



Kişisel Temizlik ve Bakım Sektöründe Covid-19 Pandeminin Bugünü ve Yarını

1992 yılında Ege Üniversitesi Kimya Mühendisliği'nden mezun olduktan sonra Dalan Kimya'da çeşitli pozisyonlarda görev aldım. Hali hazırda Dalan Kimya Ar-Ge Müdürü pozisyonunda çok disiplinli bir Ar-Ge ekibi ile ürün portföyüne yönelik projeler yürütmekteyiz. Bunun yanında şirket temsilcisi olarak kişisel temizlik sektörüne önemli katkılar sağlayan çeşitli STK'larda görev ve sorumluluklar yürütmekteyim.

Bilindiği gibi; sabun ve diğer hijyenik temizlik ürünleri Covid-19 ile mücadelede "kişisel temizlik, maske ve sosyal mesafe" üçlemesi içinde en önemli korunma araçlarından biridir. Henüz uygulamaya geçen aşılardan pozitif etkilerini görmek halen zaman alacağından bu ürünler en önemli virüsten korunma araçlarından biri olarak toplum sağlığı için önemini sürdürecektir. Dalan Kimya faaliyet alanında ülkenin en büyük üreticilerinden biri olmanın sorumluluğu ile emek yoğun üretimlerini Covid-19 pandemi sürecinde aralıksız sürdürmektedir.

2020 yılının ilk aylarından itibaren bu bilinçle üretimin durmaksızın devam etmesi ve toplum sağlığına hizmeti odağına alan sektör üreticileri, işletmelerinde çalışanların sağlığı, üretim devamlılığı ve tedarik kanallarını artırmak üzere kayda değer yatırımlarla önlemler almıştır. Süreç boyunca yaşanan sıkıntıları gidermek için STK'lar kanalı ile hızlı çözümler üretilmiştir.

Kişisel bakım ve temizlik sektörü, dinamikleri gereği rekabet yoğun ve dolayısı ile pazara sürülen inovatif ürün sayısı bakımından hızlı tüketim sektörünün en parlak çocuğu olarak görülebilir.

Pandemi ile gerek global pazarda gerekse ülkemizde faaliyet gösteren birçok şirket kısa ve orta vadeli stratejilerinde önemli değişiklikler yapmak zorunda kaldılar. Lüks kişisel bakım ürünleri kategorisindeki büyük marka üreticileri dahi üretim hatlarında hijyen bazlı ürünlere yönelerek marka ve şirket stratejilerinden oldukça farklı bir yola evrilmek zorunda kaldılar.

Yüzyılın değişim kilometre taşı olarak tarihte yerini alan pandemi ile uzun yıllardır ilk kez tüm dünya aynı sorunla savaşmak üzere bir bütünsel davranış durumuna girdi. Aynı kaygılar ve zorunluluklar ile şekillenen "Yarının Normali'ni" birlikte yazarken kişisel temizlik ve bakım sektörü de bu değişimden nasibini almaktadır.

Pandemi ile sektörün üretim metotlarından, satış kanallarına, tüketici beklentilerine ve değişen kullanım alışkanlıklarına kadar önemli dönüşüm sürecine aşağıda sunulan bazı veriler ve örnekler ALOSBI'de faaliyet gösteren diğer sektör üreticilerine de farklı bir bakış açısı sunabilir.

Global olarak 500 milyar dolar pazar hacmine sahip olan sektör pandemi ile birlikte 4 ana alanda radikal değişim yaşamıştır. Bunlar; makro çevre, tedarik zinciri, satış kanalı ve tüketici eğilimleri olarak gruplanabilir.

Alt etkenler ise; artan işsizlik ve karantilardan ötürü özellikle KOBİ kapsamında şirketlerde kapanmalar, tedarik zincirinde kaynak sıkıntısı, hijyen ürünlerde patlayan talep, e-ticarete yönelim baskısı, şirketlerin ekonomik üretim için taşınmak zorunda kalması, güzellik salonu gibi lüks tüketim alanlarının kapanması, e-ticarette radikal artış ile satış metotları ve yatırımlarında

Alt etkenler ise; artan işsizlik ve karantilardan ötürü özellikle KOBİ kapsamında şirketlerde kapanmalar, tedarik zincirinde kaynak sıkıntısı, hijyen ürünlerde patlayan talep, e-ticarete yönelim baskısı, şirketlerin ekonomik üretim için taşınmak zorunda kalması, güzellik salonu gibi lüks tüketim alanlarının kapanması, e-ticarette radikal artış ile satış metotları ve yatırımlarında değişim, hijyen algısının sektör ürün kategorilerinde ilk sırayı alması ile lüks ürün satışlarında radikal düşüşler (renkli kozmetik ve parfümler) , karantina sebebi ile kendin yap (DIY) ürünlerde artış, gereksiz tüketimden vazgeçiş.... gibi sıralamak mümkün. İnsanların uzun süre karantinada kapalı kalması ile birlikte hayata bakış açılarındaki değişiklik, tüketim alışkanlıklarına da hızlı bir şekilde yansdı.

- Sağlık kaygısı
- Hijyen algısı
- Korunma isteği
- İyilik ve eskiye özlem
- Doğallık beklentisinde artış
- Kaynak kullanımında farkındalık
- Doğaya daha az zarar verme isteği
- Daha çok teknolojik deneyimle bilgiye hızlı ulaşım
- Uzaktan çalışma, uzaktan eğitim sistemleri
- Dijital teknolojilerde kişiselleşme
- DIY (kendin yap) rutinleri / bakım cihazları
- Az ama öz; nicelikten çok nitelik
- Lüks tüketim yerine raf ürünü
- Estetik güzellik yerine fonksiyonel güzellik
- Rutinleri kolaylaştıran ürünler
- "Makyajsız makyaj" konsepti
- Üyelik modelleri
- Kişiyeye özel bakım
- Stres etkilerini giderme
- Dijital ekran – mavi ışık yaşanmasına karşı ürünler

Tüketici eğilimi ve tüketim alışkanlıkları dijitalle doğru kayıyorken üreticiler de teknolojiyi takip etmek zorunda kaldılar.

Microsoft CEO'su Satya Nadella, Nisan 2020'de "iki ayda iki yıla degecek bir dijital dönüşüm gördüğümüzü" belirtti.

- Fiziksel perakende, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin hızla gelişmesi sayesinde deneyimsel alışverişteki hakimiyetini kaybediyor.
- Ayrıca, fiziksel mağazaların rolü mağazalardan modüler, açık ve pop-up'a doğru değişiyor. Ancak önümüzdeki 5 yıl halen en büyük satış kanalı olmaya devam edecek, 2024 yılı tahnümünü pay %74 olarak tahmin ediliyor.
- Bu nedenle temassız ticaret, güvenli ve rahat mağaza içi alışveriş ve akıllı tasarım konseptleri, 2020 ve sonrasında tüketiciler ve perakende çalışanları için hayati önem taşıyor.
- Şehir merkezlerindeki alanlar ve dağıtım depoları artık önemini yitirmeye başlıyor.

Satışta uygulanan birçok yüz yüze deneyim, fiziksel operasyonlar üzerindeki kısıtlamalar nedeniyle etkisini kaybetti. Dijitale, özellikle canlı yayın gibi yeni ortaya çıkan kavramlara daha fazla vurgu yapılıyor.

E-ticaret patlaması, teslimat maliyetlerinin alt satırdaki etkisini de büyüttü ve bu da şirketleri yüksek teknoloji robotlardan yararlanan otomasyona, hızlı ve verimli üretim ile tüketiciye ürün servis etme yöntemlerini geliştirmeye yöneltiyor.

2019-2024 döneminde küresel olarak on-line perakendeciliğin mutlak büyüme oranı \$1.5 trilyon

On-line satışlara geçişin kalıcı olacağına inanan küresel perakendeci oranı 73%

2020'de küresel perakendecilerin 56%'sı ek dijital kanallar üzerinden satış yapmak istiyor.

Pandemiden önce bile Çin büyüyordu, ancak küresel ölçeği sınırlıydı. 2020'de müşteri davranışlarındaki dönüşüm ile global tüketiciye erişimi ve rolü genişledi. Rekabet ve teknolojide dünya yönünü artık batıdan doğuya çevirdi.

E-ticaret, çoğu durumda, her büyüklükteki mağaza için bir fırsat olabilecek , tuğla ve harç ortaklıkları gerektirmeyecek iş modelleri artarak artık küçük işletmelerde tüketiciye daha kolay ulaşabilecek.

Kişiselleştirilmiş beslenme verileri, on-line market alışverişinde kalıcı bir özellik haline gelecek ve tüketicinin özel beslenme ihtiyaçlarına yönelik ürünler önerilebilecek.

Drone teslimatları birçok alanda çoğalacak ve insansız taşıma rekabete yeni bir bakış açısı getirecek.

Hızlı tüketim ürünleri içinde önemli bir paya sahip olan kişisel temizlik ve bakım sektöründe bahsi geçen bu teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen markalar ayakta kalabilecek. Sektörde inovasyonlara liderlik eden markalar ve ürünlerin satış kanallarında geliştirilmiş teknolojilere ve iş yapış şekillerinde sınır tanımazlığa birkaç örnek ile birlikte göz atalım.

Shiseido, Japonya'ya odaklanan küresel bir amiral gemisi olan dokunmadan alış-veriş mağazasını Temmuz 2020'de Tokyo'da açtı.

Mağaza, ziyaretçilerin güzellik danışmanlığı, test cihazları ve deneme ürünlerini sanal olarak almak için bir mobil uygulamayı kullanabileceği temassız bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Ziyaretçilere mağazada yaşadıkları deneyimleri kaydetmeleri için bir bileklik verilerek ürün standlarında bilekliğe dokunuyorlar. Dokundukları ürünler çıkışta check-out yapmak için sanal olarak ziyaretçinin alışveriş sepetine eklenir.

Amazon One, Eylül 2020'nin sonunda Seattle'da iki Amazon Go Mağazasında avuç içi tarama teknolojisini tanıttı. Bu teknoloji ile müşterilerin ödeme yapmasına, sadakat kartlarını sunmasına ve elleriyle konumlara girmesine olanak tanıdı.

Hizmet, oldukça güvenli olacak şekilde tasarlanmış ve bir kişinin benzersiz avuç içi imzasını oluşturmak için özel olarak oluşturulmuş algoritmalar ve donanımlar kullanılmakta. Ancak gizlilik ile ilgili halen kavramsal tartışmalar devam ediyor.

Bu biyometrik teknoloji, müzik ve spor karşılaşmalarında ve tuşlara alternatif olarak biletleri değiştirme potansiyeline de sahip.

Market Hirota Food Express, Brezilya'da 7 gün 24 saat tam otonom mikro mağazaları açıyor. Temmuz 2020'de kapalı topluluklarda bulunan insansız bir mikro mağaza formatı başlattı.

Müşteriler, satın alma işlemlerini gerçekleştirmek ve mağazayı açmak için kullanılan bir anahtar kodu oluşturmak için bir uygulama indirerek alışveriş yapabiliyor. Ayrıca mağaza talep deden topluluk sakinleri / yöneticileri, topluluklarında bir mağaza kurmak için bir talep formu doldurarak başvuruda bulunabiliyor.

Bu insansız market modelinde 500+ SKU ile mahalle sakinleri, stoklu ürün yelpazesinin gelişiminde söz sahibi olabilecek. Hirota 98 ek mikro mağaza açarak, 2022 sonunda toplam 100 mağazaya ulaşacak.

Bilginin pandemi ile birlikte öncesine oranla 20 kat daha hızlı akması sonucu insanlık tarihinde önemli ve geri dönüştürülemez bir değişim yolculuğu içine girildi.

Dünya ; ülke, din, dil ve ırk gözetmeksizin hep birlikte " Yarının normalini " yazıyor. Bu değişime kayıtsız kalmanın mümkün olmadığı gerçeği ile Kişisel temizlik ve bakım sektörü de bu geleceğin içinde nasıl yer alacağına dair stratejilerini yeniden gözden geçirmek ve yatırımlarını buna göre yönlendirmek için var gücü ile çalışıyor.

Saygılarımla,

Sibel Tüzün
Ar-Ge Müdürü
Dalan Kimya Endüstri A.Ş.

