

Kozmetik ve kişisel bakım sektörlerinin 36 farklı ülkeden İstanbul'a gelen temsilcilerinin bulunduğu Avrasya'nın en büyüğü Uluslararası Kozmetik, Güzellik ve Kuaför Fuarı- BeautyEurasia büyük ilgi görüyor...

Kozmetik ve Kişisel Bakımda Trend; Kullanıcı Dostu, Taşınması Kolay, Organik ve Doğal İçerikli Ürünler

ITE Turkey bünyesinde yer alan, Platform Uluslararası Fuarçılık tarafından organize edilen ve Avrasya'nın en büyük kozmetik fuarı olan 15. Uluslararası Kozmetik, Güzellik ve Kuaför Fuarı BeautyEurasia ikinci gününde de ziyaretçi akınına uğradı. İstanbul Fuar Merkezi'nde 36 ülkeden 367 katılımcı ile gerçekleştirilen Fuarın ikinci günü etkinlikleri kapsamında sektörün geleceği ve trendleri konuşuldu.

Gelecek, Kullanıcı Dostu, Taşınması Kolay Kozmetik Ürünlerinde

Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) iş birliğiyle düzenlenen "Sektörel Trendler ve Büyüme Vaad Eden Alanlar" başlığında tüketici beklentilerinin seyri tartışıldı. PLAT Genel Sekreteri Burak Aksoy moderatörlüğünde gerçekleştirilen panelde, hızla değişen sektörün yolculuğu masaya yatırıldı. 2035 için sektör öngörülerini paylaşan MG Gülççek Kimya Genel Müdürü Bülent Konca, kişisel bakım ürünlerinde hızlı bir büyüme olacağını ve faydalarını hissettiren ürün gamlarının öne çıkacağını belirtti. "Tüketicilerin artan mobilizasyonu nedeniyle kullanım ve taşınma kolaylığı sağlayan kullanıcı dostu çözümler, kuru şampuan gibi su tüketimini azaltan ürünler yeni trendler arasında yer alıyor," diyen Konca, kişisel bakım ürünlerinde aroma terapi ve doğal terapi kavramlarının da öne çıktığını paylaştı.

"Tüketici Davranışı, Fiyat Odaklı"

Çağrı Marketler Satın Alma Müdürü Abidin Çavuşoğlu ise, tüketicilerin alışkanlıklarını çok hızlı değiştirmesine dikkat çekti. Fayda, kalite ve fiyat üçgeninde doğru yerde duran bir ürüne yönelik refleksi hızlı hissettiklerini belirten Çavuşoğlu, "Tüketici bugün uygun fiyatlı ürünleri satın alıyor. Bu durumun markaya olan bağlılığı azaltan olumsuz bir sonucu da var. Geleceğe yönelik beklentilerimiz arasında ise doğallık trendlerinin artması söz konusu," dedi.

"Organik, Doğal İçerikli Saç Boyası ve Saç Kremi Sektörleri Hızla Büyüyor"

Nielsen Müşteri Grup Müdürü Turan Konu ise Türkiye'deki tüketici trendinin iki ana eksenine olduğuna dikkat çekiyor: Fiyat ve İyi Yaşam. "2018 yılındaki araştırmamız gösteriyor ki; tüketicinin 2017'de yüzde 69 olan fiyat farkındalığı, bu yıl yüzde 91'e çıktı." sözleri ile fiyat konusundaki hassasiyetin altını çizen Konu, fiyat değişimine karşı alınan aksiyonları ise şöyle sıraladı: "2019 yılı ilk dönemi itibarıyla tüketimde kesintiye gidilen alanlar arasında kozmetik

sektörü de yer alıyor. Yanı sıra, her 10 alışverişçiden 8'inin geri bildiri evde daha çok vakit geçirdikleri yönünde.”

Konu, global tüketicileri kapsayan Nielsen Küresel Sürdürülebilirlik Raporu'ndaki katılımcıların yüzde 73'ünün verdiği “çevreye olan etkiyi azaltmak için alışveriş alışkanlıklarımı değiştiririm” yanıtını hatırlattı: “Perakendenin temel koşulları olan kolaylık, alım gücü, farkındalık ve fiyat başlıkları ekseninde, tüketici, kendisi ve dünya için sağlıklı ürünleri daha çok tercih ediyor. Yani ‘Benim İçin Sağlıklı’ ve ‘Dünya İçin Sağlıklı’ yaklaşımlarının kesişim noktası ise organik, yüzde 100 doğal ve katkısız. Kişisel bakım ve trendler özelinde ise organik ve doğal içerikli ürünler varlığını hissettiriyor. Organik ve doğal içerikli ürünlerin en çok büyüdüğü sektörler arasında saç boyası ve saç kremi de yer alıyor.”

Sektörde Kalite, Ar-Ge ve Hammaddenin Önemi

Kozmetik Üreticileri ve Araştırmacıları Derneği (KÜAD) iş birliğinde gerçekleştirilen, günün ikinci konferansında KÜAD Başkan Yardımcısı ve Eko kimya Genel Müdürü Hale Yedier'in moderatörlüğünde kalite, üretim ve Ar-Ge sürecinde dikkat edilmesi gereken başlıklar konuşuldu.

SFA Arge'den Bekir Çakıcı üretici algısının açık olmasının, ürün inovasyonu için önemli olduğunu hatırlattı. Rekabetin “vahşi” boyutlara ulaştığını belirten Çakıcı, “Ülkemizde sektörün deneyimli firmaları, laboratuvarları ve akademisyenleri bir araya gelerek iş birliği içerisinde hareket etmeli. Rekabetin bu kadar yüksek düzeyde olduğu dönemde güç birliği çok kıymetli olacak.” dedi.

Sektörün üretim süreçlerinde her maddenin önemli olduğunu vurgulayan Morlab Bioteknoloji'den Dr. Oğuz Öztürk, suyun kalitesi ve ekipman yeterliliğinin ürün kalitesi için de oldukça etkili olduğunu hatırlattı: “Suyun içerisindeki en ufak bir mikrobiyolojik üreme en pahalı ürününüzün çöpe gitmesine neden olabilir. Hammaddenin yanı sıra hasas terazi, mekanik ve manyetik karıştırıcılar gibi Ar-Ge sürecinde kullanılması gereken cihazların kalitesine ve gerekliliğine dikkat edilmeli.”

Yıldız Holding Ar&Ge, Kalite Sağlama Müdürü ve KÜAD Yönetim Kurulu Üyesi Şule Küçükkoğlu ise İyi Üretim Uygulamalarının (GDP) tüm çalışanlar için çok önemli olduğunu, GDP'ye yönelik çalışmaların titizlikle yürütülmesi ve yönetilmesi gerektiğinin altını çizdi.

BeautyEurasia 2019 Ses Getiren Etkinliklerle Devam Ediyor

Fuarın ikinci gününde de konferanslar, teknolojik sunumlar ve saç şovları tüm hızıyla devam ediyor. Sektöre yön veren kurum ve kuruluşların iş birliğinde düzenlenen etkinlik programıyla sektör profesyonelleri ve influencerları ağırlayan Fuar, sektörel trendleri, teknolojik gelişmeleri, yasal mevzuatları ve ihracatı artırmak başlıklı konularda katılımcıların bilgilerini

güncelliyor. Ayrıca yabancı yatırımcılar, yerel üreticiler, satın almacılar ve karar vericiler için sektörel bir yol haritası oluşturuyor.

Güzellik ve kozmetik profesyonelleri ile tanışma olanağı vermesi ve Türkiye'deki kozmetik sektörüne dair bilgi paylaşım ortamı sağlamasının yanı sıra, önemli sektör uzmanları, üreticiler ve kurumlar ile tanışma ortamı sunan BeautyEurasia'nın etkinlik programında bilgi ve eğlence bir arada. Katılımcı sayısını geçmiş yıllara göre artıran Fuar, bu yıl 36 ülkeden 367 katılımcıyı ağırlıyor. Fuar geçtiğimiz yıl katılımcılarına toplamda 250 milyon Euro'nun üzerinde yeni iş hacmi potansiyeli yaratma imkanı sağlamıştı.

ITE Turkey Hakkında

ITE Turkey, 20 ülkede 32 ofisi, 1.000'i aşkın deneyimli personeliyle dünya çapında yılda 150'den fazla fuar ve konferans düzenleyen, uluslararası fuarcılık şirketi ITE Group'un Türkiye ofisidir. Türkiye'nin lider sektörlerinde lider fuarlar düzenleyen ITE Turkey, YEM Fuarcılık, EUF - E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri ve Platform Uluslararası Fuarcılık şirketlerinden oluşmaktadır.

Yapı, turizm, kozmetik, gıda, raylı sistemler ve lojistik sektörlerinde Türkiye'nin lider fuarlarını düzenleyen ITE Turkey gücünü, Türkiye ve bölgedeki deneyiminin yanı sıra grup şirketleri arasında yer aldığı ITE Group'un küresel ağından alıyor. ITE Turkey, fuarcılık sektöründeki güçlü küresel ağını içinde yer aldığı her bir sektöre aktararak, düzenlediği fuarlarda yeni iş, iş birliği ve satın alma fırsatları yaratıyor, bu sektörlerin gelişmesine katkıda bulunuyor.

www.ite-turkey.com

Platform Uluslararası Fuarcılık ve ITE Turkey Hakkında

Uluslararası Kozmetik, Güzellik ve Kuaför Fuarı – BeautyEurasia, 2013 yılından itibaren ITE Turkey bünyesinde yer alan Platform Uluslararası Fuarcılık tarafından düzenlenmektedir. Avrasya Bölgesi'ndeki en büyük kozmetik fuarı olan BeautyEurasia, her geçen yıl artan katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile bölge sektörünün büyümesine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Detaylı bilgi için:

Bersay İletişim Danışmanlığı

Ayben Cumalı / +90 554 844 68 05 / ayben.cumali@bersay.com.tr

Erdi Gürel / +90 535 508 23 65 / erdi.gurel@bersay.com.tr