

Fransız Ambalaj Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma



Ambalaj Gözlemevi "Observatoire de l'Emballage" tarafından, Fransa'da bulunan ambalaj kullanıcısı çeşitli sektörlerin pazar eğilimleri ve geleceğe bakış açılarını yansıtmak amacıyla hazırlanmış olan aşağıdaki araştırma, 2008 senesi başında, 378 sanayi çalışanı (238 alıcı ve 140 tedarikçi) arasında yapılmıştır. O dönemde, hem tedarikçilerin hem de alıcıların orta vadede üretimleri konusunda iyimser olduğu anlaşılmaktadır.

Farmasötik ve kozmetik / parfümeri sanayileri büyüyen temel sektörler - bu durum 2005'te kaydedilen eğilimi doğrularken, hemen arkasından takip edilen gıda ve içecek sanayilerince yakından takip edilmektedir. Büyüme otomotiv, havacılık ve sermaye malları sanayilerinde daha az olacaktır.

Genel olarak alıcılar - özellikle güzellik / sağlık, gıda ve tüketici malları sanayilerindeki alıcılar-tedarikçilere göre üretimleri açısından daha iyimser görünmektedirler. Alıcıların % 59'u ve ambalaj imalatçıların %49'u sağlık / farmasötik sektöründe büyüme öngörüyor; alıcıların % 58'i ve imalatçıların % 45'i kozmetik sektöründe büyüme bekliyor; alıcıların % 57'si ve imalatçıların % 45'i gıda sektöründe büyüme (sıvı ürünler hariç) öngörüyor.

Bununla birlikte gıda sanayisi ambalaj imalatçıları ve makine imalatçıları açısından birincil pazar olmaya devam ediyor; sıvı olmayan gıda makineleri imalatçıları açısından başlıca büyüyecek sektördür.

Kağıt ve karton en yaygın kullanılan malzeme olmaya devam ederken, plastik en güçlü büyüme potansiyeli göstermektedir.

Kağıt - karton en büyük ambalaj pazar payını oluştururken (hacimsel olarak satın almaların % 45'i), plastikler orta vadede en güçlü satın alma potansiyeli gösteriyor (görüşülen alıcıların % 60'ı plastik alımlarını artırmayı düşünüyor), ardından kağıt-karton (% 46 artış) ve cam (% 36 artış) gelirken, metal ve ahşap sabit kalacaktır açıklaması yapılmaktadır. Yine aynı dönemde, plastik ambalaj imalatçıların % 82'si üretimlerinde artış

bekliyordu.

Hem alıcılar hem de tedarikçiler ihracatta gelişme bekliyorlardı.

Alıcıların büyük bir bölümü (% 58) ihracat faaliyetlerinin artacağını düşünüyordu. İhracat ülkeleri genel olarak Avrupa Birliği ülkeleri olarak kalacaktır: Almanya birinci sırada yer alırken, İngiltere, Belçika, İspanya ve İtalya ardından gelecektir. Avrupa dışından ABD ve Çin büyüyecek temel pazarlardır. Tedarikçilerin büyük bir bölümü de ihracat potansiyelleri konusunda iyimser. Ambalaj imalatçıları Avrupa (% 58), Magrep (Cezayir, Libya, Moritanya, Fas ve Tunus), ABD, Asya ve Rusya üzerine odaklanmıştır. Metal, kağıt - karton ve komplike ürün imalatçıları ihracatlar konusunda en iyimser olan kesimdir.

Makine ve ekipman imalatçlarına göre şişeleme hatları ve hat sonu ekipmanı en çok ihraç edilecek olan malzemeler. Bunların % 45'i için en dinamik bölge Avrupa iken ABD ve Kanada'nın yanı sıra Magrep ülkeleri, Hindistan ve Güney Amerika da önemli bir potansiyel sunuyor.

Çin'in önemi giderek artsa da pazar büyük ölçüde Avrupalı kalacak.

Ambalaj alıcıları ambalajlarını büyük ölçüde Fransa (% 55), İtalya (% 10), Almanya (%

6) ve Çin'den (% 5) almaya devam ediyor.

Almanya ve İtalya'nın makine ve ekipman tedariki açısından en önemli rakipler olduğu belirlenmiştir. Bunların ardından İspanya gelmektedir.

Tedarikçiler marjlarını sabitlemekte zorluk yaşadılar.

Yıllarca proses öncesi (malzeme fiyatları) ve proses sonrası (perakende sanayisinden gelen baskı) yoğun baskılara maruz kalan ambalaj

imalatçıları 2006'da işletme kar marjında bozulma yaşadı (% 40'i) ancak bazıları (% 31) marjlarının arttığını belirtti. Kağıt - karton sektörü plastik sektörüne göre daha az olumsuz yönde etkilendi, metal sektörü sabit kaldı. Makine ve ekipman imalatçıları açısından eğilim daha çok istikrar yönünde oldu (% 46,5'i 2006'da istikrarlı bir marj beyan etti).

Satış fiyatı orta vadede ambalaj imalatçıları açısından işletme üzerinde en büyük etkiyi yaratacak ekonomik etmendir, ardından malzemeler gelir. İşçilik maliyetleri de önemli bir faktör gibi gözükürken, enerji sıralamanın en altında yer alır.

Ekipman imalatçıları Ar-Ge'ye odaklanıyor.

Ar-Ge ve tasarım ekipman imalatçıları tarafından değinilen temel gelişme yolları. Müşteri sektörlerinin çeşitlendirilmesi ikinci sırada gelirken (2005'te büyük bir çoğunluk tarafından belirtilen bir strateji), yeni ülkelere ortaya çıkmak üçüncü sırada yer alıyor.

Fransa'da **istihdam** orta vadede **sabit kalmalı**, hatta yükselmelidir. Yatırımlar ambalaj imalatçıları açısından artacak (% 70,5), makine imalatçıları açısından sabit kalacaktır (% 51).

Sürdürülebilir kalkınma yenilikçi ambalaj etmenleri arasında birinci sıradadır. Hem alıcılar hem de imalatçılar açısından sürdürülebilir kalkınma ve eko-tasarım ambalaj sanayisinde yeniliğe yol açacak temel etmenlerdir, bunları yönetmelikler ve standardizasyon (özellikle alıcılar arasında), tüketici alışkanlıkları ve perakendecilik yöntemlerindeki değişiklikler izler.

Tüketici artan bir rol oynayacaktır.

Tüm ambalaj uzmanları tüketicilerin ambalaj üzerinde artan bir etkisi olacağını kabul ediyor. Malzeme üreticileri de ambalajla ilişkili sanayilerin gelişiminde önemli bir rol oynayacaktır. Perakendeciler, özel etiketler ve markalar ardından gelirken, kamu yetkililerinin ve tasarım ajanslarının rolü biraz artmaktadır. ■





İlaç Ambalajı Sektörü ve Bazı Düzenlemeler



İlaç sektörü ambalaj sektörünün üçüncü büyük ve özelleşmiş pazarını oluşturmaktadır. İlaç ambalajları, ambalaj sektörünün en büyük üçüncü pazarını oluşturmaktadır. Avrupa ambalaj sektöründe ilaç ambalajları %5 ile gıda ve içecek ambalajlarından sonra gelen en büyük pazardır. Bu pazarın ambalaj sektörü için en önemli özelliği sektörünün özelleşmiş, niş pazarını oluşturmasıdır. İlaç ürünleri bilinen diğer ana tüketici ürün gruplarından birçok konuda farklılık göstermektedir. İlaç pazarı yönetmelik ve kanunlar ile düzenlenen ayrıca tüketimin büyük kısmının son tüketici tarafından değil de sağlık profesyonelleri tarafından belirlendiği bir sektördür. Çünkü eczacılık ürünleri genellikle lüks ürünler olarak değil insan sağlığı açısından oldukça önemli ürünler olarak görülmektedir. Ayrıca diğer endüstrilere kıyasla ekonomide gerçekleşen ani dalgalanmalara karşı nispeten izole bir sektördür. Herhangi bir ekonomik kriz yaşansa bile hastalar ilaçlara ihtiyaç duymaya devam etmekte ve ilaç sektörü bu tür krizlere karşı ayakta kalabilmektedir.

Dünya ilaç sektörü liderlerine bakacak olursak 8 büyük ilaç üretimi yapan ülkeyi şöyle sıralayabiliriz: Amerika, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Çin ve İsviçre. Bu 8 ülke ilaç ambalajı pazarının %80'ini elinde bulundurmaktadır. 2003-2004 yılı ilaç ambalajı tüketimi artışı % 11,4 iken bu hızlı yükseliş şu an özellikle Amerika ve Avrupa

pazarında düşüşe geçmiştir. Bununla birlikte, Brezilya, Hindistan, Rusya ve Çin gibi gelişmekte olan piyasalarda büyüme hızlıdır. 2011 yılında dünya ilaç ambalajları talebi % 5.9'luk büyüme ile 21 milyar Euro'yu aşması beklenmektedir. Şu an Batı Avrupa'da ilaç ambalajı rakamları %4.5 büyüme ile 6.8 milyar Euro'yu ve Doğu Avrupa'da ise %4.1'lik büyüme ile 521 milyon Euro'yu bulmaktadır.

İlaç Ambalajı Pazarındaki Değişimler
İlaç ürünlerinde en çok kullanılan ambalajların başında hala blister ambalajlar gelmektedir. Gelişen ambalaj teknolojilerinde ise yeni nesil ürünler geniş yer kaplamaktadır. Örneğin, ön dolumlu şırıngalar ve sipariş üzerine yapılan reçete hizmetlerinde gözle görülür bir gelişme gözlenirken, bu tür ürünler sağlık ve ilaç hizmetlerini kişiselleştiren ve başarıya götüren yeni ürünlerdir. Bu yeni ürün grupları için kullanıcıya oldukça büyük esneklik sağlayan dijital teknolojiye sahip yeni nesil blister makineleri gibi yeni yaklaşımlara gerek duyulmaktadır.

Dünya ilaç ambalajı pazarında, yeni ilaçlardaki yasal değişiklikler ve teknik gelişmeler sebebiyle değişimler görülmektedir. İlaç kapama aksesuarları pazarı; çocukların açmalarını engelleyen kapama ambalajları ve çevre dostu ambalajlara olan talebin devam etmesi ve emniyet belirteçli ambalajlara ve kopyalama karşıtı donatılara olan talebin

artması ile birlikte gelişmeler göstermektedir. Avrupa'da yaşlı nüfusun giderek artması yaşlı nüfusa yönelik kolay açılabilen ilaç ambalajlarının geliştirilmesini de hızlandırmıştır.

Amerika'da ilaç ambalajlarının itici gücünü karmaşık tedavilerdeki özelleşmiş ambalaj gereksinimleri oluşturmaktadır. Batı Avrupa'da tek ünitelik dozlardaki ilaçlara ve yüksek bariyer özelliğine sahip ambalajlara olan gereksinimin artması ve taklide karşı devlet tarafından çıkarılan standartlar ilaç ambalajları sektörünün gelişimini etkilemiştir. Japonya'da sakinleştirici özellikli ilaç fiyatlarındaki kontroller nedeni ile ihraç pazarına giriş büyük imkânlar sağlamaktadır. Çin pazarında gerçekleşen ürün güvenliği ve kalitesi standartlarına rağmen ilaç ambalajı pazarı güçlü büyüme fırsatları sunmaktadır. Çünkü Çin ilaç üretimi kapasitesi hızlı bir şekilde genişlemektedir. Hindistan pazarında ise çok uluslu firmaların ilaç ambalajı pazarına girmesi ile birlikte hızlı bir şekilde büyüme görülmektedir. Hindistan pazarındaki bu hızlı gelişmenin kaliteli teknolojinin ve yeni ambalaj makinelerinin ülkede bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İlaç ambalajları için taklitçiliği önlemek en önemli konulardan biridir. Saat, giysi ya da mücevher bir yana ilaç taklitçiliği de günümüzde artış göstermektedir. Olması gereken dozajın altında olan ve etkisi bulunmayan ilaçlar ya da yanlış aktif bileşenle

karışmış olanlar hatta en kötüsü zehir etkisi yapan ilaçlar taklitçilik sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar hastalar açısından gerçek sağlık riskleri taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından bugüne kadar 750 farklı ilacın taklit edildiği saptanmıştır. Bunların %60'ı doğru aktif bileşen içermemekte, % 16'sı üzerinde üretici firma adı yanlış yazılmakta, % 17'sin de ise yanlış miktarlarda ilaç bulunmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse, 1990 yılında öksürük şurubu Nijerya'da 100 kişinin ölümüne sebep olurken, 2000 yılında sıtma savar ilacının taklidi sonucu Kamboçya'da 30 kişi hayatını yitirmiştir. Son olarak ise 2004'te İsviçre ve İngiltere'de 22000 ölümcül yan etkisi olan kaçak ürün bulunmuştur.



Düzenlemeler

Sahte ilaçların üretilmesini engellemek amacıyla Türkiye'de de yeni bir uygulama geliştirilmektedir. 2 Şubat 2008 tarihinde yayınlanan Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj Ve Etiketleme Yönetmeliği Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'e göre 1.1.2009 tarihinden itibaren ilaç ambalajlarında karekod bulundurma mecburiyeti getirilmiştir.

"Kare kod"u kısaca açıklarsak, Kare kod en basit anlamıyla orijinal adı Datamatrix olan 2 boyutlu barkod tipli barkodlara verilen Türkçe isimdir. "Kare kod" (Datamatrix) tipi barkodlar klasik tek boyutlu (çizgilerden oluşan) barkodlardan farklı olarak beyaz ve siyah kare veya dikdörtgenlerden oluşan matris yapıdaki bir barkod türüdür. Karekod tipi barkodların avantajı klasik 1 boyutlu barkodlara nazaran daha çok veriyi içerebilmesidir. Örneğin karekod (Datamatrix) olarak adlandırılan barkod tipi 2.335 karakter içerebilir.



Bu uygulamanın amaçlarını

- Sahte ilaçların ülkemizde yer almasını engellemek,
- Sahte kupür ile ilaç yolsuzluğuna izin vermemek,
- Her kutu ilacın ancak bir defa ödenmesini sağlamak,
- Hasta güvenliği açısından ilaçları gittikleri son nokta olan hastalara kadar izlemek,
- İlaçların hareketlerini bir veri halinde görmek ve bu veriyi anlamlı sonuçlara çevirerek politikalar üretmek açıklamak mümkündür.

Bu uygulama ile Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliğine tabi olan ürünler izlenecektir. Bunlar; reçeteli ilaçlar, reçetesiz ilaçlar, ara ürünler ve besin takviyeleridir. Tıbbi cihazlar, sarf malzemeleri ve kozmetikler kapsam dışında bulunmaktadır. Karekodun yönetmeliğe göre dış ambalaj üzerinde bulunması yeterlidir. Ancak istenirse hem dış ambalaj, hem de iç ambalaja karekod basmak mümkündür.

Bu uygulama ile ürün ambalajları üzerinden fiyat kupürleri kaldırılmıştır. Geri ödeme kurumlarının ödemeleri için ambalajların hiçbir yerinin kesilmesine gerek kalmamaktadır. Karekod uygulaması nedeniyle ilaç ambalajları tasarımında değişiklikler yapılacak, Karekod ve barkod kutu tasarımı içerisinde ruhsat/izin sahiplerinin belirleyeceği bir noktaya uygulanacaktır. İlaç takip Sistemi (İTS) izleme soy ağacını çıkarmak için yapılmaktadır. Ancak izleme sonucu ortaya çıkacak soy ağacı karekod içinde değil, merkezi bir veritabanında oluşacaktır.

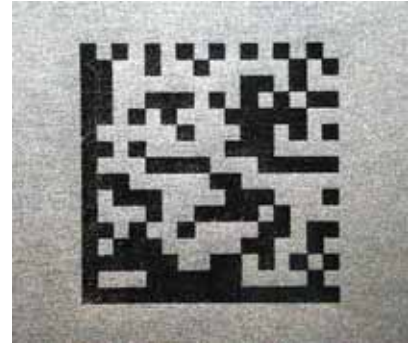


Bu Yönetmeliğin yayımlandığı tarihten (2 Şubat 2008) itibaren 1/1/2009 tarihine kadar ilaç ambalajlarına karekod eklenme süresi verilmiştir. Yönetmeliğe göre bu tarihten sonra tüm ürünlerde karekod bulunması mecburi olup, bu tarihten önce karekodsuz

üretilmiş ve piyasada mevcut olan ürünlerin 31/12/2009 tarihine kadar satışına izin verilmektedir.

Ambalajın koruma, saklama, kullanım kolaylığı sağlama ve bilgilendirme, satış faaliyetlerini destekleme görevleri ile birlikte ürünün depolanmasını ve taşınmasını destekleme görevleri de bulunmaktadır. Özellikle ilaç ambalajlarında ürün bilgilendirmesi, ürünün korunması ve kopyalanmaması insan sağlığı açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Ambalajın tüm bu özellikleri göz önüne alındığında artan rekabet koşullarında ambalajın ürün satışlarını etkilediği görülmektedir.

Tüm bu gelişmeleri göz önüne alırsak, bulunduğumuz ekonomik kriz döneminde ilaç sektöründe yapılan yasal düzenlemeler yakından takip edilerek, ilaç ambalajlarında yapılacak teknik ve tasarım değişiklikleri ile birlikte farklılıklar yaratılarak bu pazarda fırsatları yakalamak mümkün olacaktır.



Kaynaklar:

1. 25.904 Sayılı Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği. (12/08/2005)
2. Jürgen Munzel, 2007. Marketing Innovation Pharmaceutical packaging: Technology and Design Requirements are on the rise, Journal of Medical Marketing, 136-145.
3. The Future of Global Packaging, 2005. Pira International, 55.
4. Pharmaceutical Packaging, 2008, Packaging Europe.