

## Güzellik Vaatleri\*

The Economist

115

Piyasa

Ortaçağın asil kadınları ciltlerini güzelleştirmek için arsenik yutar ve yüzlerine yarasa kanı sürerlerdi. Onsekizinci asırda Amerikalılar oğlan çocuklarının ılık idrarını kırışıklarını gidermek için kullanırdı. İngiltere’de, Viktorya çağında, kadınlar, ince belli olmak için kaburga kemikleriyle oynarlardı. Güzel olma arzusu da, bunun sebep olacağı ağrı da, medeniyet kadar eskidir. Charles Darwin, otobiyografisinde, çoğu zaman, “korkunç ölçüde büyük” ıstıraba malolan bir “üniversal süs ihtirasından” bahseder.

Ağrı/ıstırab, bu ihtirastan yıllık cirosu 160 milyar dolar olan bir global endüstrinin doğmasını engellemedi. Bu endüstri, makyajı, cilt ve saç bakımını, kozmetik cerrahiyi, sağlık kulüplerini ve diyetleri kapsamaktadır. Amerikalılar her yıl güzelliğe eğitime harcadıklarından daha fazlasını harcamaktadır, bu harcama boşu boşuna değildir. Hoş olmak -veya, sadece çirkin olmamak- muazzam genetik ve sosyal avantajlar sağlar. Çekici insanların (hem kadın hem erkek) daha zekî ve yatakta daha iyi olduğu düşünülür; çekici tipler daha iyi para kazanırlar ve evlenmeleri daha kolaydır.

Mamafih, güzellik en fazla neslini sürdürmede başarılı olma konusunda önemlidir. Amerikalı bilim adamı David Buss 37 kültürden on binden fazla kişi üzerinde çiftleşme tercihleriyle ilgili bir çalışma yaptı. Çalışmada kadınların fizikî çekiciliğinin her erkeğin listesinde en başta veya başa yakın yerde geldiği bulundu. Psikolog ve “Survival of the Prettiest” (En Hoşların Yaşamaları) adlı çalışmanın yazarı Nancy Etcaff şunu iddia etmektedir: “İyi görünüm bir kadının sosyal pozisyon, para ve hatta aşk için değiştirilebilir en önemli varlığıdır. Fakat, o, yaşlanan bir vücuda bağımlı olarak, bir kadının kullanacağı veya kaybedeceği bir varlıktır”

Güzellik içgüdüsel olarak tanıdığımız bir şeydir. Üç aylık bir bebek yetişkinler tarafından “çekici” olduğu düşünülen bir yüze daha uzun süre gülümseyecektir. Böyle bir güzellik sağlamlığı ve doğurganlığı gösterir. Uzun parlak saç her zaman iyi sağlığın bir işaretidir; kırmızı dudak boyası ve yüz kızarması cinsel canlanmayı işaret eder; sürme, gözlerin büyük ve genç görünmesini sağlar. Hangi kültürde olursa olsun, nispeten parlak ve kusursuz cilt hem gençliğin hem güzelliğin göster-

\* The Economist, "Pots of Promise", May 24th, 2003.

gesidir; kısmen cildin hamilelikten sonra devamlı esmerleşmesi sebebiyle, kısmen de parlak cildin hastalığı gizlemeyi zorlaştırması sebebiyle. Bu, cildi çeşitli şekillerde muameleye tâbi tutmaya yönelik muazzam çeşitlilikte kremlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Ve, tekrar, iri göğüslü ve 0,8'den az bir bel kalça oranına -Barbie bebeklerinininki 0,54- sahip bir vücut gebe kalmak için ideal bir durumu gösterir. Göğüsleri takviye etmek veya kalçaları kaldırmaya yönelik plastik cerrahi müdahale bir kadını sanki onlu veya yirmili yaşların başındaymış -mükemmel partner- gibi göstermeye hizmet eder. Bayan Etcalf, "taklitçilik güzellik endüstrisinin gayesidir" diyor.

Temel içgüdüler güzellik endüstrisini kuvvetlendirmektedir. Ortaçağda ev yapımı kozmetiklerin formülleri mutfakta, aileyi beslemek için kullanılan şeylerin yanında muhafaza edilmekteydi. Fakat, yirminci yüzyılın başlarında, kitle üretimi (fotoğraflar, dergiler ve filmler yoluyla) idealize edilmiş standart bir güzellik imajının kitleler arasında yayılmasıyla bir araya gelince güzellik endüstrisi gelişmeye başlamıştır.

116

Piyasa

### Küçük Köklerden Büyük İşlere

1909'da, Eugene Schuller Fransız zararsız saç boyama şirketini (Harmless Hair Colouring co.) kurdu. Bu şirket daha sonra, bugün endüstrinin lideri olan L'Oreal'e dönüştü. İki yıl sonra Harmburg'lu bir eczacı olan Paul Beiersdorf yağ ve suyu karıştıracak ilk kremi geliştirdi. Bu ürün, bugün 150 ülkede Nivea adı altında satılmaktadır ve dünyadaki en büyük kişisel bakım markasıdır. Aşağı yukarı aynı zamanda, Tokyo'nun sosyete pazarı Ginza'da Arinobu Fukuhara ilk cilt bakım kremi -bilimsel bir formüle dayanan ilk Japon kozmetik ürünü ve Shiseido şirketinin ilk mahsulü- piyasaya sürdü.

Fakat, endüstriyi bugünkü hâline getiren Amerika'da iki kadın arasındaki rekabetti. Elizabeth Arden ilk modern güzellik salonunu 1910'da açtı, bu birkaç yıl sonra Helene Rubinstein -Polonyalı bir göçmen- tarafından izlendi. Bu ikisi ev yapımı kap çanak kozmetiğini modern döneme taşıdı. Her ikisi de sağlık ve güzelliğin içiçe geçmiş olduğunu düşündüler. Endüstrinin şimdi döndüğü holistik yaklaşım içinde, yüz masajını diyetlerle ve egzersizlerle birleştirdiler. Rubinstein (deri bantlar ve elektrikle) yüz gerdirmeyi dudak boyası kadar kabul edilebilir (normal) buldu, bu esnada Arden azizimsi sarı ve pembe paketlemesiyle güzellik markasında öncülük yapmaktaydı. Bu iki kadın (orijinal olarak kadın yıldızlar için makyaj malzemesi üreten) Max Factor ile birlikte imza günleri ve dergi ilânları gibi saldırgan taktiklerle tüketicileri cezbederek modern pazarlamanın temellerini inşa etti. 1930'larda bunlara Revlon ve ikinci dünya savaşından sonra Estee Lauder katıldı. Bu şirketler hâlâ yaşamaktadır. Doğmakta olan güzellik endüstrisi güzel görünmenin zevki kadar, çirkin görünme korkusu üzerinde de oynadı; kadınları bir aşağılık kompleksinin bir dudak boyası dokunmasıyla tedavi edilebileceğine ikna etmek için yeni gelişen psikolojiden de yararlandı. Buna rağmen, görünüşün arkasında insafsızlık ve düpedüz şarlatanlık gizliydi. Atları için geliştirdiği meşhur 8 saat kremi piyasaya takdim ederken, Arden, şu nükteyi yapmaktaydı: "Bir atı ve bir kadını aynı kriterlerle değerlendiririm: bacaklar, baş ve sırt".

### Deri Altında Birşey

Goldman Sachs'taki analistlere göre, global güzellik enstitüsünün hacminin -ki şu kalemlerden oluşmaktadır: Cilt bakımı 24, makyaj malzemeleri 18, saç bakımı 38 ve parfümler 15 milyar dolar- yılda yüzde 7 oranında büyümektedir; bu oran dünya GDP'sinin artış oranının iki katıdır. Piyasa lideri L'Oreal 13 yıldır %24 kâr artışı oranına ulaşmaktadır. Beiersdorf firmasının Nivea'sının satışları aynı dönemde %14 artmıştır.

Bu büyümenin iticisi şunlardır: Batı'da 1940'larda doğan ve daha zengin hâle gelen nesil, artan keyif için harcanabilecek gelir miktarı ve gelişmekte olan ülkelerdeki büyüyen orta sınıflar. Çin, Rusya ve Güney Kore büyük piyasalar hâline gelmektedir. Hindistan'da yaşlanmayı önleyici kremlerin satışı yılda %40 artmaktadır; Brezilya'da, Brezilya ordusundaki askerlerin sayısından (900.000) daha fazla "Avon Lady" (Avon ürünlerini pazarlayan kadınlar) vardır. Endüstrinin müşterilerinin esas itibarıyla kadın olmasına karşılık, erkekler de gittikçe artan oranda/sayıda güzellik endüstrisinin müşterisi hâline gelmektedir.

Cazip kazanç imkânları pazarlama işine yeni elemanlar çekmektedir. Ev eşyaları devi Unilever ve Procter and Gamble (P&G) geleneksel iş dallarının bir çoğunda olgunlaşmış olarak, güzellik bölümlerine daha fazla kaynak tahsis etmektedir - P&G'nin Almanya'nın Wella'sını (bir saç bakım şirketi), daha önce bir saç boyama şirketi olan Clairol'u satın alarak başlattığı atağı kuvvetlendirmek için, 6,5 milyar dolara satın alma teklifi bunu kanıtlamaktadır. Unilever'in meşhur Dove ve Sunsilk markaları dâhil, kişisel bakım ürünleri biriminin pazarlama servisi başkanı Simon Clift şöyle demektedir: "Biz sabun köpüğü olarak görülen bir Cinderalla'yız, fakat neyi iyi yaptığımızla ilgili kanaatimizi/inancımızı değiştirdik."

Lüks eşya grupları şimdi parfüm markalarına sahiptir ve çoğu (Dior, Chanel ve Yves St Laurent gibileri) makyaj malzemesi ve kremler de satmaktadır. LVMH - en büyük lüks eşya grubu- Bliss seyyar satışları ve Sephora dükkânlarıyla (makyaj malzemesi satar) perakende pazarlama işine girmiştir.

Endüstri aynı zamanda kendisini güçlendirmektedir. Birçok yaratıcı genç marka dev firmalar tarafından yutulmuştur. Japonya'nın Kao'su saç boyama- pazarın en hızlı büyüyen parçalarından biri- işini kuvvetlendirmek için John Frieda'yı satın aldı. Geride kalan beş yılda LVMH iki korkutucu genç makyaj markası olan Hard Candy ve Urban Decay'i satın alırken, Estee Lauder, makyaj malzemeleri piyasasında yükselmekte olan Stila, MAC ve Bobbi Brown'ı satın aldı.

Bu işlem patlamalarından ötürü 6 çok uluslu şirket Amerika'da makyaj malzemesi satışlarının %80'ini yapmakta ve bu arada sekiz marka cilt-bakım pazarının %70'ini kontrol etmektedir. Nivea markasıyla Beiersdorf bağımsız kalan birkaç büyük firmadan biridir ve P&G'den Unilever ve L'Oreal'e her firma bu şirketin peşindedir.

### Bilim Kurgular

Yeni rakiplerinden kurtulmaya muktedir olmayan geleneksel güzellik firmaları icatta onları geçmeye çalışmakta ve bu yolda bilimsel itibarlarını daha fazla kullanmaktadır. Endüstri kozmetiklerle -kozmetik diye adlandırılan- reçetesiz ilaçlar arasındaki çizgiyi belirsizleştiren yeni bir ürün kategorisi pazarlamaktadır.

Bilim üzerine odaklanma gerçekten yeni fikirlerin gelişmesine yol açmıştır, kağıt

ve sıvı gerilmesinin azaltılmasını birleştiren, temizleyici sabunla işlenmiş yüz temizleme bezleri gibi. Buna rağmen, endüstrideki çoğu şey sahtedir. Shiseido'nun son olarak yeni body Creator (vücut yapıcı)'ını uluslararası çapta sahneye sürüşünde, bu cilt jelinin içindeki yağ yakıcı biberin ve greyfurt yağının diyet yapmaya ve egzersize gerek kalmaksızın kullanılan bir ayda 1.1kg. zayıflattığını iddia etmektedir. Geçen yıl Japonya'da bu ürünün satış kampanyası başladığında müşteriler her 3.75 saniyede bir şişe jel satın almıştı.

Avon'un baş idareci Andrea Juy, dört haftada baldırınızı bir inç incelteceğini iddia ettiği yeni krem Cell-Sculpt'in ilk altı haftada normal vücut kremlerinden üç kat fazla satmasını beklemektedir. Procter and Gamble da aynı oyununu oynamaktadır. Yeni kremi olay Regenesist'in bilime dayalı reklâmını yapmakla meşguldür. İngiltere'deki *Which* dergisi, yaptığı araştırma sonucunda, Pantene şampuanının bir süper marketin kendi markasından daha iyi olmadığını açıklamıştır.

Bu pek şaşırtıcı değildir. Goldman Sachs'da bir analist olan Jacques-Franck Dossin, ilâç endüstrisinin satışlarının %15'ini araştırma geliştirme çalışmalarına ayırmasına/harcamasına karşılık, bu oranın güzellik ürünü imal eden firmalarda %2-%3 olduğunu söylemektedir. Diğer taraftan, aynı firmalar, satışlarının %20-25'ini reklâm ve teşvike (promosyon) harcamaktadır. Bu paranın bir kısmı gayet isabetli harcanmaktadır. L'Oreal'in "Ben buna değerim/layığım" logosu muazzam bir başarıya dönüşmüştür. Ve, Pout gibi yeni şirketler "Şekerimi Em" veya "Kirazımsı" gibi isimler verilen dudak boylarıyla dikkat çekmektedir.

Yine de, pazarlama çok pahalı hâle gelmekte, şirketlerin sınırlarını zorlamaktadır. Goldman'dan Mr. Dossin yoğunlaşan rekabet ve takviyeye cevap olarak L'Oreal'in son zamanlarda pazarlama sahasındaki harcamalarını artırdığını, bunun rakiplerle, herkesin zararlı çıkacağı (kârlılığını azaltacak) bir rekabet savaşına başlatacağını söylemektedir. Elizabeth Arden'in patronu Scott Beattie 2002'de %25 büyüyen pazarlama bütçesinin 2003'de %40 daha artacağını belirtiyor. Avon ise, reklâm bütçesini bu yıl %50 arttırmayı plânlıyor.

Bir zamanlar en büyük makyaj markası olan Revlon, iflâsın kıyılarında gezinmektedir. Revlon'un patronu, Coca-Cola'nın eski başkanı Jack Stahl, işleri yoluna koymak için mücadele etmekte. Büyüme hızı azalan Unilever hiç kimsenin tam hâkimiyet kuramadığı bir alanda zor durumda. Büyük Elizabeth Arden markasını sattı ve saç boyasındaki patlamayı kaçırdı. Uzmanlar, şimdi, Unilever'in geriye kalan güzellik işini, Elizabeth Arden gibi, muayyen bir alana daha fazla odaklanmış bir gruba satması gerektiğini söylemektedir. Bu arada, yıllarca L'Oreal'e en ciddi tehdit olarak görülen P&G, 5 milyar dolara Clairol adlı firmayı alma işiyle uğraşmaktadır. P&G alarm verici bir hızla hem Fransızlara hem de Kao'nun John Frieda'sına pazar payı kaptırmaktadır.

Dağıtımdaki değişimler de kazananları kaybedenlerden ayırmaya yardım etmektedir. Yegane gerçek büyüme Wal-Mart gibi yalnızca az sayıda tedarikiyle muhatap/meşgul olmak isteyen dev perakende zincirlerinden gelmektedir. Bu, P&G ve L'Oreal (ki gelirlerinin 2/3'ünü yaygın perakende satış zincirlerinden elde ederler) için iyi bir haber. Fakat, Estee Lauder ve Revlon satışların azaldığı ve satış maliyetlerinin yükseldiği çok bölümlü mağazalara daha fazla bağımlıdır. Estee Lauder'in baş idareci Fred Langhammer çok bölümlü mağazaların erdemlerini cesurca dile getirmektedir: "İnsanların kullanılacak cilt kremi hakkında her zaman tavsiyeye ihtiyacı vardır." Fakat, iddialarına rağmen, akıllıca davranıp, MAC gibi eğlence

uzmanı perakendecileri satın alarak tedbir almaktadır.

### Vücut Geliştirme ve Vücudu İyileştirme

Potansiyel olarak çok kazançlı iki pazar geleneksel güzellik şirketleri tarafından ihmal edilmektedir. İlki, kozmetik operasyonlarıdır. Bu, hâlihazırda 20 milyar dolarlık bir iştir ve sıçrama ve zıplamalarla büyümekte ve keşifler yapmaktadır. Amerika'da kozmetik operasyon türleri 1997'den bu yana % 220 arttı. Yağlarından kurtulma, göğüs büyütme ve buruna yapılan müdahaleler gibi eski favorilerin yerini kırışıklıklara sebep olan yüz kaslarını donduran Botox enjekte edilmesi gibi operasyonlar almaktadır. 1997'den beri %2400'den fazla artan operasyonlarla botox enjeksiyonu bütün operasyonlar arasında en yaygın olanı hâline gelmiştir.

En yeni operasyonlar kalça geliştirme, yaşlanan elleri semirtmek için yağ yerleştirme ve yüz kırışıklıkları için Restylane ve Perlane gibi doldurucular yerleştirmedir. Kozmetik dişçilik de büyüyen bir iş alanıdır. "Sex and City" adlı dizinin meşhur yıldızlarının diş hekimi Jeff Golub kendisini "gülümseme dizayncısı" olarak ünvanlandırmaktadır. "Her türden illüzyonlar yaratmaya muktediriz. Gülümseme bir moda ifade (tarzı) hâline geldi" demektedir. Diş beyazlatma kozmetik dişçilik işinin botox'udur.

Önceleri aktrisler ve meşhur kişilere mahsus olan şeyler maliyetine daha kolay katlanılabilir hâle gelmiştir. Alan Matarasso -Amerika'nın önde gelen plastik cerrahı- şunu söylemektedir: "On yıl önce bir kadının göğsünü 12 bin dolara yapabilirsiniz, şimdi aynı şey 600 dolara yapılabilir." Düşen fiyatlar kozmetik operasyonları sıradan bir şey hâline getirmiştir. Bıçak altına yatanların %70'ten fazlası yılda 50 bin dolardan daha az kazanmaktadır.

İkinci büyük yeni pazar, "iyi olma" alanındadır. Bu, güzellik, idman ve diyet (salonları, kulüpleri ve kaplıcaları ziyaret dahil) programlarını ve Madam Arden ve Rubinstein'in ilk günlerine dönmeyi kapsayan bütüncül/tam bir muamele sistemidir. İnsanlar gitgide daha fazla kimyasallardan ziyade doğal yöntemlere/yollara yönelmektedir ve sadece zayıf değil, sağlıklı/fit olma üzerindeki vurgu da gitgide yayılmaktadır. Trende bir grup meşhur insan öncülük etmektedir. Avon'un patronu Andrea Jung modern güzelliğin "sağlık, ve kendine saygı olarak yeniden tanımlandığını" söylemektedir.

Güzellik firmaları yeni-çağ vaatli ürünler satmak için birbirleriyle yarışmaktadır: Arden "mutlu" adı verilen bir dizi ürüne sahiptir, Avon diyet barlar satmaktadır ve L'Oreal'in birkaç kaplıcası vardır. Mamafih, gerçek keşifler yapmak Amerikalı kozmetik cerrahı Stephen Greenberg gibi müteşebbislere bırakılmıştır/kalmaktadır. Greenberg'in vücuda aşırı müdahaleleri kozmetik cerrahiye vücudumuz için bir kişisel eğitici (trainer) ve yüzümüz ve saçımız için bir imaj danışmanını birleştirmektedir. Geleneksel güzellik şirketleri bu hızla büyüyen parçalı pazarlardaki fırsatları kavramak zorundadır.

### Yüze Bir Şamar

Aynı zamanda, güzellik endüstrisinin büyüyen bir tüketici tepkisine karşı tedbir almaya ihtiyacı vardır. Tütün ve gıda endüstrilerinin karşılaştığı şeylerin gösterdiği gibi, bunun iki unsuru vardır. İlki, reklâmlardaki gerçekle/hakikatle ilgilidir. Krem-

ler ve diğer kozmetik ürünlerinin pazarlanması esnasında gitgide daha aşırı vaatler yapılmaktadır. Şimdiye kadar kadınlar illüzyona para harcamaya istekli göründü. Eğer bu değişirse (ki değişebileceğine dair işaretler var), o zaman üreticiler kendilerini potansiyel olarak çokertici/ıflâs ettirici davalarla yüz yüze bulabilirler.

İkinci olarak, ahlâki bir boyut var. Güzellik endüstrisi bir kimsenin görünümünü temelli değiştirebilme safhasındadır. Genetik mühendislikteki ilerlemeler ve rekabet faktörü göz önüne alındığında, insanların kendilerini bir tür ideal insan modeli hâline getirmek için çabalayacakları akla yakındır. Bu savaşı kazanmak için gerekli silâhları satarak, endüstri, kendisini, kınanmakta olduğu ve hukuk davalarına konu edildiği bir konumda bulabilir.

Daha şimdiden kozmetik operasyonlara başvuran ergenlik çağı çocuklarının durumunda kamunun (halkın) ellerini ovuşturduğunu gösteren deliler açıkça ortadadır. Bu gençlere yönelik pazarlamayla ilgili bir kitap olan *Branded* (Markalı)'ın yazarı Alissa Quart, Amerika'da ergenlik çağı gençler arasında göğüslerine müdahale ettirenlerin ve yağ aldırma operasyonu yaptıranların sayısının 1994-2001 arasında %562 oranında yükseldiğini belirtmektedir. Bütün bunlar için sinik bir pazarlama ifadesi vardır. "Çocukların daha yaşlı genç görünmesine" yardım etmek. Bir çok kitap yetişkinlere güzelleştirme hizmeti sunmayı ve ürünü pazarlamayı da etik açıdan sorgulamaya başlamıştır.

Geri tepmenin bir kısmı şimdiye kadar daha sıkı regülasyonlar biçiminde olmuştur. Avrupa daha geçenlerde kozmetiklerle ilgili olarak yeni etiketleme ve hayvanlar üstünde test yapma kanunları çıkardı ve yakında halka kozmetiklerin nasıl yapıldığını inceleme hakkı verecektir. Bu, şüphesiz, bütün dünyada endüstrideki maliyetleri yükseltecektir. Mamafih, endişelerin çoğu yanlış yönlendirilmiştir. Bir zamanlar kadınlara güzel, zarif gözler kazandıran kurşun ve güzel avrat otu ile kıyaslandığında bugünün losyonları nisbeten zararsızdır ve tüketiciler iyi bilgilendirilmektedir. Kozmetik cerrahi teknikleri elektrikli titreşimli cihazlar kullanarak yağ emmeyi geliştiriyor, elle aynı işi yapmaya çalışma gibi değil, hâlâ korku verici fakat daha emniyetli. Botox gibi yeni prosedürlerle ilgili endişeler de abartılmış görünmektedir. Tıbbî bir muamele olarak bu çeyrek asırdır yapılmaktadır. Silikon göğüs yerleştirme operasyonları bile yakında teknolojiye bağlı değişimlerden sonra tekrar pazarda olacaktır.

Gerçek şu ki, ne moral sansür ne de emniyetle ilgili korkular insanları daha iyi görünmeyi istemekten alıkoymacaktır. Bu yoldaki arzu gitgide kuvvetlenecektir. İngiltere'de kocalara, onları "kokularla, boyalarla, yapma dişlerle, sahte saç ve demir desteklerle" aldatan eşlerle yapılan evlilikleri bozma hakkı verilmesini teklif eden 18. yüzyıl kanunu, hâlâ en son Fransız cilt kremi elde etme çabası izindeki kadınlar üzerinde hiç etki yapmamıştı. ABD İkinci Dünya Savaşı esnasında, savaş endüstrisinde çalışan kadın işçilerin isyanını önlemek için, dudak boyasını temel ihtiyaçlar listesinden uzaklaştırma yolundaki bir kararını değiştirmek/geri almak zorunda kaldı. Güzellik işi, Revlon'un kurucusu Charles Revlon'un bir ara dediği gibi, "Bir kavanozdaki umudun etkilerinin kısa ömürlü oluşu kadar uzun ömürlüdür."

**Çeviren: Atilla Yayla**