ve promosyonlar yerel ekonomik koşullara göre ayarlanması tavsiye edilmektedir. Buna paralel olarak, sürdürülebilirlik ve marka imajını vurgulamak, doğal içerikler ve temiz formülasyonlar konusunda Türkiye'nin uzmanlığından yararlanmak, tanınmış sertifikalar (hayvanlar üzerinde test edilmemiş, vegan, organik) almak ve algılanan değeri güçlendiren çevre dostu veya yeniden doldurulabilir ambalajlar sağlamak da önem taşımaktadır.

Benzer şekilde, Expo Belleza Fest veya Expo Beauty Show gibi özel ticaret fuarlarına ve etkinliklere katılmak, distribütörler ile ortaklıklar gerçekleştirmek da ülkedeki görünürlüğü artırarak ihracatı artırmada katkı sağlamaktadır.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Meksika'nın, kozmetik ürünleri ithalatı özellikle ABD, Fransa ve Çin gibi ülkelerden yapılmaktadır. Meksika'nın kozmetik ürünleri ihracatı ise daha çok ABD ve Latin Amerika'ya yöneliktir ve ithalatına göre daha düşüktür. Bu durum, Meksika'ya girmek isteyen yabancı markalar için fırsat sağlamaktadır. Vegan, helal, doğal dermo-kozmetik ve erkek cilt bakımı gibi özel niş pazarlar bu anlamda daha fazla potansiyel taşımaktadır.

Geleneksel e-ticaretin ötesinde, sosyal ticaret (Instagram, TikTok ve entegre pazar yerleri aracılığıyla doğrudan satış) giderek yaygınlaşmaktadır. Yerel influencer'lar veya mikro influencer'larla yapılan kampanyalar, satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Sürdürülebilirliği, bileşenlerin doğal kökenini, etiği ve sosyal sorumluluğu vurgulayan marka hikayeleri, genç tüketicilerde güçlü bir yankı uyandırmaktadır. Çekici, minimalist ve çevre dostu ambalajlar da markanın geleneksel rakiplerine karşı avantajlı bir konumda olmasını sağlamaktadır. Etiketleme ve COFEPRIS sertifikasyonunun yanı sıra, belirli aktif bileşenlerle ilgili özel kısıtlamaları ve terapötik veya biyoaktif iddiaları olan kozmetik ürünler için gerekli sağlık izinlerini gözden geçirmek firmalar için önem taşımaktadır.

9. Genel Değerlendirme

Meksika kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü, sahip olduğu nüfus büyüklüğü, artan kentleşme oranı ve tüketim eğilimlerindeki dönüşüm doğrultusunda Latin Amerika bölgesinin en önemli pazarlarından biri konumundadır. Genç nüfus yapısı, kişi başına düşen kozmetik harcamalarındaki artış ve kişisel bakım bilincinin yaygınlaşması, sektörde talebin orta ve uzun vadede artarak devam edeceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede Meksika pazarı, hem yerli üretim hem de ithalat yoluyla beslenen, dış tedarikçilere açık bir pazar yapısı sergilemektedir.

Türkiye kozmetik sektörü; üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği ve uluslararası kalite standartlarına uyumlu yapısı ile Meksika pazarı açısından potansiyel arz kaynakları arasında yer almaktadır. Türk menşeli kozmetik ürünleri, fiyat ve kalite dengesi bakımından rekabetçi bir konumda bulunmakta olup, özellikle cilt bakımı, saç bakımı ve renkli kozmetik ürün gruplarında pazara giriş açısından avantaj sunmaktadır. Meksika pazarında faaliyet gösteren çok uluslu firmaların ağırlıklı olarak üst segment veya düşük fiyatlı kitlesel ürünlerle yer alması, Türk firmalarının orta segmentte konumlanmasına imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, Türkiye ile Meksika arasında serbest ticaret anlaşmasının bulunmaması nedeniyle kozmetik ürünlerinin Meksika'ya ihracatında gümrük vergileri ve ilave mali yükümlülükler söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, kozmetik ürünlerin ithalatında etiketleme, içerik bildirimi ve ürün sınıflandırmasına ilişkin yerel mevzuata uyum zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kapsamda, pazara giriş sürecinde yerel distribütör veya ithalatçı firmalarla iş birliği yapılması, mevzuata uyumun sağlanması ve pazara erişimin kolaylaştırılması açısından önem arz etmektedir.

Dağıtım kanalları bakımından Meksika'da organize perakende zincirleri, eczaneler, özel kozmetik mağazaları ve e-ticaret platformları birlikte faaliyet göstermektedir. Özellikle e-ticaret ve dijital pazarlama kanallarının sektör içindeki payının arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, pazara girişte marka bilinirliği ve ürün tanıtım faaliyetlerinin önemini artırmakta olup, firmaların pazarlama stratejilerini yerel tüketici alışkanlıkları doğrultusunda şekillendirmelerini gerekli kılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Meksika kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü, yüksek pazar hacmi ve ithalata olan talebi nedeniyle Türk ihracatçıları açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir. Ancak söz konusu pazarda sürdürülebilir bir varlık oluşturulabilmesi için uzun vadeli stratejik yaklaşım benimsenmesi, doğru ürün ve fiyat konumlandırmasının yapılması, yerel mevzuata tam uyum sağlanması ve güvenilir ticari ortaklarla iş birliği tesis edilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki üretim ve ihracat kapasitesi, bu unsurların

etkin şekilde yönetilmesi halinde Meksika pazarında ihracatın artırılmasına katkı sağlayabilecek niteliktedir.

10. Yararlı Adresler

Kurum/Kuruluş Adı	Görev Tanımı	Websitesi
Ulusal Kozmetik Endüstrisi Odası (CANIPEC)	Meksika'daki kozmetik endüstrisinin çıkarlarını destekleyen bir kuruluştur. Sektörün gelişimi ve büyümesini desteklemek için bilgi ve hizmetler sağlamaktadır.	https://scanipec.org.mx/
Meksika Endüstriyel Hijyen Derneği (AMHI)	Hijyen ve kişisel bakım ürünleri üreten şirketleri temsil etmektedir. Ürün kalitesini ve güvenliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.	https://www.amhi.org.mx/
Meksika Tüketici Ürünleri Endüstrisi Konseyi (CONMEXICO)	Kozmetik sektörüne özgü değildir, ancak kozmetik ve parfümeri ürünleri dahil olmak üzere tüketim mallarıyla ilgili konuları da kapsayan faaliyet alanına sahiptir.	https://www.conmexico.com.mx/
Sağlık Risklerine Karşı Koruma Federal Komisyonu (COFEPRIS)	Meksika'da kozmetik ürünlerin sağlık düzenlemesi ve kontrolünden sorumludur. Standartlar belirler ve pazardaki ürünlerin güvenliğini ve kalitesini sağlamaktadır.	https://www.gob.mx/cofepris
Meksika Kozmetik Kimyagerleri Derneği (SQCM)	Meksika'da kozmetik kimyasının araştırılması ve tanıtılmasına ilişkin bir dernektir. Sektördeki profesyoneller arasında eğitim ve bilgi alışverişi için bir platform sağlamaktadır.	http://www.sqcm.org.mx/

11. Kaynakça

- Kensa Logistics: <https://www.kensalogistics.com/cual-es-el-medio-transporte-carga-mas-usado-mexico>
- Ideas de Negocios TV. (s. f.). TikTok revoluciona el mercado de los productos de belleza en México. Recuperado de <https://ideasdenegociostv.com/noticias/tiktok-revoluciona-el-mercado-de-los-productos-de-belleza-en-mexico/>
- Playbook of Beauty. (s. f.). Mexico's beauty boom: How brands can capture a \$15bn opportunity. Recuperado de <https://playbookofbeauty.com/mexicos-beauty-boom-how-brands-can-capture-a-15bn-opportunity/>
- Expertos en Línea. (s. f.). Mexicanos aumentan sus pedidos de cosméticos en 1410%, según PayU. Recuperado de <https://expertosenlinea.mx/mexicanos-aumentan-sus-pedidos-de-cosmeticos-en-1410-segun-payu/>
- IDC Online. (2023, abril 14). 20 % del e-commerce transfronterizo va a Europa. Recuperado de <https://idconline.mx/comercio-exterior/2023/04/14/20-del-e-commerce-transfronterizo-va-a-europa>
- Mexico Business News. (s. f.). Mexico's beauty market to hit US \$13 billion by 2033. Recuperado de <https://mexicobusiness.news/ecommerce/news/mexicos-beauty-market-hit-us13-billion-2033>
- Credence Research. (s. f.). Mexico cosmetic market report. Recuperado de <https://www.credenceresearch.com/report/mexico-cosmetic-market>
- SIS International Research. (s. f.). Cosméticos en México: Investigación de mercado. Recuperado de <https://www.sisinternational.com/es/cobertura/las-americas/investigacion-de-mercado-de-america-latina/cosmeticos-en-mexico-investigacion-de-mercado/>
- TLC Magazine México. (2025, marzo 14). El comercio electrónico en México crece 20 % y supera los 39,098 millones de dólares. Recuperado de <https://tlcmagazinemexico.com.mx/index.php/2025/03/14/el-comercio-electronico-en-mexico-crece-20-y-supera-los-39-098-millones-de-dolares/>
- Dinero en Imagen. (s. f.). A pesar de aranceles, comercio electrónico transfronterizo crecerá entre México y EU. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/hacker/pesar-de-aranceles-comercio-electronico-transfronterizo-crecera-entre-mexico-y-eu/176442>
- Google Drive. (s. f.). [Documento compartido]. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1puJw4LR55BlAdtNA4R3VxoXsDXFLcaj/view>
- EMR Expert Report. Cosmetics Market in Mexico: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-mexico>
- National Chamber of the Cosmetics Industry (CANIPEC). Statistics: <https://canipec.org.mx/estadisticas/>
- Mordor Intelligence. Article Analysis of the Size and Market Share of the Beauty and Personal Care Market in Mexico: Growth Trends and Forecast (2025-2030): <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- National Chamber of the Cosmetics Industry (CANIPEC). Annual Report 2024: <https://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2025/03/Reporte-Anual-2024.pdf>
- Fashion Network. The Mexican cosmetics industry grew 6% in 2024: <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-mexicana-crecio-un-6-en-2024,1695993.html#louis-vuitton>
- Statista. Production of cosmetics, perfumes, and personal hygiene products in Mexico from 2018 to 2025: <https://es.statista.com/estadisticas/1299163/mexico-valor-de-la-produccion-de-productos-cosmeticos/>
- Konfio Blog. The economic impact of makeup in Mexico: <https://konfio.mx/blog/panorama-pyme/el-impacto-economico-del-maquillaje-en-mexico/?srsltid=AfmBOooNqg5Qohh3D3ZmXUftYSIHjJbUg7StLMXmvNCthhJKNalfGX3q>
- Vogue Mexico: 11 Mexican beauty brands you shouldn't miss (approved by beauty experts): <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/marcas-mexicanas-de-belleza#:~:text=Palmarosa%20Herbolaria%20es%20una%20marca,el%20bienestar%20interior%20y%20exterior.>
- Mexican Chamber of the Physical Beauty Industry (CAMIEF): <https://www.facebook.com/CAMIEFMX/>
- TECNA. An Overview of Mexico's Major Industry Clusters: <https://tacna.net/an-overview-of-mexicos-major-industry-clusters/#:~:text=The%20central%20region%20of%20Mexico,both%20local%20and%20export%20markets.>
- Solunion. Key observation: The cosmetics industry in Mexico: <https://www.solunion.mx/blog/observacion-clave-la-industria-cosmetica-en-mexico/>
- CECSA Blog. Cosmetics Regulation in Mexico: Avoid Fines and Attract Customers: <https://blog.cecsatrade.mx/regulacion-de-cosmeticos-en-mexico-evita-multas-y-atrae-clientes/#:~:text=Un%20incumplimiento%20com%3BA%20es%20el,y%20la%20reputaci%C3%B3n%20del%20establecimiento.>
- Fashion Network. The Mexican cosmetics industry faces uncertainty over possible tariffs on Asian inputs: <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-mexicana-enfrenta-incertidumbre-ante-posibles-aranceles-a-insumos-de-asia,1772933.html#:~:text=La%20industria%20cosm%C3%A9tica%20mexicana%20enfrenta,insumos%20de%20Asia%20%2D%20FashionNetwork%20M%C3%A9xico>