

BeautyEurasia, Yeni İş Birliği Fırsatları ve Sektöre Yön Veren Konferanslarla Devam Ediyor

Yeni ihracat fırsatlarına ev sahipliği yapan BeautyEurasia, “Kriz Dönemlerinde Nitelikli Büyüme” ve “Perakende ve Online Pazar Yerlerinde Yeni Dönem Müşteri Trendleri” başlıklı konferanslarla sektörün geleceğine yön verdi. “Güzellik Sektörünün Yükselen Markası” başlıklı konferansta Gülben Ergen, markası Gülbenatural’i anlattı.

İstanbul Fuar Merkezi’nde 15 Haziran’da kapılarını açan, 17 Haziran tarihine kadar sürecek BeautyEurasia, yerli üreticilere sunduğu yeni ihracat ve iş birliği imkânlarının yanı sıra, düzenlediği konferanslarla sektörün yarını için Kuzey Yıldızı olma misyonunu sürdürdü.

75 ülkeden toplamda 400’ü aşan VIP Satın Alma Profesyonelinin, yerli üreticilerle bir araya getiren BeautyEurasia; ilk gününde, öğleden sonraki konferanslarda “Kriz Dönemlerinde Nitelikli Büyüme” ve “Perakende ve Online Pazar Yerlerinde Yeni Dönem Müşteri Trendleri” başlıkları ile katılımcı ve ziyaretçilere, sektörün geleceği için güçlü bir vizyon sundu.

Cansu Canan Özgen yönetiminde gerçekleştirilen “Kriz Dönemlerinde Nitelikli Büyüme” başlıklı konferansta **Atsoko Tanzania Genel Müdürü Rehema Julius Kivuyo, Big Basket Hindistan Grup Kategori Lideri Vishal Das, Hepsiburada Kategori Grup Direktörü Yalkın Tütüncüoğlu ve Aksan Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kutanoğlu Aksan** yer aldı.

Hepsiburada İş Birliklerini Büyütmek İçin BeautyEurasia’da

Dakikada 110’a yakın Hepsiburada siparişini tüketicilerle buluşturdıklarını, müşteri sayılarının bir önceki yılın ilk çeyreğine göre 2022’nin Ocak-Mart döneminde %30’a yakın artırdıklarını belirten Hepsiburada Kategori Grup Direktörü Yalkın Tütüncüoğlu, “*Bunu yaparken satıcı sayımızı iki katına çıkardık. Ürün çeşitliliğimizi %110 seviyesinde arttırdık. Şu an Hepsiburada çatısı altında 110 milyon farklı ürün var. Muazzam bir ekiple bu süreci yönetiyoruz. 7 gün 24 saat, hiçbir ön koşul olmaksızın ürünleri teslim etmeye çalışan çok büyük bir ekip, çok önemli bir çaba sarf ediyor.*” sözleri ile yürütülen operasyonun hacmine yönelik dikkat çeken bilgiler paylaştı.

Pandemide insanların ihtiyaçlarının değiştiğine dikkat çeken Tütüncüoğlu, “*Alışveriş biçimleri çok değişti. Önemli olan o sadakati koruyabilmek oldu. Bunun için 3 temel değerimiz var. İkki*

tüketicilerimiz; tüketicilerimizi anlamaya çalışıyoruz. Kapılarından iade aldığımız, kapısına 24 saatte teslim ettiğimiz çok büyük bir fırsat sunuyoruz. Market alışverişinden buzdolabına kadar çok geniş bir imkân sunuyoruz.” sözleri ile müşterileri için gösterdikleri değere vurgu yaptı. Diğer değerlerinin markalar ve platformdaki satıcılar olduğunu belirten Tütüncüoğlu, “Markalar bizim için çok kıymetli. Şu anda fuarda birçok firma ile iş birliklerimizi büyütme için bir araya geliyoruz.” dedi.

Sektör İçin Fırsatlar Bölgesi: Afrika

Ardından söz alan Atsoko Tanzania Genel Müdürü Rehema Julius Kivuyo, pandemi sonrasında dijital platformlardaki varlıklarını güçlendirdiklerini belirterek, “Afrika piyasasında sosyal medya yatırımları arttı. Şirketler, sosyal medya platformlarında yer almaya başladı. Böylece seyahat yasağına rağmen satışlar gerçekleşti.” sözleri ile Afrika pazarındaki dönüşüme dikkat çekti.

Afrika'nın üretim eksenli dinamik bir yapısı olduğuna değinen Kivuyo, “Tedariki Türkiye'den de sağladığımız oldu, başka ülkelerden de. 5 yıl önceden bugüne baktığımızda Afrika, Avrupa'dan ya da Amerika'dan daha çok fırsat sunuyor. Şunu garanti ediyorum; daha da büyüyeceğiz! Afrika'nın gelişen pazar dinamiklerinin burada önemli olduğuna dikkat çekmek isterim. Zira Afrika'da iş hayatının ne kadar geliştiğini net bir biçimde görebilirsiniz. Bu durum pazarlama yaklaşımlarını etkiledi ve sosyal medya önemli bir araç oldu.” derken, Afrika'nın sunduğu fırsatların altını çizdi.

Kriz Döneminde Bir Fırsat Örneği: Deep Fresh

2019 yılında %80 ila %85 bandında ihracat yaparken 2019 yılının sonlarında yeni tesislerine taşındıklarını, kapasite artırımı için makine ve personel yatırımı yaptıklarını belirten Aksan Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kutanoğlu, “Pandemi ile birlikte Çin'e antibakteriyel ürünler üretmeye başladık. İhracat yapma hedefindeydik. Ancak Mart 2020'de ülkemizde ilk vakanın çıkması ile bu hedefi erteledik. İç pazardaki rafları doldurmaya ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarına odaklandık. Bu fırsatı yeni markamız Deep Fresh'i ülkemizde yaratmak için değerlendirmek istedik. Çok hızlı bir biçimde ekibimizi kurduk.” sözleri ile kriz döneminde yarattıkları fırsatı bir deneyim olarak dinleyicilerle paylaştı.

Pandeminin en çok çevrimiçi satış kanallarını etkilediğini hatırlatan Kutanoğlu, “Çevrimiçi satış kanallarının hepsini kullanarak Deep Fresh'in dağılımını sağladık. Markamız geride bıraktığı iki seneyi aşan zamanda yüzde 300 büyüdü. 2019 yılında 150 personelimiz vardı. Bugün bin 450 personelimiz var. İhracatımız ise artarak devam ediyor. İç pazarda büyümemiz ise çok daha kayda değer oldu. Şu an üretimimizin yarısını iç pazar, yarısını ise dış pazarda değerlendiriyoruz.” dedi.

Kazanmanın Anahtarı: Güven ve İlkeli Tutum

Konferansta son olarak söz alan Big Basket Hindistan Grup Kategori Lideri Vishal Das, çevrimiçi satışlara 2011 yılında başladıklarını söyledi. Pandemi döneminde işlerinin daha da önem

kazandığını belirten Das, *“Güven çok önemli bir konu. Çünkü insanlar gidip sadece ürün satın almıyorlar. Türkiye’de insanlar ürünlerin sahte olup olmadığına dikkat ediyorlar. Hindistan’da da durum farklı değil. Hindistan’da uzun soluklu çalışmak ister misiniz? Pazardaki mevcudiyetiniz için bu konuda alacağınız karar çok önemli. Çünkü 1,2 milyar nüfusa sahip bir ülkeden bahsediyoruz. Ürününüzün başarılı olması, milyarlarca dolar kazanmanıza yardımcı olabilir.”* sözleri ile Hindistan pazarının markalar açısından potansiyel getirisine vurgu yaptı.

Kozmetik ürünlerinde tüketicinin markaya olan güveninin önemli olduğunu, böylece kulaktan kulağa markanın itibarının yayıldığını belirten Das, *“Marka bir ürün değil, bir duygu. Bu nedenle de güven sağlanması, ilkeli olunması halinde kazanmak çok uzak değil.”* dedi.

Günün son konferansında ise Gülben Ergen, Gülbenatural markasının hikâyesini katılımcılar ve ziyaretçilerle paylaştı.

BeautyEurasia’ya Dünyadan Yoğun İlgi

Yeni iş birliği ve ihracat fırsatları için zemin hazırlamasının ötesinde bir misyona sahip BeautyEurasia, sektörün yol haritasını çizmeye devam ediyor.

Avrasya’nın ve dünyanın sektöründeki önemli iş birliği ve ilişki geliştirme platformu olan BeautyEurasia, bu yıl özellikle yurt dışından çok güçlü talep ve ilgi ile karşı karşıya. Fuarın ilk günü itibarıyla Kanada, İtalya, Arnavutluk, Azerbaycan, Bahreyn, Şili, Fransa, Ürdün, Kenya, Fas, Hollanda, Panama, Suudi Arabistan, İspanya, Uruguay ve ABD’nin de aralarında yer aldığı 75 ülkeden 400’ün üzerinde VIP satın alma profesyoneli, yerli üreticilerle yoğun iş görüşmeleri gerçekleştiriyor.

Bölgesinin en büyük sektör fuarı olan, Ticaret Bakanlığı’nın desteği ile Hyve Group tarafından düzenlenen BeautyEurasia, sektörün global ve bölgesel gelişim alanlarının tartışılmasını ve bilgi alışverişini sağlayarak, yeni fikir ve ürünlerin tanıtımına yönelik etkinliklerle dolu, verimli bir platform sunuyor.

Alım Heyeti Özel Fuar Turları

Konferansların yanı sıra güçlü bir etkinlik programına sahip fuarın ikinci gününde, **Makyaj Artisti ve Saç Tasarımcısı Alp Kavasoglu**, yabancı ve yerli sektör satın alım profesyonellerinden oluşan bir grupta, ürün kategorilerine göre planlanan turda katılımcı stantlarını ziyaret ederken, firmaların değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap veren yeni ürün ve teknolojilerini yerinde tespit etmeyi sürdürecektir.

Saç ve Makyaj Yarışmaları ile Sıra Dışı Şovlar BeautyEurasia’da!

Fuar, her yıl olduğu gibi bu yıl da yeni ürün ve teknoloji sunumları ile sıra dışı saç şovlarına da ev sahipliği yapacak. Fuarın ikinci ve son günü olan 16 ve 17 Haziran tarihlerinde saç ve makyaj

yarışmalarında 200'ün üzerinde yarışmacı sahnede birbirleriyle mücadele ederken, fark yaratan tasarımlarını jürinin ve izleyicilerin beğenisine sunacak.

Yarışmaların yanı sıra saç ve makyaj atölyelerinde, ünlü berber, kuaför ve makyaj artistleri en yeni tasarımlarını sergileyip, işin püf noktaları, teknikler ve ürünler hakkında izleyicilere bilgiler verecek.

Hyve Group Hakkında

Hyve Group, 10 ülkede 800'ün üzerinde deneyimli personeliyle dünya genelinde 12 ülkede 75 etkinlik düzenleyen uluslararası bir fuar şirkettir. Hyve Group, amacı dünyanın her köşesinden gelen müşterilerin olağanüstü anlar paylaştığı ve sektör inovasyonunu şekillendirdiği kaçırılmayacak etkinlikler düzenlemek olan yeni nesil bir fuar şirkettir. Hyve Group plc, Dönüşüm ve Büyüme (TAG) programının ardından Eylül 2019'da ITE Group plc'nin yeni ismi olarak duyuruldu. Vizyonumuz, dünyanın en önde gelen içerik odaklı ve mutlaka gidilmesi gereken etkinlik portföyünü oluşturarak müşterilerimize muazzam bir deneyim ve yatırım getirisi sağlamaktır. Türkiye'de ise Hyve Group gücünü bölgedeki küresel ağdan alarak inşaat (Yapı Fuarı – Turkeybuild İstanbul), turizm (EMITT), kozmetik (BeautyEurasia), gıda (WorldFood İstanbul), raylı sistemler ve lojistik (Eurasia Rail) sektörlerinde Türkiye'nin öncü fuarlarını düzenlemektedir.

Detaylı bilgi için:

Bersay İletişim Danışmanlığı

Ayben Cumalı, +90 554 84468 05, ayben.cumali@bersay.com.tr

Emre Kaya, +90 542 895 25 38, emre.kaya@bersay.com.tr