

COSMOPROF

A NEW WORLD FOR BEAUTY



Rassegna Stampa

28 March 2023

Table of contents

COSMOPROF	6
The transparency of technology for increasingly safer beauty Italia Imballaggio (IT) - 01/02/2023	7
LA TRASPARENZA DELLA TECNOLOGIA PER UNA BELLEZZA SEMPRE PIÙ SICURA Italia Imballaggio (IT) - 01/02/2023	9
TUTTI A BOLOGNA! Mabella - 01/03/2023	12
Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 numeri in crescita Allure (IT) - 01/03/2023	14
TORNA L' ECCELLENZA DELLA BELLEZZA E PORTA NOVITÀ Reve (IT) - 01/03/2023	16
COSMOPROFWORLDWIDE BOLOGNA: DIAMO I NUMERI Imagine (IT) - 01/03/2023	17
UNA FIERA, TRE SALONI Imagine (IT) - 01/03/2023	18
I PREMI DELLA BELLEZZA Imagine (IT) - 01/03/2023	19
SCHERMO delle mie brame LOGIN - 01/03/2023	20
La pelle ringiovanisce via webcam Il Venerdì di Repubblica - 03/03/2023	24
La sostenibilità e la tracciabilità disegnano gli scenari della bellezza MF Fashion - 09/03/2023	25
Torna il charity con Boutique MF Fashion - 09/03/2023	27
II B2B SCOMMETTE SU HI-TECH E MATERIALI MF Fashion - 09/03/2023	28
L'hairstyling torna on stage tra eventi e contest MF Fashion - 09/03/2023	29
Retail, la rivincita del canale offline MF Fashion - 09/03/2023	30
Il comparto fragranze è in crescita dell 8% MF Fashion - 09/03/2023	32
Il salone Cosmopack scommette sulle materie prime e premia il design MF Fashion - 09/03/2023	33
Il beauty tricolore vola a 14 miliardi MF Fashion - 09/03/2023	35
MIAMI, LA FIERA VUOLE ARRIVARE FINO AI CARAIBI MF Fashion - 09/03/2023	37

Cosmoprof scommette sui mercati del Far East MF Fashion - 09/03/2023	38
Bologna palcoscenico della bellezza consapevole La Repubblica - 11/03/2023	42
Bologna, partenza sprint «Ora più intrattenimento» La Nazione - 11/03/2023	45
COSMETICI ORIZZONTI D La Repubblica Delle Donne - 11/03/2023	47
La bellezza va a Bologna Io Donna - 11/03/2023	48
La rivoluzione si chiama Beauty Tech Macchine che sconfiggono gli anni La Stampa Specchio - Specchio - 12/03/2023	49
Cosmoprof accende BolognaFiere brillano i numeri della bellezza La Repubblica Affari e Finanza - 13/03/2023	51
Tutta la bellezza da scoprire Corriere Imprese Nordest - 13/03/2023	53
Beauty, volano da 33 miliardi E il Cosmoprof è il suo «hub» Corriere della Sera Beauty - 13/03/2023	61
COSMOPROF DEI RECORD F Magazine (IT) - 14/03/2023	64
Bologna caput mundi Novella 2000 - 15/03/2023	65
Percorsi e corsi tra corpo e mente dedicati ai giovani La Repubblica - 15/03/2023	67
L'asse degli affari con Pechino «A Cosmoprof 490 aziende cinesi» Il Resto del Carlino - 15/03/2023	68
Da Cosmotrends a Cosmovision tra presente e futuro Giornale di Brescia - 15/03/2023	70
COSMETICA TUTTO UN MONDO SOTTO I RIFLETTORI Giornale di Brescia - 15/03/2023	71
L'evento La Repubblica - 15/03/2023	73
Bellissime fra salute, ricerca e sostenibilità La Repubblica - 15/03/2023	74
Il Cosmoprof pronto a partire, tornano i cinesi Corriere di Bologna - 16/03/2023	77
CosmoFactory mette al centro la «tracciabilità» Il Giornale - 16/03/2023	79
Il mondo della Cosmetica va in vetrina al Cosmoprof Il Giornale - 16/03/2023	81
«Noi motore di sviluppo Focus sulle materie prime e sulle nuove tecnologie» Il Giornale - 16/03/2023	84
Aprire a Bologna il Cosmoprof	86

Italia Oggi - 16/03/2023

È tempo di bellezza e cura di sé In Fiera torna il Cosmoprof Cinque giorni di novità internazionali Il Resto del Carlino - 16/03/2023	88
Tutti in corsa per gli «Oscar della Bellezza» Il Giornale - 16/03/2023	89
È tempo di bellezza e cura di sé In Fiera torna il Cosmoprof Cinque giorni di novità internazionali Il Resto del Carlino Bologna - Bologna - 16/03/2023	91
A Cosmoprof Worldwide quasi 3mila espositori, +11% rispetto al 2022 Il Sole 24 Ore - 17/03/2023	92
A Cosmoprof Worldwide quasi 3mila espositori, +11% rispetto al 2022 Il Sole 24 Ore - 17/03/2023	93
Cosmoprof, è subito boom Da Bologna a Hong Kong Un format internazionale Il Resto del Carlino Bologna - Bologna - 17/03/2023	95
Torna Cosmoprof Vetrina globale per tremila brand Il Resto del Carlino - 17/03/2023	99
Cosmoprof, è subito boom Da Bologna a Hong Kong Un format internazionale Il Resto del Carlino - 17/03/2023	103
Via al Cosmoprof Nel 2024 sbarca anche a Miami Corriere di Bologna - 17/03/2023	107
Il beauty italiano va oltre le previsioni MF Fashion - 17/03/2023	108
Cosmoprof, la città si fa bella e ospita le aziende d'Oriente La Repubblica Bologna - Bologna - 17/03/2023	109
Bellezza protagonista al Cosmoprof Il Resto del Carlino - 17/03/2023	111
Esportazioni di cosmetica oltre 6 miliardi Il Sole 24 Ore - 18/03/2023	112
Cosmoprof, sorpresa Meloni tra selfie e strette di mano «Questo è un settore strategico» Il Resto del Carlino Bologna - Bologna - 18/03/2023	113
Meloni dalla Cgil al Cosmoprof: «Orgoglio italiano» La Repubblica Bologna - Bologna - 18/03/2023	116
Cosmoprof, sorpresa Meloni tra selfie e strette di mano «Questo è un settore strategico» Il Resto del Carlino - 18/03/2023	119
Bellezza in fiera con Cosmoprof «Numeri record post pandemia» Il Resto del Carlino - 18/03/2023	122
A Cosmoprof Meloni incorona la cosmesi La Provincia di Cremona - 18/03/2023	124
Cosmoprof e la tutela del «Made in Italy» L'Opinione - 18/03/2023	127
Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia» La Nuova Ferrara - 18/03/2023	130
L'industria della bellezza sventola il tricolore Il Giornale - 18/03/2023	132

Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia» Gazzetta di Reggio - 18/03/2023	135
Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia» Gazzetta Di Modena - 18/03/2023	137
Meloni supera la prova della Cgil Poi blitz a Bologna Corriere di Bologna - 18/03/2023	139
Cosmoprof, cifre pre-Covid Torna l'euforia dei tempi buoni Corriere di Bologna - 18/03/2023	141
Smalti dall Ucraina, la guerra «non ferma la bellezza» La Provincia di Sondrio - 20/03/2023	144
BELLEZZA IN MOSTRA F Magazine (IT) - 21/03/2023	145
L HI-TECH TI FABELLA CON RAGGI DI LUCE Il Messaggero - 23/03/2023	146
L HI-TECH TI FABELLA CON RAGGI DI LUCE Il Gazzettino Venezia Mestre - Venezia Mestre - 23/03/2023	151
Buyers Reveal Their Wish Lists at Cosmoprof Worldwide Bologna Beauty INC (UK) - 24/03/2023	154
Beauty Packaging Industry Swiftly Morphs Beauty INC (UK) - 24/03/2023	155
Smokey Eyes für alle Süddeutsche Zeitung - 24/03/2023	157
Spilli La Stampa Specchio - Specchio - 26/03/2023	159
Dal packaging al design, i premi del 2023 L'Economia del Corriere della Sera - 27/03/2023	160
BEAUTY MADE IN ITALY IN VOLO DA MIAMI A RIAD L'Economia del Corriere della Sera - 27/03/2023	161
L'industria del beauty scommette sull'AI Lo specchio ci dice quali prodotti usare LOGIN - 27/03/2023	164
il verde FA TENDENZA Silhouette Donna - 01/04/2023	165
BOLOGNA CAPUT MUNDI Novella 2000 Speciale - Speciale - 01/05/2023	168

COSMOPROF

[MARKETING & DESIGN]

L'intervista

LA TRASPARENZA DELLA TECNOLOGIA... ... PER UNA BELLEZZA SEMPRE PIÙ SICURA

Materie prime per la cosmesi e tecnologie di tracciamento arricchiscono la proposta di Cosmopack 2023, che si rinnova puntando a sistematizzare l'offerta di una supply chain d'eccellenza. Ne parliamo con Antonia Benvegnù, Cosmopack Manager.

Luciana Guidotti

Facilitare l'incontro tra i migliori brand di prodotto finito e una filiera industriale che si occupa di formulare, produrre e confezionare un cosmetico: questo il concept vincente - esportato in tutto il mondo - che caratterizza da molte stagioni Cosmopack.

Nato e cresciuto come naturale complemento di Cosmoprof Worldwide Bologna, lo spazio Cosmopack conferma la propria unicità rispetto ad altri format che animano il panorama fieristico internazionale, fornendo con questo una sicura attrattiva alla manifestazione nel suo complesso.

Per entrare nel vivo dell'attesa edizione 2023, in programma a Bologna dal 16 al 18 marzo, abbiamo chiesto ad Antonia Benvegnù, responsabile Cosmopack a livello internazionale, di illustrarci i tratti salienti di un'evoluzione pianificata con cura.

Cosmopack è da sempre espressione di un comparto complesso e all'avanguardia, che "produce" bellezza a tutto tondo. Quali novità ci aspettano?

Come di consueto i visitatori troveranno in fiera i fornitori del packaging primario, i produttori conto terzi di prodotti cosmetici, aziende specializzate nell'offerta full service, fino ai fornitori di soluzioni tecnologiche per la fase produttiva, di confezionamento e di logistica aziendale... Tutti raccolti tra i padiglioni 15, 18, 19 e 20. Quest'anno, però, abbiamo deciso di rendere sistemica anche la rappresentanza del primo anello della catena produttiva, ovvero quello della materia prima per la cosmesi.

Il salone Cosmopack ospita già eccellenze nel campo degli oli essenziali, estratti di piante e essenze per la profumeria, ma in pratica quest'anno diamo maggiore visibilità ai fornitori di materie prime e ingredienti, compresi i principi attivi funzionali utilizzati sia nel make up sia nello skincare. Puntare i riflettori su questo segmento ci ha inoltre offerto la possibilità di far evolvere anche il "progetto Factory", per le implicazioni di carattere tecnologico e di marketing correlate. E non è quindi un caso che, dal punto di vista logistico, i produttori di materie prime saranno ospitati in un'area immediatamente riconoscibile e adiacente all'installazione della Factory nel padiglione 20.

Fiore all'occhiello di Cosmopack da ormai otto edizioni, la Factory è sempre stata un polo d'attrazione per i visitatori della fiera...

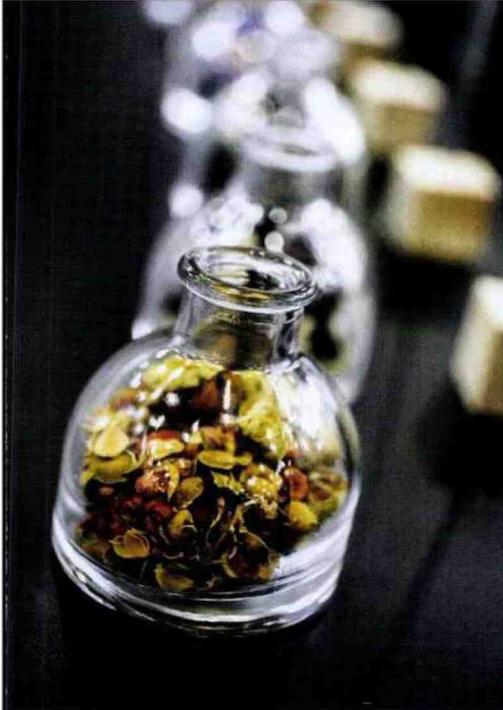
E continuerà a esserlo, seppure con un accento diverso. Il focus delle edizioni passate era infatti sul prodotto finale, quando cioè mettevamo in mostra una linea completa di produzione per arrivare all'output di un cosmetico sempre diverso, supportato da



Antonia Benvegnù

18 - 1-2/23 Italia/Imballaggio

www.italiainballaggio.it



[MARKETING & DESIGN]

I premi alla bellezza: nuove categorie e un grande evento

Sono l'eccellenza e la qualità dell'industria beauty le protagoniste di Cosmoprof & Cosmopack Awards, gli "Oscar della Bellezza", tra i riconoscimenti più ambiti da brand e player della filiera e che caratterizzano tutti gli eventi **trimestrali** Cosmoprof nel mondo. Organizzati in partnership con l'agenzia di trend BEAUTYSTREAMS, gli Awards celebrano il risultato della ricerca e degli investimenti delle aziende del comparto, premiando prodotti, le formulazioni, il packaging, il design, la tecnologia, i materiali e gli ingredienti più innovativi, in grado di rispondere alle necessità di un'industria sempre più sostenibile e allo stesso tempo di anticipare le esigenze del consumatore.

I Cosmoprof Awards premiano i brand di prodotto finito più all'avanguardia, mentre i Cosmopack Awards celebrano le soluzioni di filiera più avveniristiche. Per l'edizione 2023 sono state **incrementate** le categorie, da 5 a 7, così da rappresentare al meglio l'offerta globale di Cosmoprof e Cosmopack, consentendo a tutte le aziende espositrici di "concorrere" nel segmento più significativo.

Il team di BEAUTYSTREAMS si occuperà di selezionare i prodotti finalisti, che verranno votati da una giuria internazionale di esperti. I vincitori saranno annunciati nel corso della serata di gala di Cosmoprof Worldwide Bologna, "The One and Only Event", che si svolgerà venerdì 17 marzo a Palazzo Re Enzo, nel centro storico di Bologna. L'evento, su invito, sarà l'appuntamento chiave organizzato da Cosmoprof per l'edizione 2023 e riunirà espositori, top buyer e la stampa selezionata, per un momento esclusivo di networking. Durante la serata sarà inoltre consegnato il premio Life Achievement Award, riconoscimento a una figura emblematica e rappresentativa della creatività e dello spirito imprenditoriale che anima l'industria cosmetica.

uno studio di creatività. Quest'anno cambiamo: non è più principalmente il prodotto in sé a essere protagonista della Factory ma il processo di tracciabilità, elemento che consideriamo di alta tecnologia e che, ci auguriamo, coinvolgerà l'intera filiera sotto molti punti di vista, così come il tema della materia prima, da cui nasce il cosmetico.

Una Factory che parlerà di trasparenza e sicurezza, dunque.

Esatto. L'obiettivo 2023 è proprio quello di dimostrare che "fare" più qualità durante il processo di produzione di un cosmetico grazie a un controllo accurato della materia prima e del prodotto finito può e deve diventare una prassi consolidata per l'industria del beauty. Siamo davvero convinti che la disponibilità di sistemi di visione e controllo sempre più accurati, nonché l'accesso alle tecnologie di digitalizzazione aprano a nuove occasioni di crescita, sulla scia di trend peraltro già consolidato in ambito food e pharma: il ricorso al track & trace offre effettive garanzie in fatto di protezione del prodotto e anticounterfeiting, aspetto quest'ultimo che, purtroppo, continua a gravare sul mercato cosmetico come una minaccia.

Ma al di là degli aspetti più commerciali in senso stretto, proviamo anche solo a immaginare il valore aggiunto della tracciabilità comunicata ai consumatori: avere accesso, magari tramite un QR code riprodotto sul packaging, a tutte le informazioni relative alla fonte delle materie prime, nonché all'iter di pro-

duzione e di confezionamento di un cosmetico, è molto rassicurante. In altri termini la tecnologia disponibile consente di instaurare un rapporto interattivo con il mercato, coinvolgendo i consumatori in un'esperienza nuova e più appagante: un beneficio per quanti sapranno cogliere questa opportunità.



www.italiainballaggio.it

Italia/Imballaggio 1-2/23 • 19

[MARKETING & DESIGN]



Come renderete in pratica il progetto sul track & trace?

Innanzitutto, contiamo sulla collaborazione di tre partner - aziende d'eccellenza che espongono a Cosmopack - che metteranno a disposizione le proprie competenze in diversi ambiti: la B Corp Natural is better (produttore salentino di aloe nonché formulatore che fornirà la materia prima per un cosmetico studiato appositamente per Cosmopack, Ndr.); il packaging, con il plus del "made in Italy", sarà fornito da Induplast, mentre Antares Vision ci supporterà dal punto di vista tecnologico con i sistemi di tracciabilità. E poi, quest'anno abbiamo coinvolto Sara Ricciardi, una personalità riconosciuta nell'ambito del design e del fashion, cui abbiamo dato il compito di "vestire" il progetto; compito non semplice dato che, oltre ai concetti tecnologici, dovrà dare visibilità alle idee di qualità e sicurezza cui puntiamo molto.

EVENTI

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

TUTTI A BOLOGNA!

Finalmente tutti a Cosmoprof! L'edizione 2023 vede una partecipazione da parte delle aziende in crescita rispetto all'edizione precedente: la manifestazione si conferma punto di riferimento per gli operatori da tutto il mondo con oltre 2.900 aziende presenti, provenienti da 64 paesi.

A rappresentare l'attrattiva mondiale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali, in crescita rispetto agli anni scorsi, con piccole e medie imprese da Argentina, Australia, Belgio, Brasile, California, Cina, Corea Del Sud, Ecuador, Francia, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Lettonia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Svezia, Taiwan, Turchia, Ucraina e USA.

Novità rispetto all'edizione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania con Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale.

A determinare i numeri positivi dell'edizione di marzo sono soprattutto il **ritorno di aziende da Cina e Taiwan**, fino a pochi mesi fa impossibilitate a uscire dai rispettivi paesi, e il costante rinnovamento del parterre espositivo, sintomo della vivacità del settore.

Per ottimizzare l'esperienza in fiera degli stakeholder internazionali sono state riviste anche le date di apertura dei saloni. **Cosmopack**, salone dedicato alle aziende della supply chain, e **Cosmo Perfumery & Cosmetics**, con i player del canale retail, prestige e mass market, attivi dal giovedì al sabato, per rispondere alle necessità degli operatori esteri di concentrare gli incontri di business nei giorni feriali. **Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon**, l'area dedicata al canale professionale

che accoglie gli operatori nei giorni di chiusura dei saloni e dei centri estetici.

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2023

La presenza a **Cosmoprof 2023** dei principali leader per il canale professionale testimonia la ripresa dei comparti dell'estetica professionale, hair e nail, protagonisti da venerdì a lunedì di **Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon**. L'area riunirà il 38% delle aziende presenti a Cosmoprof in **rappresentanza di 48 paesi**. Eventi, approfondimenti e iniziative dedicate arricchiranno l'esperienza di visita dei distributori, dei titolari di saloni e centri estetici e degli operatori, che a Bologna potranno ancora una volta trovare nuovi suggerimenti per adattarsi alle nuove esigenze del consumatore.

GLI APPROFONDIMENTI PER IL SETTORE ESTETICA

Per titolari di centri estetici ed estetiste **Cosmoprof Worldwide Bologna** è un'occasione di aggiornamento e formazione, grazie alla presenza dei più rinomati esperti del settore. Le tendenze, le novità prodotto e le nuove modalità di interazione tra brand, operatore estetico e consumatore sono solo alcuni dei temi all'ordine del giorno per **Cosmo Onstage**, in programma domenica 19 e lunedì 20 marzo al Centro Servizi. **Meet the Guru** ospiterà le personalità più illustri



del panorama beauty "professionale", per parlare di tecnologie e nuove tecnologie, pelle, make-up, dermopigmentazione e crescita professionale. Tra gli esperti invitati sul palco, **Bernardo Franco Cerisola**, Presidente FAPIB, **Livio Sgarbi**, Trainer e Mental Coach, **Michele Magnani**, Global Senior Artist di M.A.C Cosmetics, **Tiziana Libardo**, Responsabile Reparto Truccatori e Parrucchieri Teatro alla Scala e **Claudia Magnani**, Presidente ATEC.

A Cosmoprof torna anche l'appuntamento con **World Massage Meeting**. Dopo il positivo riscontro registrato lo scorso aprile alla prima edizione, l'evento offrirà un percorso di **alta formazione professionale** incentrato su innovazione, cambiamento e propensione all'eccellenza, con quattro giorni di appuntamenti dedicati a estetiste, massaggiatori e operatori olistici, proprietari e gestori di centri estetici.

Il World Massage Meeting è l'evento che accompagna gli addetti ai lavori in un viaggio ideale dalle antiche tradizioni alle tecniche più innovative del massaggio.

A raccontare questo viaggio, due storyteller d'eccezione, **Manuela Ravasio** e **Ivan Conversano**, che analizzeranno i seguenti temi: Corpo-mente, un binomio indissolubile; Energia ed evoluzione Culturale; Filosofia della bellezza; Le nuove generazioni, il futuro



del nostro settore. World Massage Meeting è organizzato in partnership con **CIDESCO International**, **EMA - European Massage Association**, e **Metodo Integro**. Infine, sul palco del World Massage Meeting, a fianco delle aziende, anche le giornaliste di Mabella e di Radio Mabella.

"I risultati ad oggi in termini di vendita di spazi espositivi e di registrazioni per la presenza in fiera degli operatori lasciano presagire un'edizione di grande successo", dichiara Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof. "Questi dati confermano la ripresa del reparto fieristico, che continua ad essere una leva importante della nostra economia, e anche lo stato di salute delle nostre aziende. Siamo pronti ad accogliere la nostra community a Bologna, per tornare a sentire il fermento, la creatività e l'ottimismo della nostra industria."

www.cosmoprof.com

040
 EVENTO



Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 numeri in crescita

La 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento organizzato dal gruppo BolognaFiere dal 16 al 20 marzo 2023, torna a registrare numeri in crescita. Saranno oltre 2.900 le aziende presenti in fiera (+11% rispetto al 2022), provenienti da 64 paesi. Riviste le date di apertura.

Ad oggi sono 116 i paesi di origine dei visitatori già registrati come partecipanti alla fiera della bellezza per eccellenza, che per ottimizzare l'esperienza degli stakeholder internazionali ha modificato anche le date di apertura dei saloni:

- Cosmopack e Cosmo Perfumery & Cosmetics saranno aperti da giovedì 16 a sabato 18 marzo 2023;
- Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon, da venerdì 17 a lunedì 20 marzo.

Novità della prossima edizione, Ingredients Zone, nuova area espositiva nel padiglione 20 dedicata ai produttori e distributori di materie prime, principi

la fiera
 della
 bellezza

attivi, oli essenziali, fragranze e servizi di formulazione.

Materie prime e ingredienti saranno inoltre uno degli elementi protagonisti della Cosmopack Factory, che per questa edizione si concentrerà sulle potenzialità legate alle tecnologie di track&trace; mentre Cosmo Perfumery & Cosmetics ospiterà le nuove proposte della profumeria prestige, premium e della cosmetica green per il retail. Quest'ultimo riunirà il 45% delle aziende presenti a Cosmoprof in rappresentanza di 52 paesi, con l'8% di aziende in più rispetto al 2022.

Da registrare anche l'aumento degli indie brands protagonisti dell'Extraordinary Gallery, area speciale del



Foto di repertorio della scorsa edizione, che ha coinvolto 220.057 operatori da 140 paesi.

CALENDARIO

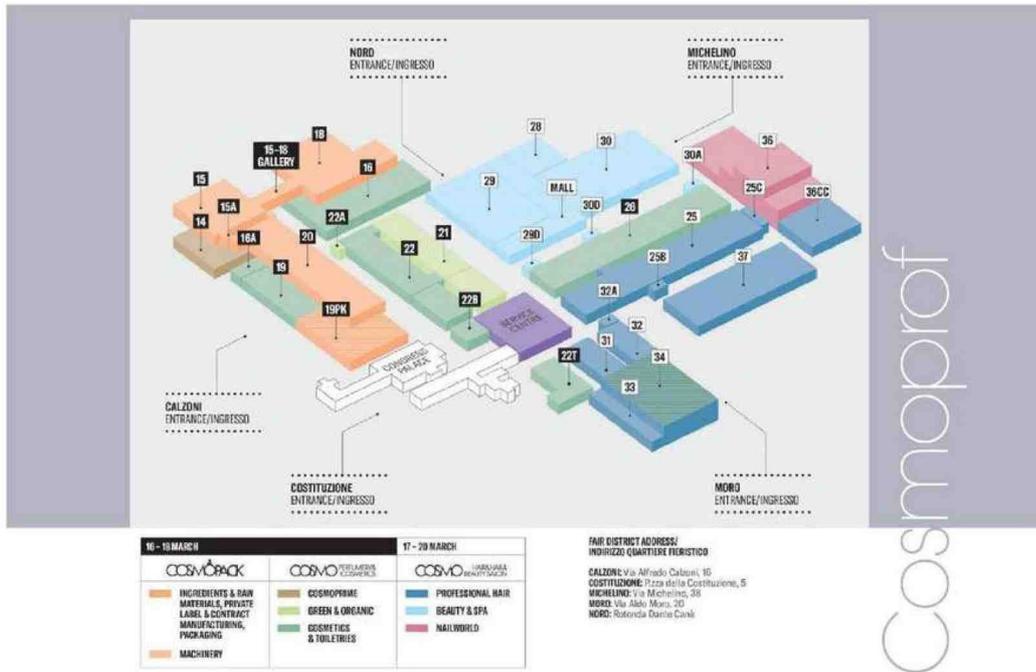
- 16 marzo, ore 13, Lounge Cosmetica Italia, Sala Notturno: Numeri, trend, valori della cosmetica.
- 16 marzo, ore 16, Centro Servizi: Green Ingredients for Sustainability.
- 17 marzo, ore 10, Sala Italia, Volvo Congress Center, Convegno internazionale coordinato dall'Area Tecnico-normativa di Cosmetica Italia: L'efficacia dei prodotti cosmetici: principi, metodi e comunicazione.
- 17 marzo, serata di gala a Palazzo Re Enzo: Cosmoprof & Cosmopack Awards 2023.

► 1 marzo 2023



padiglione Cosmoprime dedicata a marchi affermati e trampolino di lancio per brand emergenti e trend-setter orientati ad un canale di nicchia. Non manca un calendario ricco di approfondimenti e momenti di formazione: al Centro Servizi tornano gli appuntamenti di CosmoTalks con i temi più attuali per l'industria cosmetica, mentre il comparto profumeria sarà al centro di iniziative dedicate. Al Centro Servizi sarà presente anche Accademia del Profumo, con un'installazione che consentirà ai visitatori di votare i finalisti del Premio Accademia del Profumo 2023. Con Cosmo-trends e Cosmovision di Beautystreams sarà invece possibile scoprire come si sta trasformando l'industria cosmetica e comprenderne sfide e opportunità.

Da oltre 50 anni, la fiera è punto di riferimento per i professionisti dell'intero settore della cosmetica



Cosmoprof

EVENTS



TORNA L'ECCELLENZA DELLA BELLEZZA E PORTA NOVITÀ



Un'edizione con una particolare attenzione alle nuove generazioni di consumatori, per una ventata di novità anche digital, quella di **Cosmoprof Worldwide Bologna** di quest'anno. Un'area della manifestazione chiamata **Beauty Tech** sarà infatti dedicata al tema dell'innovazione con soluzioni 3D/AI/AR/VR e app rivoluzionarie. Qui i player più interessanti nel comparto tech presenteranno i servizi e i tool più performanti



e adatti alle abitudini di consumo dei consumatori più attenti alle nuove potenzialità digitali. Per rendere ancora più ricca l'esperienza del visitatore **Cosmovision**, un nuovo spazio dedicato ai trend del futuro e realizzato con "Beautystreams" e l'area "Hub45", dedicata ai trend barber. Con **oltre 500.000 professionisti del settore** coinvolti e più di 2.900 aziende espositrici presenti (+11% rispetto al 2022) provenienti da 64 paesi di tutto il mondo, questa edizione del **Cosmoprof**, in programma dal 16 al 20 marzo, si conferma essere l'appuntamento più importante e una tappa obbligata per i professionisti del settore dell'industria della cosmetica e del beauty.



NELLE FOTO, L'EDIZIONE PASSATA DI COSMOPROF FIERA LEADER MONDIALE PER L'INTERA INDUSTRIA DELLA COSMETICA E DELLA BELLEZZA PROFESSIONALE

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA È LA CULLA DELLE INNOVAZIONI E DELLE TENDENZE E A BOLOGNA CHE LE AZIENDE LANCIANO LE LORO NUOVE COLLEZIONI A OPERATORI DA TUTTO IL MONDO

PER INFO COSMOPROF.COM



Un evento nell'evento, con tre saloni tematici: "Cosmopack", con tutte le componenti della filiera produttiva, aperto dal 16 al 18 marzo, "Cosmo Perfumery & Cosmetics", che vive contestualmente a Cosmopack e che sarà incentrato sulle novità di profumeria, con anche le proposte per la cura del corpo per i canali retail, prestige e massige e infine il salone "Hair, Nail & Beauty Salon" con, al suo interno, le aziende e gli operatori di prodotto finito, apparecchiature, arredi e servizi destinati al mondo professionale hair, nail ed estetica/spa, attivo invece dal 17 al 20 marzo. Il comparto profumeria sarà

anche quest'anno fulcro di tante iniziative con un Premio Accademia del Profumo 2023. **Cosmoprof Worldwide Bologna**, che da più di 50 anni registra numeri da record e i trend del domani in ambito di bellezza, mai come quest'anno propone un calendario ricco di eventi, progetti speciali, educational di formazione e seminari di aggiornamento, studiati per i professionisti della bellezza. Da "Cosmotalks", il programma di convegni dedicato ai temi più attuali dell'industria cosmetica a "On Hair", gli show dedicati al settore capello a "Cosmofactory", "Cosmotrends" e "Cosmo Perfumery & Cosmetics" che ospiterà le nuove proposte e le novità in ambito profumeria prestige e premium e della cosmetica green per il retail. Un circuito di eventi fieristici mondiale di cui non fa solo parte l'Italia con **Cosmoprof Worldwide Bologna** ma il mondo, con **Cosmoprof North America**, **Cosmoprof Asia**, **Cosmoprof CBE ASEAN** e **Cosmoprof India**.



COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA: DIAMO I NUMERI

I NUMERI DELL'APPUNTAMENTO BOLOGNESE ANTICIPANO UN SUCCESSO CHE CONFERMA IL FORMAT DI COSMOPROF UN'ECCCELLENZA ITALIANA. IL NETWORK COSMOPROF COINVOLGE PIÙ DI 10MILA AZIENDE E OLTRE 500MILA OPERATORI IN TUTTO IL MONDO, PRESENTE COM'È IN ASIA, STATI UNITI, INDIA, THAILANDIA E PROSSIMAMENTE A MIAMI OLTRE CHE A BOLOGNA. CON LA PROFESSIONALITÀ E LA QUALITÀ DEI SERVIZI, L'ESPOSIZIONE SOTTOLINEA IL SUO RUOLO DI OSSERVATORIO PRIVILEGIATO DEL RINNOVAMENTO DELL'OFFERTA COSMETICA GLOBALE.

2.900

Aziende espositrici che hanno già confermato la loro presenza alla 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

Esposizioni
collettive
nazionali
presenti.

29

30

Padiglioni saranno interessati alla manifestazione in programma dal 16 al 20 marzo.

62

Paesi rappresenteranno le diverse realtà imprenditoriali.

Eventi, tavole
rotonde,
dimostrazioni
e workshop
organizzati.

60



UNA FIERA, TRE SALONI

COSMOPROF È L'UNICA MANIFESTAZIONE FIERISTICA CHE OSPITA TUTTI I COMPARTI DELL'INDUSTRIA COSMETICA. «ANCORA OGGI È UN PARTNER INSOSTITUIBILE DI BUSINESS, PERCHÉ FACILITA IL NETWORKING E LE CONNESSIONI TRA I FORNITORI E LE AZIENDE DELLA FILIERA DA UN LATO E I BRAND DI PRODOTTO FINITO DALL'ALTRO». Afferma Enrico Zannini, direttore di Cosmoprof Worldwide. «UNA VETRINA DELL'ECCCELLENZA E DELLA QUALITÀ DELLA NOSTRA INDUSTRIA, PER QUESTO I LEADER DI SETTORE SCELGONO DI ESPORRE E DI LANCIARE A BOLOGNA LE ULTIME NOVITÀ. DA PARTE NOSTRA, PER OFFRIRE IL MASSIMO SUPPORTO E OTTIMIZZARE LA PRESENZA IN FIERA, ABBIAMO RIVISTO LE DATE DI APERTURA DI OGNI SALONE, SEGUENDO LE MODALITÀ DI BUSINESS DEI PROPRI OPERATORI DI RIFERIMENTO. COSMOPACK, SALONE DEDICATO ALLE AZIENDE DELLA SUPPLY CHAIN, CHE CON QUESTA EDIZIONE AGGIUNGE UNA NUOVA AREA DEDICATA AGLI INGREDIENTI E ALLE MATERIE PRIME, E COSMO PERFUMERY & COSMETICS, CON I PLAYER DEL CANALE RETAIL, PRESTIGE E MASS MARKET, SARANNO ATTIVI DAL GIOVEDÌ AL SABATO, PER RISPONDERE ALLE NECESSITÀ DEGLI OPERATORI ESTERI DI CONCENTRARE GLI INCONTRI DI BUSINESS NEI GIORNI FERIALI. COSMO HAIR, NAIL & BEAUTY SALON, L'AREA DEDICATA AL CANALE PROFESSIONALE, MANTERRÀ LE QUATTRO GIORNATE TRADIZIONALI. DAL VENERDÌ AL LUMEDÌ, ACCOGLIENDO GLI OPERATORI NEI GIORNI DI CHIUSURA DEI

SALONI E DEI CENTRI ESTETICI», PROSEGUE ZANNINI. «INOLTRE PER FACILITARE SEMPRE PIÙ LE RELAZIONI COMMERCIALI TRA DOMANDA E OFFERTA E OTTIMIZZARE IL TEMPO DEGLI OPERATORI IN FIERA CONTINUIAMO A PERFEZIONARE IL NOSTRO SOFTWARE DI MATCH-MAKING, COSMOPROF MY MATCH, CHE PERMETTE A COMPRATORI ED ESPOSITORI DI PROGRAMMARE AL MEGLIO LA PROPRIA ESPERIENZA A COSMOPROF. INFINE, DEVO SOTTOLINEARE CHE PER VALORIZZARE E PROMUOVERE UN COMPARTO COSÌ STRATEGICO, ABBIAMO RAFFORZATO SINERGIE E COLLABORAZIONI CON PARTNER LEADER INTERNAZIONALI ED È STATO FONDAMENTALE IL SUPPORTO ISTITUZIONALE DEL MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E DI ICE, AGENZIA PER LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE, COSÌ COME LA COLLABORAZIONE CON COSMETICA ITALIA, ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE COSMETICHE», CONCLUDE IL DIRETTORE DI COSMOPROF.





I PREMI DELLA BELLEZZA



PRODUTTORI, AZIENDE E OPERATORI ANCHE QUEST'ANNO SI DANNO APPUNTAMENTO PER CANDIDARSI, PARTECIPARE E VINCERE I DIVERSI RICONOSCIMENTI CHE PREMIANO LE ECCELLENZE DEL PANORAMA COSMETICO. «COME DA TRADIZIONE, DAREMO IL VIA AL CONCORSO PER IL PREMIO DI ACCADEMIA DEL PROFUMO PER LE MIGLIORI NUOVE FRAGRANZE LANCIATE SUL MERCATO ITALIANO NEL 2022: AL CENTRO SERVIZI SARÀ PRESENTE UN'INSTALLAZIONE CHE CONSENTIRÀ AI VISITATORI DI COSMOPROF DI VOTARE I PROFUMI FINALISTI», RACCONTA ENRICO ZANNINI, DIRETTORE DI COSMOPROF. «TRA GLI APPUNTAMENTI DA NON PERDERE, LA PRIMA EDIZIONE DEL PREMIO IMAGINE DEI PROFUMIERI, NATO IN COLLABORAZIONE TRA FENAPRO E LA RIVISTA IMAGINE, CHE GIOVEDÌ 16 MARZO SVELERÀ I PRODOTTI PIÙ VOTATI DA UN PANEL DI PROFUMIERI E BEAUTY COACH IN BASE ALLA PROPRIA ESPERIENZA IN NEGOZIO E CON IL CLIENTE. UN EVENTO CHE RILANCIA IL RUOLO DEI PROFUMIERI COME MEDIATORI CULTURALI DELLA BELLEZZA, VERI E PROPRI ESPERTI CHE FANNO LA DIFFERENZA PER CONOSCENZE E COMPETENZE», DICE ZANNINI CHE PROSEGUE «SONO INVECE GIUNTI ALLA 5ª EDIZIONE I COSMOPROF & COSMOPACK AWARDS, GLI OSCAR DELLA BELLEZZA, CHE PREMIANO L'ECCELLENZA DELLE AZIENDE DI TUTTO IL COMPARTO, I BRAND DI PRODOTTO FINITO PIÙ ALL'AVANGUARDIA E LE SOLUZIONI DI FILIERA PIÙ INNOVATIVE. PER CONSENTIRE A TUTTE LE AZIENDE DI PARTECIPARE ABBIAMO INCREMENTATO, DA 5 A 7, LE CATEGORIE IN CUI PRESENTARE LE PROPRIE CANDIDATURE COINVOLGENDO TUTTE LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO E SERVIZIO», PRECISA ZANNINI. «LA PREMIAZIONE AVVERRÀ VENERDÌ 17 MARZO NEL CORSO DI UNA SERATA DI GALA CON LA NOVITÀ ASSOLUTA DEL TROFEO: UN OGGETTO UNICO CREATO DAI GIOVANI DESIGNER DELL'ISTITUTO MARANGONI DI MILANO, IL SIMBOLO DI UNIONE TRA DESIGN E BEAUTY, UN'INTERPRETAZIONE DI INNOVAZIONE, RICERCA E ECCELLENZA CHE CARATTERIZZA L'INDUSTRIA COSMETICA. PER FINIRE SABATO 18 MARZO LA BUYER LOUNGE DEL PADIGLIONE 14 OSPITERÀ I B2B, BEAUTY2BUSINESS AWARDS, ORGANIZZATI DA EDIZIONI TURBO BY TESPI MEDIAGROUP E ASSEGNATI DAGLI OPERATORI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ALLE AZIENDE CHE SI SONO DISTINTE NELL'IDEAZIONE E REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE PIÙ CREATIVE PER IL 2023».



L'industria del beauty scommette sull'AI Lo specchio ci dice quali prodotti usare

SCHERMO DELLE MIE BRAME

IL VOSTRO VISO VI RIGUARDA
Le due tematiche sono state analizzate anche dagli esperti di Beautystreams, agenzia internazionale di tendenze legate alla cosmetica e alla bellezza, che durante Cosmoprof ha tenuto Cosmotrends, un evento per capire quali saranno i trend dei prossimi cinque an-

occuparsi già di investimento online. Forse una parziale risposta è il successo planetario dei filtri di TikTok come «Bold Glamours», che rende più belli e giovani solo toccando lo schermo. Con buona pace di creme e trucchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **CECILIA MUSSI**

All'interno della fiera italiana dedicata alla cosmetica, un'intera zona è dedicata alle tecnologie per il beauty. Ad accoglierci, però, non ci sono macchinari o prodotti tech, ma solo schermi e tablet accesi. E molte persone incuriosite, che si guardano con un po' di stupore riflesse in questi dispositivi. L'immagine è quasi sempre la stessa: un volto che viene analizzato in tempo reale grazie all'intelligenza artificiale, restituendo dati e indicazioni su come prendersi cura della nostra pelle. Le zone grasse e quelle che invece hanno bisogno di maggiore idratazione, i punti neri, le rughe, le macchie causate dall'esposizione solare e dall'età. Informazioni che poi, grazie al supporto dei professionisti del settore, diventeranno consigli per trattamenti da effettuare o

per l'acquisto di prodotti che potrebbero risolvere il nostro problema. Abbiamo provato anche noi questa analisi «li-

ve» del viso e il risultato ci ha impressionato: ogni angolo del nostro viso è stato studiato dall'intelligenza artificiale con precisione millimetrica. Questi

programmi esposti nei padiglioni di Cosmoprof 2023 non sono prototipi ma si possono già utilizzare in alcuni negozi virtuali e presto arriveranno nei centri estetici italiani.

L'azienda

Le aziende

Tra gli stand c'è quello dell'azienda svedese Visage Technologies che, oltre al tracciamento del viso con successiva diagnosi degli inestetismi, propone anche le prove virtuali di prodotti di bellezza. Un nuovo rossetto? Lo possiamo applicare sulle nostre labbra e



vedere in tempo reale se si abbina con il colore dei nostri capelli. Il mascara di ultima generazione? Basta un tocco sullo schermo del tablet e lo vediamo sui nostri occhi, anche mentre sbattiamo le palpebre. Servizi simili sono quelli proposti da Auglio, compagnia di Bratislava specializzata in realtà aumentata per la prova in diretta di cosmetici, dalla terra abbronzante al correttore. In comune, tutte queste realtà hanno due particolari: il primo, ogni utente deve registrarsi alla piattaforma o al sito prima di poter avere accesso al servizio, comunicando diversi dati personali alle aziende. Secondo, l'importanza data all'età biologica della persona per contrastarne l'invecchiamento.

Il tema dell'ageing

Le due tematiche sono state analizzate anche dagli esperti di Beautystreams, agenzia internazionale di tendenze legate alla cosmetica e alla bellezza, che durante Cosmoprof ha tenuto Cosmotrends, un evento per capire quali saranno i trend dei prossimi cinque an-

ni del settore. Il primo grande argomento di cui si è parlato è proprio l'inclusività legata all'età. «Ognuno potrà decidere come intervenire sulla propria pelle — ci spiega Lan Vu, fondatrice e ceo di Beautystreams —. La parola chiave sarà "diagnostica" e qui entrerà in gioco la tecnologia. Tramite i servizi che già ci sono e quelli che arriveranno, sarà possibile analizzare in profondità il nostro corpo fino al Dna e da qui ricavare le caratteristiche della pelle per capire come e se intervenire». Secondo la fondatrice di Beautystreams, siamo ancora al punto di partenza di questa rivoluzione ma «in meno di quanto possiamo pensare, tutto cambierà». Sarà normale avere in casa una stampante 3D, per esempio, da

cui comporre direttamente i cosmetici pensati per le nostre esigenze. «Questo permetterà anche di ridurre il costo e l'impatto della produzione — continua Vu —. Se fino a poco tempo fa si pensava che questo sarebbe successo in un futuro lontanissimo, come in film di fantascienza, ora i primi progetti sono già partiti».

I dati e la sicurezza

L'altro punto di cui si è discusso durante Cosmotren-

ds sono i dati. Il punto di vista della fondatrice di Beautystreams ha due livelli. Se da una parte «non possiamo che emozionarci per tutto ciò che si potrà fare grazie ai dati raccolti dalle aziende, allo stesso tempo dobbiamo esserne un po' spaventati, perché

la domanda che tutti ci poniamo è "come facciamo a essere sicuri di

che cosa verrà fatto con queste informazioni?". Questo sarà il vero problema dei prossimi anni e ogni azienda.



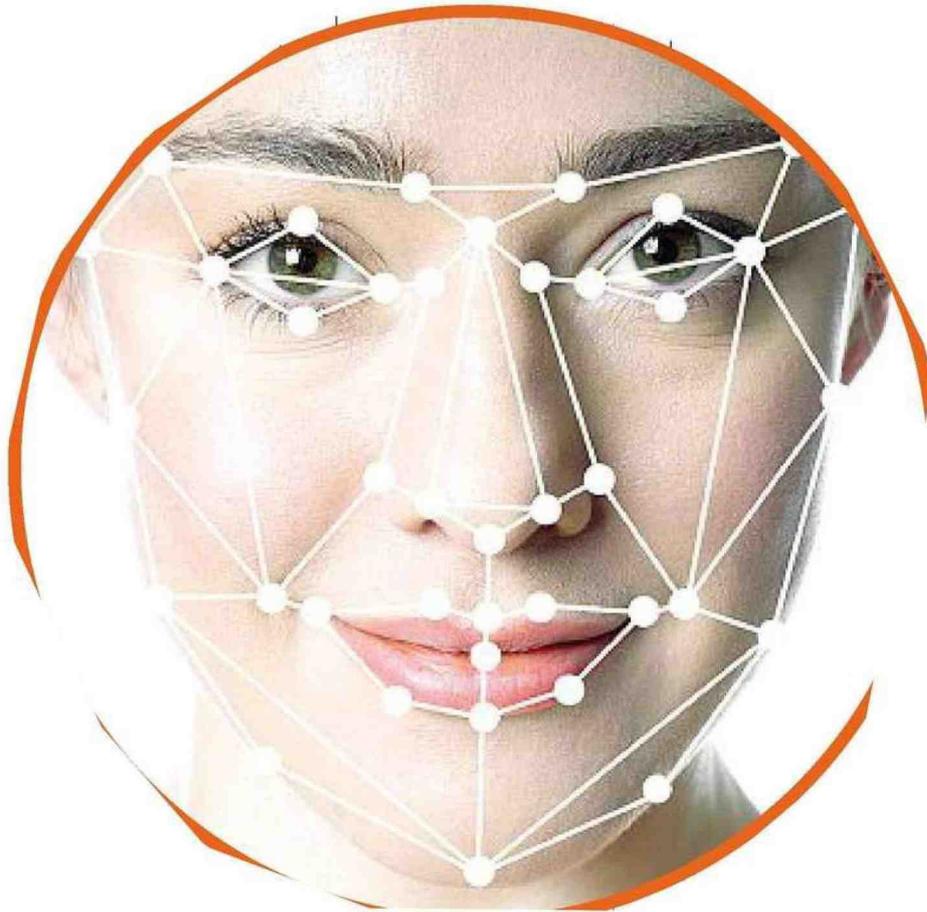
ha evidenziato ancora Lan Vu, «dovrà farci i conti quanto prima, per diventare un progetto da esportare su larga scala senza problemi».

Spostandoci dalla conferenza di Beautystreams ai padiglioni di Cosmoprof dedicati ai prodotti di bellezza per corpo, capelli e unghie, altre parole chiave dei marchi esposti sono «personalizzazione», «ecologia», «prossimità». Tutti argomenti molto sentiti dalle nuove generazioni, vere protagoniste dei prodotti esposti. Dalla crema che si compone con gli ingredienti su misura alle creme solide, fino alle maschere di bellezza con bava di lumaca o polvere d'oro per donare più elasticità alla pelle o renderla più radiosa. Passando in rassegna gli espositori, la domanda che ci poniamo è che senso abbia per una ragazza o ragazzo di 20 anni occuparsi già di invecchiamento della pelle. Forse una parziale risposta è il successo planetario dei filtri di TikTok come «Bold Glamour», che rende più belli e giovani solo toccando lo schermo. Con buona pace di creme e trucchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COSMOPROF

Nata oltre cinquanta anni fa a Bologna, la fiera della cosmetica Cosmoprof è l'appuntamento più importante per i professionisti del settore. Si divide in tre saloni:



ingredienti e materiali di produzione; cosmetica e profumeria; capelli, unghie e saloni di bellezza. La superficie espositiva è di circa 200mila metri quadri, dove sono presenti oltre diecimila espositori provenienti da 190 Paesi.



CHE BELLEZZA

SILVIA LUPERINI

La pelle ringiovanisce via webcam

DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AGLI INGREDIENTI SOSTENIBILI, LE NOVITÀ BEAUTY SONO AL **COSMOPROF** DI BOLOGNA

P **ROFUMI** senza alcol (Aquaboost Natco), maschere alle foglie di patchouli (Patchoul'Up, Givaudan) per eliminare forfora e sebo in eccesso, l'AI (Perfect Corp) che scansiona online la pelle, attraverso la webcam, per analizzare macchie, rughe, texture, occhiaie e rossori. C'è questo, e molto altro ancora, al Cosmoprof Worldwide, il salone della bellezza più importante al mondo che torna a Bologna dal 16 al 20 marzo con numeri da pre-pandemia: oltre 2.900 aziende da 62 Paesi, compresi Cina e Taiwan.

Una manifestazione che è un osservatorio strategico per analizzare le trasformazioni e le tendenze del mercato, un mercato effervescente di cui l'Italia è uno dei principali protagonisti. Secondo i dati preconsuntivi sul 2022 del Centro studi di Cosmetica Italia, infatti, il giro d'affari totale del nostro Paese è di 13,2 miliardi di euro (+9 per cento rispetto al 2019). Anche le previsioni per il 2023 sono rosee e indicano un'ulteriore crescita a 14,2 miliardi di euro (+7,7 per cento rispetto al 2022).



Cosmoprof Worldwide si svolge a Bologna dal 16 al 20 marzo

Cosmoprof, che copre tutto lo scibile dell'universo beauty (trucco, haircare, cura della pelle, manicure...), è l'unica realtà di settore capace di offrire una sintesi dell'intera filiera produttiva, compresi i macchinari e i packaging.

Tra le novità di quest'anno c'è la Ingredients Zone, un'area espositiva incentrata su materie prime, ingredienti e principi attivi, mentre un posto speciale sarà dedicato alle proposte dall'India vicine ai gusti delle nuove generazioni. La piattaforma Beautystreams, che ha realizzato un report sulle tendenze in fatto di cosmesi, ha individuato anche quella della Salute Olistica. Sono sempre più numerosi, infatti, i prodotti da ingerire, oltre che per la salute dell'intestino, anche per rendere la pelle più bella e radiosa. Un nuovo approccio che sta aiutando a ridefinire il benessere della bellezza. □

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Overview

La **sostenibilità** e la **tracciabilità** disegnano gli **scenari** della **bellezza**

Il monitoraggio delle fasi di produzione della filiera cosmetica e le tecnologie track&trace figurano in prima linea nell'area Encoding beauty di Cosmofactory. Tra i protagonisti i gruppi Antares vision, Induplast packaging e N&B.

Alice Merli

La cosmetica guarda sempre più a un futuro sostenibile. A **Cosmoprof worldwide** **Bologna** torna infatti **Cosmofactory**, progetto sotto le ali di **Cosmopack** e giunto alla nona edizione. Una versione rinnovata si leggerà nell'installazione concettuale Encoding beauty, volta a replicare nuove modalità di user experience. Curata dallo **Studio Sara Ricciardi**, accompagnerà il visitatore, dal 16 al 18 marzo nel padiglione 20, in un viaggio tailor-made alla scoperta dell'intero ciclo di vita di un prodotto con l'obiettivo di stimolare il dibattito tra gli operatori sulla necessità di introdurre tecnologie di tracciabilità. I riflettori si accenderanno così sui processi di filiera, dall'approvvigionamento delle materie prime agli ingredienti, dallo sviluppo di nuove tecniche di lavorazione al controllo della distribuzione, per analizzare e scoprire la garanzia di sicurezza e di alta qualità dei prodotti

del comparto. Per l'operatore, come ad esempio l'estetista o l'acconciatore, i vantaggi della tracciabilità si tradurranno nella possibilità di accedere a programmi fedeltà e contenuti personalizzati, ma anche di aprire un canale di comunicazione con il proprietario del brand per

capire meglio l'efficacia del prodotto. Mentre il consumatore finale potrà conoscere in trasparenza i valori del marchio e i processi. Partner e protagonisti dell'iniziativa saranno **Antares vision group**, **Induplast packaging group** e **N&b-Natural is better**. Oggetto del racconto di Encoding beauty sarà la Regenerative-aloe face cream, che unisce le proprietà dell'aloe di Martano, frutto della ricerca di N&b. Un estratto biologico fresco, stabilizzato a freddo entro due ore dalla raccolta, che raggiunge una concentrazione di principi attivi di 4,5 volte superiore rispetto alla media del mercato. L'azienda segue direttamente tutti gli step della produzione a km zero Made in Salento, dalla pianta al prodotto finito, attraverso coltivazione bio, estrazione a freddo, ricerca e sviluppo, controllo qualità. Interamente green e ricaricabile, il pack Libra airless refillable lo firmerà invece **Induplast**, società attiva tramite quattro siti, di cui tre in Italia e uno in Spagna, con un catalogo di oltre 3

mila referenze, tre reparti decorativi interni e 80 linee. La tecnologia airless viene scelta perché riduce il rischio di contaminazione da fattori esterni come aria, contatto umano o agenti batterici, permettendo così un minore impiego di conservanti e una miglior protezione dei

mila referenze, tre reparti decorativi interni e 80 linee. La tecnologia airless viene scelta perché riduce il rischio di contaminazione da fattori esterni come aria, contatto umano o agenti batterici, permettendo così un minore impiego di conservanti e una miglior protezione dei



principi attivi. Infine, a documentare l'innovazione del pro-

dotto sarà l'identità digitale sviluppata da **Antares** attraverso le tecnologie industriali track & trace. Ciò permetterà una nuova connessione tra consumatori, prodotti e brand grazie a messaggi e contenuti personalizzati a seconda della tipologia di utente. Il viaggio nel green proseguirà anche nel padiglione 21, dove si potrà andare alla scoperta di prodotti di realtà come La Fiorentina, **Nesti Dante Firenze** fino a **Equilibra**, che porterà in primo piano la Linea vitaminica ad azione skin defence, studiata per proteggere tono ed elasticità, preservando la naturale riserva d'acqua della pelle per una idratazione completa. **L'Erbolario** sarà anch'esso tra i protagonisti con la linea Melograno e Frangipani fatte rispettivamente da profumi e trattamenti per il corpo, che contengono fino al 98% di ingredienti di origine naturale. A completare la proposta anche le fragranze per ambienti e i kit in edizione limitata. (riproduzione riservata)



Da sinistra, la locandina di Cosmotrends e momenti della fiera



Progetti

Torna il charity con Boutique

A **Cosmoprof** torna il progetto charity Boutique, raccolta fondi organizzata grazie al contributo delle aziende espositrici. I visitatori potranno scegliere 7 must-have per la propria routine cosmetica, a fronte di una donazione minima di 10 euro e il ricavato sarà devoluto ad **Ageop ricerca odv**. L'iniziativa conferma l'impegno del salone nella beneficenza e responsabilità sociale. Ne è un esempio anche la collaborazione con La forza e il sorriso, progetto patrocinato da **Cosmetica Italia**, che con i suoi laboratori di bellezza aiuta le donne che affrontano il cancro a ritrovare autostima e fiducia. La partnership nei prossimi mesi porterà a una nuova edizione di Beauty gives back, raccolta fondi volta a incentivare le aperture dei laboratori. Tra gli enti ai quali Cosmoprof dedica particolare attenzione c'è la **Fondazione policlinico Sant'Orsola** di Bologna. (riproduzione riservata)

Alice Merli





Eventi

II B2B SCOMMETTE SU HI-TECH E MATERIALI

In programma numerosi appuntamenti pensati per i professionisti della cosmetica, dal beauty al comparto nailcare fino ai centri di massaggio

Agenda ricca durante **Cosmoprof worldwide Bologna** per il comparto professionale. Le attività in programma sono pensate per i titolari di centri estetici come occasione di aggiornamento e formazione, con la partecipazione dei leader di settore. Si chiama Meet the guru l'evento che ospiterà le personalità più illustri del panorama beauty «professionale», per parlare di tecnologie e nuovi macchinari, pelle, make-up e dermopigmentazione. Tra questi compaiono il presidente di **Fabip-Associazione nazionale produttori e fornitori di tecnologie per il benessere**, **Bernardo Franco Cerrisola**, il cosmologo e chimico farmaceutico **Gisberto Caccia**, la responsabile del reparto truccatori e parrucchieri del **Teatro alla Scala**, **Tiziana Libardo**, la presidente di **Atec-Associazione tatuaggio estetico correttivo**, **Claudia Magnani**. Ritorno per l'appuntamento con il **World massage meeting**, evento organizzato in partnership con **Cidesco international**, **Ema-Europea massage association** e

Metodo integro, dedicato ai professionisti del massaggio. A **Cosmoprof 2023** interverranno gli storyteller **Manuela Ravasio** e **Ivan Conversano** per analizzare i temi corpo-mente, energia ed evoluzione culturale, filosofia della bellezza, le nuove generazioni. Tra le attività di aggiornamento per gli addetti ai lavori compaiono quelle di **Cosmoforum**, dove si terranno la tavola rotonda organizzata dalla testata **Imagine** e che coinvolge i protagonisti di industria e distribuzione in merito alle diverse strategie scelte per conoscere il consumatore, e focalizzate sul comparto nail con i trend analizzati dall'agenzia internazionale **Beautystreams**, la dimostrazione live di **Francesca Ciapponi**, vincitrice di molte nail competitions organizzate



Il World massage meeting

da **Nailpro**, e la tavola rotonda rivolta alle professioniste dell'onicotecnica con la testata trade **Unghie e bellezza**. Infine, all'interno del **World massage meeting**, sono in programma gli approfondimenti sul mercato professionale con focus su Slovenia, Polonia e Ungheria. (riproduzione riservata)



Appuntamenti

L'hairstyling torna on stage tra eventi e contest

L'arte del colore, taglio e acconciatura sale in passerella per la due giorni On hair. L'Italian hairdresser award premia i professionisti più talentuosi, mentre Hairitage presenta i saloni di acconciatura del futuro. **Alice Merli**

L'arte del capello troverà ampio spazio a **Cosmoprof**. Dal 17 al 20 marzo **Cosmo hair & nail & beauty salon** porterà on stage le migliori aziende di prodotto finito, apparecchiature, arredi e servizi destinati al mondo professionale dei capelli, oltre a quello dell'estetica e delle spa. In particolare il percorso hair si snoderà nei padiglioni 25, 31, 32, 33 e 37 e sarà animato da eventi e contest volti a riconfermare l'importanza e l'evoluzione del comparto. Nelle giornate di domenica 19 e lunedì 20 i riflettori saranno puntati su On hair, evento dedicato alle tendenze e alle tecniche

più all'avanguardia per acconciatori e aziende. Sulla passerella dell'arena saliranno i team artistici per esibirsi in un'innovativa scenografia che vedrà tra i protagonisti **Revlon professionals**, **Schwarzkopf professional**, **My.team Academy x My.Organics**, **American crew**, **Acconciature Michele Rinaldi**, **Uppercut deluxe** e molti altri. Sempre durante domenica,

all'interno del palinsesto Cosmo onstage, il workshop Hairitage presenterà i saloni di acconciatura del futuro. I guru dell'hairstyling sveleranno ovvero gli spazi della creatività del domani attraverso una case history di un salone innovativo. Lunedì tornerà inoltre l'appuntamento con le

giovani promesse di Hair ring selected, creato in collaborazione con **Camera italiana dell'ac-**

conciatura e Next fashion school, senza dimenticare l'evento dedicato all'universo della barberia nell'Hub45 del padiglione 37, con dieci aziende pronte a esplorare gli ultimi trend del mercato grooming. L'eccellenza made in Italy sarà poi in prima fila assieme all'Italian hairdresser award, giunto alla 5ª edizione, che premierà gli acconciatori più talentuosi del Bel Paese, promuovendo la creatività tricolore. I vincitori, selezionati da una giuria composta da testate e personaggi di rilievo del comparto, saranno annunciati nella giornata di lunedì sul palco di On hair. (riproduzione riservata)



Cosmo hair & nail



Espansione

Retail, la rivincita del canale offline

A Cosmoprof worldwide Bologna i cambiamenti del consumo al dettaglio, che a fine anno supereranno i 12,3 miliardi. C'è un ritorno all'acquisto in store, ma la strategia dei top player è sempre più multichannel. **Pagina a cura di Andrea Guolo**

La pandemia è ormai alle spalle e i consumatori del beauty sono tornati prepotentemente ad acquistare nei negozi. La risposta dei retailer di prodotti cosmetici, presenti a **Cosmoprof worldwide Bologna**, è stata adeguata: aumento del livello di servizio, potenziamento dell'offerta e strategia multicanale sono i temi al centro dell'agenda dei principali operatori al dettaglio, in un mercato che mostra segni di ripresa certificati dai dati di **Cosmetica Italia**: i consumi hanno raggiunto gli 11,6 miliardi di euro nel 2022 (+8,9% rispetto al 2021) e si stima che nel 2023 toccheranno i 12,3 miliardi di euro (+6,3% sul 2022). «Dopo tre anni difficili, stiamo tornando ai livelli pre-covid», ha raccontato a **MFF Mario Verduci**, segretario generale di **Fenapro-Federazione nazionale profumieri**, evidenziando un andamento equilibrato tra le specializzazioni. In Italia, secondo le stime della federazione, opera-

no 4.800 punti vendita dedicati al beauty, di cui 1.500 appartenenti a catene nazionali o regionali. «Il numero di negozi è stabile ma osserviamo un consolidamento dei punti vendita indipendenti, mentre le grandi catene stanno razionalizzando la loro presenza territoriale, chiudendo gli

store marginali», ha aggiunto Verduci. Quanto all'e-commerce, il canale è stato fondamentale durante i

vari lockdown e continua la sua crescita, seppur con tassi ridimensionati, e in Fenapro c'è la convinzione che il fenomeno sia destinato a rientrare: «L'online rappresenta l'integrazione del negozio fisico ma i nostri associati vi investono malvolentieri, perché non è nella loro vocazione e non assicura al cliente la stessa soddisfazione di un acquisto in store», ha precisato Verduci. In **Douglas**, presen-

te con 370 negozi e 3mila dipendenti in Italia per un fatturato 2022 di 394 milioni di euro (+3.4% rispetto al 2019), si osserva una ripresa dei consumi accompagnata a un incremento dei prezzi dovuto alla difficoltà di reperimento delle materie prime e al forte fenomeno inflattivo. «Oggi la gran parte dei clienti utilizza il canale e-commerce in alternativa al negozio e viceversa», ha commentato **Fabio Pampani**, ad della divisione Douglas sud Europa, che comprende anche Spagna e Portogallo. «Questo fenomeno vede la sua origine durante il lockdown ed oggi notiamo comunque un ritorno allo store fisico anche alla luce della necessità costante di volersi relazionare e chiedere consiglio», ha poi ag-



giunto l'ad. Tra i prodotti top performer nei negozi Douglas compaiono quelli legati al make up, in pieno recupero dopo la penalizzazione legata all'uso obbligatorio della mascherina, e i nuovi lanci originati da iniziative delle celebrities, segmento in cui

Douglas si contraddistingue per accordi esclusivi come quelli avviati con i nomi clou di **Chiara Ferragni** e **Kylie Jenner**. In forte crescita anche i conti di **Kiko Milano** (gruppo Percassi), che ha chiuso il 2022 con un balzo del +46% rispetto al 2021 e del +14% sul 2019, raggiungendo 671 milioni di euro di ricavi netti per l'anno 2022: nei primi due mesi dell'anno i risultati appaiono in ulteriore ripresa. «Il cambiamento più significativo è il ritorno dei clienti nei negozi fisici e all'experience che ne deriva, mentre il nostro e-commerce ha continuato a crescere, anche se più lentamente rispetto a quanto visto durante la pandemia», hanno dichiarato dall'azienda, che lo scorso anno ha aperto 60 negozi entrando in dieci nuovi mercati. Per il 2023 Kiko prospetta una crescita a livello globale, non solo attraverso ulteriori aperture di negozi nelle Americhe, in Asia, Africa e Medio Oriente, ma anche in molti nuovi mercati. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Mario Verduci, segretario generale Fenapro e Fabio Pampani, ad della divisione Douglas sud Europa



Bilanci

Il comparto fragranze è in crescita dell'8%

Cosmo perfumery & cosmetics riunirà il 45% delle aziende di Cosmoprof, provenienti da 52 Paesi. In scena le news dalle aree premium, massage e green

Tutto il mondo della profumeria torna sotto i riflettori di **Cosmo perfumery & cosmetics** dal 16 al 18 marzo, con un plus di presenze. Il salone riunirà infatti il 45% delle aziende di **Cosmoprof** provenienti da 52 Paesi, l'8% in più rispetto al 2022. L'offerta porterà in primo piano le novità della profumeria prestige e premium, oltre che della cosmetica green, facendo luce al tempo stesso sulle ultime abitudini di acquisto dei consumatori e sull'evoluzione multicanale del comparto. La concomitanza con **Cosmopack** e l'aumento di fornitori di materie prime, potranno inoltre stimolare le interazioni tra produttori e brand. Entrando nel vivo degli highlights, si parte da **Cosmoprime** situato nel padiglione 14, dedicato a realtà premium e masstige con distribuzione selettiva. Un incubatore di tendenze e innovazione per i segmenti retail e lusso per profumeria, cosmesi e lifestyle beauty. Oltre ai brand già affermati sul fronte internazionale, non mancheranno le realtà emergenti e le aree speciali. Tra queste, l'Extraordinary gallery raccoglierà 50 pmi che si sono sapute distinguer

re per il concept innovativo rivolto anche alle new generation, con un focus per questa edizione sui brand di indie beauty più ricercati a livello mondiale. Posizionata al centro del padiglione, l'area faciliterà così la visita dei distributori, compratori e rappresentanti delle

catene retail più importanti. A tal proposito la presenza della buyer lounge allestita nella hall massimizzerà le opportunità di business e networking all'interno della fiera. La vocazione green sarà poi segnalata con un bollino, **The green selection**, volta a indicare un percorso che dal padiglione 14 si estenderà nelle edizioni future a tutti i settori della manifestazione. E sarà proprio la sostenibilità un altro highlight sotto le ali del padiglione 21, pensato per i prodotti organici, biologici, vegan e cruelty



free. Nuove soluzioni e texture pronte a tracciare la green vision futura della cosmetica. Infine, sul fronte eventi, **Cosmoprof** ospiterà il **Premio Immagine dei profumieri**. I prodotti più votati in ciascuna delle sei categorie saranno svelati giovedì 16 marzo all'interno della Buyer lounge. (riproduzione riservata)



Scenari

Il salone **Cosmopack** scommette sulle materie prime e premia il design

Il format, che registra il +16% delle aziende, presenta la nuova area Ingredients zone che fa luce sulle realtà produttrici di principi attivi. La sera del 17 marzo saranno svelati i vincitori degli awards per l'innovazione. «L'industria cosmetica è pioniera nell'R&D rispetto ad altri settori», dice a MFF il direttore generale Enrico Zannini. **Pagina a cura di Alice Merli**

Dal 16 al 18 marzo **Cosmopack** torna sul palcoscenico del beauty per portare in primo piano tutte le componenti della filiera produttiva della cosmetica, passando dagli ingredienti delle soluzioni al packaging, fino ai macchinari. A conferma della sua importanza, le aziende che vi parteciperanno hanno segnato una crescita del 16% rispetto alla scorsa edizione. Il salone riunirà nel dettaglio il 17% delle realtà presenti a **Cosmoprof**, provenienti da ben 38 Paesi. Importante sarà anche il ritorno degli operatori da Cina e Taiwan. «Cosmopack è diventato negli anni un punto di riferimento per l'industria, ed è riconosciuto come la culla delle innovazioni per la cosmetica. Attrae i leader della supply chain provenienti da tutto il mondo, che lo scelgono per lanciare in anteprima mondiale le ultime novità», ha spiegato a **MFF Enrico Zannini**, direttore generale **Bo-**

lognaFiere Cosmoprof spa. «Quest'anno dedicheremo particolare attenzione al comparto degli ingredienti e alla tecnologia di track & trace, sempre più strategiche per lo sviluppo di una filiera competitiva, moderna e sostenibile». Ingredients zone farà luce così sulle aziende internazionali, produttrici e distributrici di materie prime, princi-

pi attivi e ingredienti funzionali, oli essenziali e fragranze e servizi di formulazione. Vere e proprie eccellenze, riconosciute oltreconfine. L'obiettivo del nuo-

vo spazio sarà quello di offrire al visitatore un'offerta ancora più completa, con un focus sull'origine della filiera. «L'attenzione sostenibile nel settore beauty sta aumentando, è un tema sempre più attuale per i consumatori. Oggi lavorare per ridurre l'impatto ambientale è un must, il mercato non accetta più soluzioni e progetti che non considerano la necessità di preservare gli equilibri del nostro pianeta. Su questo tema l'industria cosmetica rimane molto all'avanguardia rispetto ad altri settori, poiché la ricerca e lo sviluppo che caratterizza la sua evoluzione da anni ha fatto proprie tecnologie e strumenti sostenibili», ha proseguito Zannini. Al centro della scena ci saranno poi i **Cosmoprof & Cosmopack awards 2023**, che celebrano l'innovazione e l'eccellenza nella formulazione e nel packaging design. «Sono gli Oscar della bellezza, che a Bologna premiano l'eccellenza. Quest'

anno le nostre aziende hanno presentato 690 candidature, a conferma del prestigio degli awards. Abbiamo incrementato le categorie per coprire tutte le possibili sfaccettature del setto-



re». Beautystreams ha selezionato i finalisti e una giuria di oltre 30 esperti mondiali decreterà i vincitori, che saranno annunciati venerdì 17 marzo nel corso della serata di gala The one and only event nel cuore del centro storico di Bologna, a **Palazzo Re Enzo**. L'evento sarà riservato alla stampa internazionale, ai top buyer e ai brand che hanno presentato le loro candidature. I vincitori saranno inoltre protagonisti di una campagna di comunicazione dedicata. Infine, durante la serata sarà consegnato il premio Life achievement award, il riconoscimento che Cosmoprof assegna ogni anno ai professionisti e agli imprenditori che hanno saputo distinguersi per talento. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Enrico Zannini, direttore generale BolognaFiere Cosmoprof e una foto di Cosmopack delle scorse edizioni



Overview

Il beauty tricolore vola a 14 miliardi

Secondo le ultime rilevazioni di Cosmetica Italia, l'industria crescerà del 7,7% nel 2023, sulla spinta della corsa a due cifre dell'export. «Il settore ha assorbito le difficoltà dello scenario, investendo sulle leve dello sviluppo, su innovazione e nuovi mercati, come le destinazioni extra-europee», ha illustrato a *MFF* il presidente Benedetto Lavino. **Alice Merli**

Il beauty italiano conferma la sua dinamicità nell'esercizio 2022-23. Secondo le ultime indagini del Centro studi di **Cosmetica Italia**, l'industria ha superato i livelli pre-Covid, quando ovvero nel 2019 superava di poco i 12 miliardi di euro di fatturato. Se nel 2022 la chiusura è stimata a 13,15 miliardi (+11,4% sul 2021), nell'anno in corso la performance potrà raggiungere i 14,2 miliardi, registrando così una crescita del 7,7%. Nonostante l'incremento, l'analisi ha rilevato importanti segnali da parte degli operatori del settore. Da un lato l'incremento dei prezzi in un momento di spinta dell'inflazione ha favorito la crescita del business e il comparto ha assorbito la leva riducendo parzialmente le marginalità. Bene anche per l'export, che dopo la ripresa del 2021, ha toccato i 5,8 miliardi nel 2022 (+18%) per puntare ai 6,4 miliardi nel 2023, grazie a un'accelerazione del 10%. Dall'altro, una grande parte delle imprese ha evidenziato il peso della disponibilità delle materie prime, oltre alla crisi dell'energia. Da qui, è emersa la volontà di intensificare gli sforzi per accorciare i tempi di approvvigionamento e qualificare la catena di fornitura. «È indubbio che ci tro-

viamo ad affrontare uno scenario mondiale complesso, con ricadute anche sul comparto cosmetico. Proprio misurando il sentiment dei nostri imprenditori, abbiamo rilevato come costi e reperibilità delle materie prime, seguiti dal rincaro energetico, siano i temi percepiti come maggiormente impattanti. Tuttavia, il settore si è riscoperto capace non solo di assorbire le difficoltà del contesto macroeconomico, ma anche di reagire e adattarsi ai cambiamenti sociali, investendo in leve strategiche come innovazione e sviluppo oppure esplorando nuovi mercati e opportunità, come nel caso delle destinazioni dell'export extra-europee», ha spiegato a *MFF* **Benedetto Lavino**, presidente di Cosmetica Italia. «Le rilevazioni delineano il profilo di un comparto che ha saputo superare le numerose sfide imposte dall'emergenza sanitaria. Da segnalare la bilancia commerciale che a fine 2022 tocca il livello record di 3,2 miliardi, crescendo di oltre 500 milioni rispetto al 2021». Il numero uno dell'associazione ha poi ribadito l'importanza di **Cosmoprof worldwide Bologna** come evento fieristico cardine per il mondo della cosmesi, un appuntamento atteso



da professionisti e operatori come occasione di business, networking, ma anche di formazione e approfondimento. «Un'eccellenza italiana, al pari della nostra industria, di cui siamo fieri di essere partner da oltre 50 anni. In particolare, i numeri di questa 54^a edizione segnalano un grande fermento e trend in crescita anche rispetto al 2019. Fiera e industria trovano piena espressione nel salone, simbolo di una sinergia vincente che coinvolge enti e istituzioni nella narrazione di un comparto riconosciuto come driver del Made in Italy nel mondo», ha concluso Lavino. (riproduzione riservata)

LE PREVISIONI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

	Preconsuntivo 2022 (mln)	Variazione 2022-21 (%)	Proiezione 2022-19 (%)	Preconsuntivo 2023 (mln)	Proiezione 2023-22 (%)
♦ Fatturato in Italia	7,5	8,3	6,4	8	5,9
♦ Export	5,8	18	12,6	6,4	10
♦ Fatturato globale	13,1	11,4	9	14,2	7,7

Fonte: Centro studi Cosmetica Italia

GRAFICA MF-MILANO FINANZA



Debutti

MIAMI, LA FIERA VUOLE ARRIVARE FINO AI CARAIBI

Dal prossimo anno, Cosmoprof North America raddoppia aggiungendo un appuntamento alla fiera di Las Vegas per allargare gli sbocchi commerciali

La rete Cosmoprof raddoppia negli Stati Uniti con l'avvio, dal prossimo anno, di **Cosmoprof North America Miami**. L'annuncio è giunto nel corso di un evento al **Miami beach convention center** da parte di **Informa markets**, **Bolognafiere** e **Pba-Professional beauty association**, le tre realtà che hanno dato vita a una joint venture finaliz-



zata a incrementare l'offerta di eventi per l'industria cosmetica con marchio Cosmoprof negli Usa. Ai tre partner si è aggiunta una rappresentanza del **Greater Miami convention & visitors bureau**, organizzazione che cura le attività di marketing e commerciale della città della Florida. E se l'ormai consolidata presenza a Las Vegas, dove Cosmoprof ha tagliato il traguardo delle venti edizioni, risponde alla necessità di copertura del mercato statunitense, nel caso di Miami l'importanza supera i confini federali per diventare una base di riferimento per l'area caraibica e l'America Latina. La prima edizione è fissata per il 23-25 gennaio. «Rafforziamo la presenza Cosmoprof nei mercati del Sud America o per chi cerca nuovi sbocchi commerciali», ha detto il presidente di Bolognafiere, **Gianpiero Calzolari**, «La collaborazione con Informa e Pba negli Usa ci permette di incrementare il nostro raggio di azione su settori più verticali legati al canale professionale, grazie alla collaborazione sulle manifestazioni del network Premiere». (riproduzione riservata)

Andrea Guolo

Cosmoprof scommette sui mercati del Far East

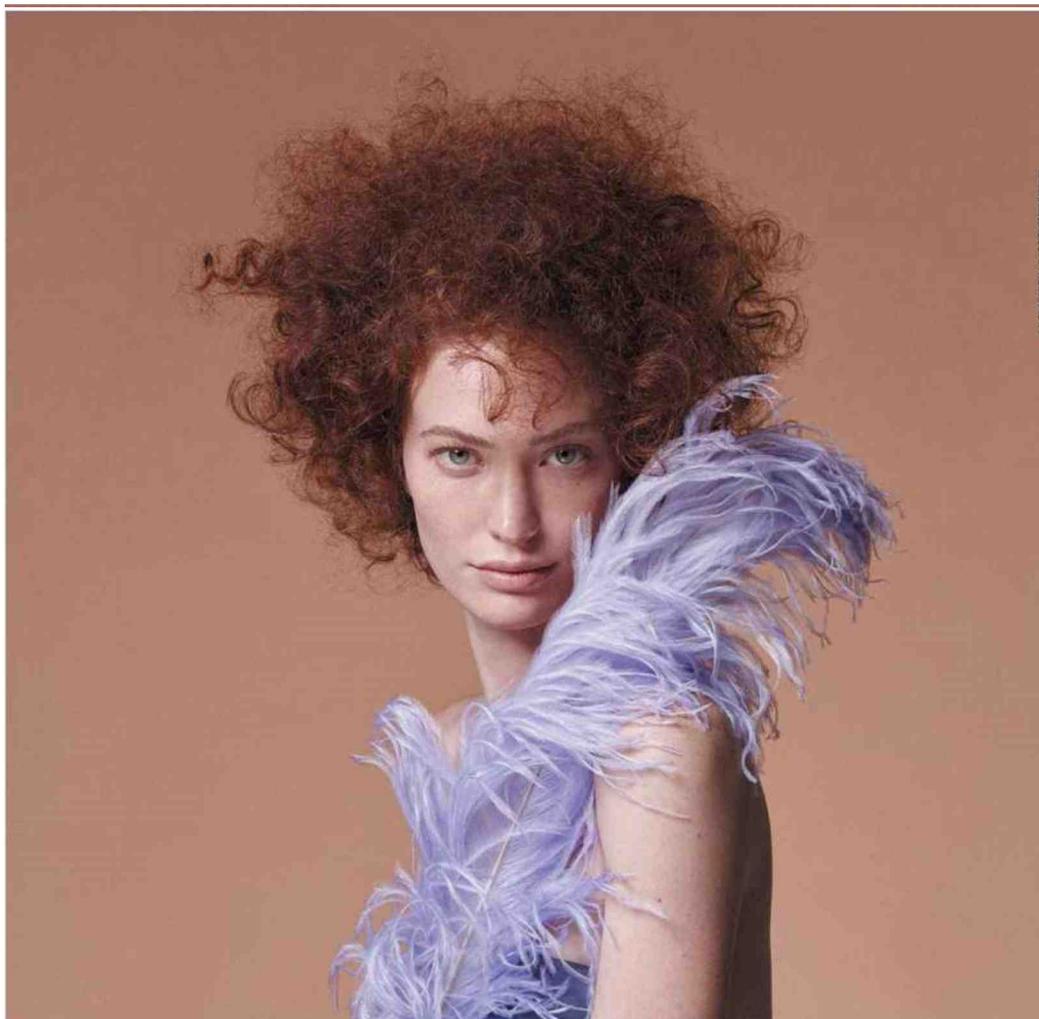
La new season dell'industria cosmetica si apre con l'atteso ritorno dei compratori asiatici. Al via più di 2.900 espositori (+11%) e con presenze da oltre 140 Paesi «La kermesse è un esempio unico nel panorama fieristico internazionale. Stiamo studiando nuovi progetti», ha raccontato a MFF il presidente Gianpiero Calzolari

Il mondo del beauty è in pieno splendore e il test sullo stato di salute di questo comparto è rappresentato, come ogni anno, da Cosmoprof worldwide Bologna. L'evento di riferimento globale per l'industria cosmetica prenderà il via giovedì prossimo nei padiglioni di Bolognafiere con il taglio del nastro per le manifestazioni Cosmo-

pack, dedicata alle aziende della supply chain, e Cosmo perfumery & cosmetics, dove saranno protagonisti i player del canale retail, prestige e mass market, entrambe in scena fino a sabato 18 marzo. A seguire, da venerdì 17 a lunedì 20 marzo, sarà la volta di Cosmo hair, nail & beauty salon, l'area dedicata al canale professionale. L'attesa in

città è alta perché l'edizione 2023 vedrà, nelle previsioni dell'organizzazione, il ritorno delle aziende da Cina e Taiwan dopo tre anni pieni di isolamento causato dal Covid, con conseguente impossibilità di viaggiare a livello internazionale. Bologna sarà di nuovo al centro della scena mondiale e punto di

continua a pag. VI



segue da pag. V

riferimento per l'industria cosmetica, grazie anche al supporto delle agenzie **Ice** che operano nei mercati di riferimento. Si rafforza inoltre la collaborazione con il network **Health & beauty**, di proprietà del gruppo **Bolognafiere Cosmoprof**, grazie al quale è prevista una delegazione di top player del canale distributivo professionale europeo. «Siamo pronti a vivere con entusiasmo le prossime opportunità e i nuovi progetti dei mesi a veni-

re», ha affermato in quest'intervista **Gianpiero Calzolari**, presidente di **Bolognafiere**.

Quali sono le attese da questa edizione di Cosmoprof Bologna, la prima post emergenza pandemica?

Quest'anno **Cosmoprof** sta registrando numeri in linea con le edizioni pre-pandemia. Abbiamo



oltre 2.900 aziende espositrici da 64 Paesi, e i dati delle pre-registrazioni online dei visitatori sono molto positivi. Ci attendiamo presenze da più di 140 Paesi, grazie anche al ritorno degli addetti ai lavori da Cina e Taiwan.

Andrà meglio rispetto al 2022?

Il 2022 è stato in realtà un anno molto positivo, perché l'edizione di aprile era stato il primo vero evento internazionale dopo la lunga pausa, ma sicuramente quest'anno la riapertura dei mercati nella regione del Far East sarà un elemento chiave per il business degli operatori.

Gli spazi in fiera sono esauriti e avete fatto ricorso a strutture temporanee per accogliere le imprese. Per il futuro farete ulteriore selezione o urge un ampliamento della superficie?

Stiamo lavorando a un piano di adeguamento degli spazi del quartiere fieristico, per cercare di rispondere alle esigenze di crescita e maggior ottimizzazione dei nostri asset fieristici.

Con Miami (vedere articolo a lato, ndr) Cosmoprof alza l'asticella della sua rete internazionale. Ci riassume la presenza del brand nel mondo?

Cosmoprof è un esempio unico nel panorama fieristico internazionale, perché è un format applicabile sui principali

mercati con caratteristiche comuni e molto riconoscibili dagli operatori internazionali. Oggi il network è presente, oltre che in Italia, in Asia, Stati Uniti, India e Sud Est asiatico, con **Cosmoprof Asia**, che nel 2023 torna finalmente a Hong Kong, **Cosmoprof North America** a Las Vegas e, da gennaio 2024, Miami, **Cosmoprof India** a Mumbai e **Cosmoprof cbe asean** a Bangkok, in Thailandia. Oggi la piattaforma internazionale Cosmoprof conta oltre 500 mila operatori e più di 10

mila aziende da 190 Paesi nel mondo.

Russia a parte, dove evidentemente non è il momento opportu-



no, ci sono mercati dove volete entrare o inserire ulteriori eventi, come avete fatto negli Stati Uniti?

Stiamo lavorando a progetti ed eventi, contiamo di poter annunciare presto nuove collaborazioni.

Qual è l'importanza di Cosmoprof in termini economici per Bolognafiere?

Cosmoprof è una manifestazione con un fatturato che si attesta a 30 milioni di euro nella sua espressione bolognese; un valore che rappresenta il 15% del fatturato di Bolognafiere group. È quindi un asset molto importante per il nostro gruppo. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo



Gianpiero Calzolari



COSMOPROF WORLDWIDE

Bologna palcoscenico della bellezza consapevole

di Silvia Luperini

Torna a Bologna, dal 16 al 20 marzo, Cosmoprof Worldwide, il palcoscenico dell'industria cosmetica mondiale che quest'anno si prepara a ospitare 2900 aziende da 62 Paesi dei cinque continenti. Sono numeri da pre-pandemia anche grazie al ritorno dell'Asia che, dalla Cina a Taiwan, ha ripreso a viaggiare dopo l'emergenza. La 54ª edizione conferma l'effervescenza di un settore che qui è rappresentato nella sua interezza: ingredienti, tecnologie formulative, macchinari, packaging. Ma anche il prodotto finito con i suoi lanci e le sue novità tra trucchi, profumi, creme e haircare.

Tappa ormai imprescindibile per tutti gli operatori del settore, questa manifestazione conferma anche il ruolo centrale del Made in Italy: «Con resilienza e un andamento anticiclico, il settore cosmetico nazionale ha dimostrato di saper fronteggiare le sfide imposte prima dall'emergenza sanitaria e poi da uno scenario geopolitico complesso», commenta Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia che snocciola le stime più recenti del Centro Studi: il fatturato totale del settore nel nostro Paese ha superato i 13 miliardi di euro nel 2022 e nel 2023 oltrepasserà i 14 miliardi con un incremento di oltre 2 miliardi, rispetto al periodo pre-Covid.

La fiera di Bologna è anche il po-

sto giusto per capire quale sarà il futuro della bellezza grazie al Cosmo Trends Report, una guida alle tendenze di domani. L'ha realizzata l'agenzia BeautyStreams che ha sottolineato il nuovo ruolo dell'approccio olistico, che influisce sull'interno del corpo – con l'apporto di integratori e un'azione sul microbiota intestinale – per produrre all'esterno i suoi effetti benefici. La cura dei capelli, della pelle del viso e del corpo, viene collegata a una visione d'insieme dell'organismo, alla ricerca di un aspetto armonioso e sano. Anche i trend make-up e acconciatura sono più attenti alla naturalità

del look finale, per dare valore all'unicità. Il team di BeautyStream ha individuato inoltre cinque macro-tendenze: Meno-Bliss pone l'accento sul benessere femminile anche in menopausa, un tema divenuto centrale in ragione del progressivo innalzarsi dell'età media. Le aziende stanno sviluppando nuovi prodotti e soluzioni per seguire i diversi cicli di vita del corpo femminile e una fascia di consumatrici più *agées*.

Clinical Kudos esplora il tema della sicurezza: esplosa dopo la pandemia, oggi chi acquista un prodotto del beauty cerca informazioni sugli ingredienti e prove scientifiche della sua efficacia. Poi c'è la sostenibilità, tema imprescindibile che tocca

tutta la filiera, con i marchi ormai consapevoli del fatto che la cura di sé e della propria bellezza non può andare a discapito della salute del pianeta. Near&dear pone l'accento su quanto l'acquisto a km 0 abbia



...
anche una valenza sociale e ambientale: incrementando le risorse delle realtà locali, spesso più legate al territorio, si riduce l'impatto ambientale dovuto al trasporto delle merci e delle materie prime.

Infine, la difesa della pelle dai danni dei raggi solari e dell'inquinamento resta prioritaria: grazie alla ricerca scientifica delle aziende cosmetiche si trovano sul mercato prodotti ogni giorno più performanti contro le aggressioni esterne all'epidermide. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Dal 16 al 20 marzo
torna la fiera
della cosmetica
Il ruolo centrale
del made in Italy



◀ **La novità**
Ingredients
Zone è dedicata
alle materie
prime



▲ Il network

Il Cosmoprof va anche all'estero. La prossima tappa della vetrina per gli operatori e le aziende dell'industria cosmetica sarà a Miami



Bologna, partenza sprint «Ora più intrattenimento»

Il direttore generale Bruzzone fissa gli obiettivi dei prossimi mesi:
«Percorsi concreti per integrare gli spazi della struttura con la comunità»

di **Mattia Grandi**

Il calendario 2023 degli appuntamenti di BolognaFiere è soltanto all'inizio, ma è già chiara la fisionomia di un'annata da incorniciare. «Un trimestre d'avvio davvero interessante con indici di assoluta positività – spiega Antonio Bruzzone, direttore generale del gruppo –. Il rientro alla grande di Marca, un'ottima Arte Fiera, la crescita di Slow Wine Fair e la conferma di una straordinaria 60esima edizione di Bologna Children's Book Fair. Il nostro mese di marzo andrà in archivio tra Cosmoprof e Mecspe».

Con una certezza. «Abbiamo fatto un grande lavoro per garantire a community, buyer ed espositori un filone di continuità nonostante il preoccupante quadro europeo legato alle tensioni belliche nell'Est Europa – ragiona –. Un punto di forza della nostra operatività? La capacità di diversificare la proposta».

Con la volontà di cancellare lo stereotipo di un distretto fieristico distante dalla città. «Abbiamo intrapreso un percorso concreto per rendere sempre più integrati gli spazi della struttura con quelli cari alla comunità – analizza Bruzzone –. Nessun recinto, ma una funzionalità capace di creare ed alimentare frequentazione e visite». Già, come rimarcano quegli asset che

abbracciano spettacolo e sport.

«Dalla programmazione del teatro EuropAuditorium, con l'inaugurazione di una prestigiosa stagione lirica 'Opera Nouveau', alla Virtus Segafredo Arena di basket – sottolinea –. Un'esperienza davvero unica a livello nazionale. Siamo al lavoro per ampliare il numero delle iniziative dedicate al comparto dell'intrattenimento. Senza dimenticare i 32mila posti dell'arena estiva al Parco Nord, tra le new entry più interessanti nelle dotazioni di BolognaFiere».

«Siamo, quindi, in grado di ospitare eventi che spaziano dai mille ai 32mila spettatori – analizza il direttore generale –. La fotografia migliore di un caso inedito anche su scala internazionale in termini di completezza dell'offerta. Senza dimenticare quel Palazzo dei Congressi che strizza l'occhio al meeting industry».

Più forti di qualsiasi evoluzione. «Siamo diventati anche incubatori di esperienze per organizzatori fieristici privati – prosegue Bruzzone –. Lavoriamo in tutte le direzioni per implementare la nostra finestra sulle fiere minori. Un supporto utile per focalizzare la possibile ascesa di nuovi settori. A livello acquisitivo, poi, ci aspetta un autunno importante che guarda con attenzione al panorama internazionale».



E il fatturato del gruppo punta dritto ai 200 milioni di euro. «Nulla è lasciato al caso come testimonia la sostanza di un settore allestimenti che vale un giro di affari da 100 milioni – conclude Bruzzone –. Ci rivolgiamo per il 60% al mondo fieristico, un 30% al retail contract e 10% all'estero. Il tutto con una vocazione green che sorride all'ecologia e all'ambiente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Panorama internazionale

LE CIFRE

Il fatturato sorride

Vocazione green

Il fatturato del gruppo punta dritto ai 200 milioni di euro. «Nulla è lasciato al caso come testimonia la sostanza di un settore allestimenti che vale un giro di affari da 100 milioni – spiega Bruzzone –. Ci rivolgiamo per il 60% al mondo fieristico, un 30% al retail contract e 10% all'estero. Il tutto con una vocazione green che sorride all'ambiente».



L'analisi

«Siamo diventati anche incubatori di esperienze per organizzatori fieristici privati. Implementare la nostra finestra sulle fiere minori»



Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere

BEAUTY

Dal 16 al 20 marzo torna Cosmoprof Worldwide Bologna. Con oltre 2.900 aziende (+11% rispetto al 2022) provenienti da 64 Paesi, si conferma un evento chiave per scoprire e comprendere l'evoluzione dell'offerta beauty. «Il successo è anche dovuto al ruolo, oggi fondamentale, dell'industria cosmetica italiana che, nel 2022, dati preconsuntivi alla mano, supererà un fatturato di 13 miliardi di euro. E c'è di più: con un incremento di oltre 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid, dovrebbe oltrepassare i 14 miliardi nel 2023», dice Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia. «Bologna è, dunque, un'occasione imprescindibile per richiamare l'attenzione sull'eccellenza della nostra filiera beauty, ampia e articolata, e in grado di creare valore per l'intero Sistema Paese».

Lo dimostrano gli attori, per la maggior parte italiani, della nuova Ingredients Zone, area dedicata ai produttori e ai distributori di principi attivi e ingredienti, oli, fragranze e servizi di formulazione prodotti. Come Huwell Chemicals, leader mondiale nella produzione di polveri decoloranti utilizzate dagli hair colourist; ma anche come l'azienda CreaSens che, grazie a importanti studi neuroscientifici, sviluppa fragranze funzionali che stimolano il benessere emotivo; e come Exo Lab Italia, startup dell'Aquila nota per aver creato una materia prima innovativa a base di esosomi (una sorta di veicoli di sostanze) derivati da frutta e verdura provenienti da agricoltura biologica italiana.

Materie prime e ingredienti saranno anche tra gli elementi protagonisti di *CosmoFactory-Encoding Beauty*, un'installazione

Foto di Elettra Barboni



curata dallo Studio Sara Ricciardi, che accompagnerà il visitatore in un viaggio alla scoperta dell'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla scelta e la lavorazione dei principi attivi ai processi di produzione sino all'esperienza del consumatore, dimostrando come nuove connessioni ecologiche della filiera possano diventare l'elemento di garanzia della qualità, dell'originalità e della sicurezza dei cosmetici presenti sul mercato.

Ma quale sarà il suo futuro? *Cosmotrends*, report (realizzato dall'agenzia Beautystreams) presenterà le principali tendenze del settore. «Ne possiamo anticipare tre: Science-backed innovation, Holistic health e Next-Generation sustainability», spiega Fernanda Pigatto, global partnerships director dell'agenzia di tendenze internazionale.

«In altre parole, la prossima generazione di prodotti per la cura della pelle nascerà soprattutto dalla ricerca clinica e scientifica (Science-backed innovation), mentre l'approccio alla bellezza sarà sempre più inside/out, vedi il boom degli alimenti ingeribili che donano un aspetto sano e radioso dall'interno, oltre a prodotti che si concentrano sulla salute dell'intestino (Holistic health). Infine, con formulazioni senza acqua, tecniche di raccolta e metodi di produzione sostenibili, imballaggi biodegradabili e senza scarto, il futuro è senz'altro di una cosmetica a impatto ambientale sempre più leggero (Next-Generation sustainability)». ■

18 hair show e circa 700 case di prodotti per capelli saranno presenti al Cosmoprof 2023 di Bologna (16-20 marzo).

COSMETICI ORIZZONTI di Margherita Tizzi

Mentre i fatturati del made in Italy crescono, il Cosmoprof porta a Bologna 2.900 aziende di 64 Paesi. E tante idee sul futuro



La bellezza va a Bologna

Dal 16 al 20 marzo torna Cosmoprof, la fiera leader mondiale per la cosmesi. Pensata per gli addetti ai lavori e non solo: sarà una vetrina sul domani

Futuro, presente. Ripresa, sviluppo. Ecco le parole chiave della 54esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento internazionale di riferimento del settore cosmesi e bellezza professionale. Qualche numero? Ci saranno 2.984 aziende da oltre 64 Paesi, tra cui le novità di Argentina, Australia, India, Irlanda, Romania, oltre a 116 Paesi buyer. Niente a che vedere con il solito concetto di fiera: il racconto e l'esposizione saranno ultra digitali e tech, fil rouge dell'edizione.

Il beauty tiene banco

«Tra rincaro dei costi, difficoltà di reperibilità delle materie prime, crisi dell'offerta e della domanda, il 2023 sarà un anno di sfida» dice Antonio Bruzzone, direttore generale di Bologna Fiere. Eppure, la cosmesi resiste, anzi, cresce.

«Cosmoprof conferma la resilienza e la reattività dell'industria cosmetica». Più forte di prima: le previsioni danno un incremento del valore di mercato di oltre 1 miliardo rispetto alla chiusura 2022 e di oltre 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid. Significa che, dietro a creme, make up e smalti, c'è un mondo. In continua evoluzione e sotto l'occhio attento dei consumatori.

IO DONNA 11 MARZO 2023



Appuntamenti

a cura della redazione beauty



Sostenibilità dei prodotti, restyling dei packaging in ottica eco compatibile, tracciabilità di tutta la filiera: i temi di Cosmoprof 2023.



I focus? Ricerca sulle materie prime, rivoluzione dei packaging, diversificazione dei mercati e dei prodotti, digitalizzazione dei processi. Con focus e aree specifiche. Cosmopack e Cosmo Perfumery & Cosmetics mandano in scena novità e innovazioni dal fronte formulazioni e fragranze. CosmoFactory è l'area digitale in cui approfondire i processi industriali dietro ai prodotti, tramite installazioni concettuali inedite. Sul palco di Cosmo Forum si parlerà di tendenze, con ospiti e talk. Cosmo On!Hair ospiterà una due giorni di show capelli, tra collezioni, colori e tagli con gli hairstylist di 20 brand. I biglietti sono già in vendita, sul sito cosmoprof.com.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



"Cosmopack" e "Cosmo Perfumery & Cosmetics" saranno attive da giovedì 16 a sabato 18 marzo. "Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon", a focus estetica e show di unghie, dal 17 al 20.



"Cosmo Boutique" è l'iniziativa di raccolta fondi pro Ageop (Associazione Genitori Ematologia Oncologia Pediatrica) con cui è possibile ricevere, a fronte di una donazione, un assortimento di prodotti dai brand espositori.





Tendenze/Cosmoprof

La rivoluzione si chiama Beauty Tech Macchine che sconfiggono gli anni

ELENA DEL SANTO

Bastasse saper cogliere la bellezza per non diventare mai vecchi, come scriveva Franz Kafka ne *La metamorfosi*.

Ben consci che dopo gli anta la gravità incominci ad avere il sopravvento (pelle sempre meno tonica, palpebre rilassate e così via), la corsa contro il tempo - a suon di trattamenti cosmetici & affini - sembra essere inarrestabile. La rivoluzione si chiama beauty tech. Un'overdose di macchinari sofisticati (ultrasuoni in primis) e dispositivi "intelligenti" che promettono di sciogliere il grasso, distendere le rughe (comprese quelle del collo), compattare l'ovale del volto e "stirare" le palpebre, dagli spazzolini esfolianti per il viso agli applicatori di maschere idratanti e

device vibranti che facilitano la penetrazione di cocktail vitaminici. Ma se da un lato l'onda tecnologica - in arrivo principalmente dall'Asia - non è mai stata così potente, dall'altra c'è chi rivaluta il gesto e la manualità a favore di un approccio olistico basato sul concetto di benessere e cura che furoreggia anche in tema di acconciature e make-up.

Se ne vedranno di novità al Cosmoprof: il salone inter-

nazionale della cosmetica - a Bologna dal 16 al 20 marzo - raccoglie tutti gli stimoli che arrivano sia da chi "crea" bellezza, come laboratori di ricerca e studi clinici, sia dai consumatori che oggi vogliono una pelle zero difetti ma senza ricorrere a trattamenti invasivi.

C'è da aggiungere che nella scala dei desideri il bisogno di bellezza sta guadagnando posizioni. Basti citare che nel 2022 il comparto cosmetico ha fatturato in Italia circa 13,2 miliardi di euro. Per il 2023 si prevede un balzo a 14,2 miliardi di euro, con un incremento di ben 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid (dati del *Centro Studi di Cosmetica Italia*).

Anche il Cosmoprof torna a crescere: quest'anno, saranno oltre 2.900 le aziende in fiera (+ 11% rispetto al 2022) in arrivo da 64 Paesi, compresi Cina e Taiwan. Intanto, a pochi giorni dall'apertura della rassegna (è la 54ma edizione), già s'intrecciano quelli che saranno i prossimi trend. Il tema della sicurezza, esploso durante la pandemia, continua a guidare gli acquisti dei prodotti beauty, cosa che alimenta l'attenzione sugli ingredienti, materie prime come principi attivi, sino alla tracciabilità e trasparenza. La cosmetica green fa la parte del leone. Per dire: nel padiglione del-

la Corea dove espongono un centinaio di produttori, il focus sarà principalmente su erbe e funghi. Ginseng, bava di lumaca, veleno delle api, estratto di stella di mare uniti alla tecnica della fermentazione sono esempi di quel connubio tra tradizione, scienza e natura che sta guadagnando punti *all over the world*. Spinta green anche nel maquillage, settore clou per la cosmetica italiana. Produciamo, infatti, il 67% del make-up utilizzato in Europa e il 55% di quello mondiale. La svolta si chiama armocromia, finora applicata principalmente alla moda, sta letteralmente esplodendo nel trucco: è la scienza che in base alle caratteristiche cromatiche di una persona (mix di pelle, occhi e capelli) decreta una palette di colori ideale. Il tutto all'insegna della body positivity.—

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Spilli

A CURA DI ELENA DEL SANTO



Il braccialetto in pizzo è cool

Nei suoi primi 10 anni ha conquistato teenagers e celebrities, da Beyoncé a Charlotte Casiraghi. Ora il braccialetto col quadrifoglio di Cruciani sfoggia nuovi colori e fili di lurex.



Note selvagge e sensuali

Neroli Nasimba è la nuova fragranza di Maison Crivelli, nasce "dalla scoperta di fiori d'arancio (neroli) durante un safari a piedi". Nel bouquet no gender, anche peperosa e cuoio.



Il jeans che valorizza l'unicità

La nuova stagione fa rima con denim. Best seller, il jeans di Liu Jo: un modello flare (scampanato) con elastico sul retro, che abbraccia la silhouette valorizzando il lato B.



Vetrina beauty d'eccellenza, il Cosmoprof si svolge a Bologna dal 16 al 20 marzo, ospita oltre 2.900 aziende da 64 Paesi



La manifestazione

Cosmoprof accende BolognaFiere brillano i numeri della bellezza

BETTINA BUSH

Dal 16 al 20 marzo l'evento mondiale della cosmetica: più Paesi rappresentati, crescono gli espositori nei saloni tematici "Dai dati preconsuntivi 2022 incremento di oltre 2 miliardi nel fatturato totale del settore rispetto ai valori pre-Covid"

Bellezza che sposa la salute, innovazione che diventa tecnologia, sempre nel rispetto del pianeta e dell'inclusione. Sono questi alcuni dei temi della 54ª edizione di Cosmoprof, l'evento B2B dell'industria cosmetica in programma a BolognaFiere dal 16 al 20 marzo, che presenta tanti più: «Numeri reali e veramente positivi - spiega Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof - i Paesi di provenienza dei nostri visitatori in pochi giorni sono aumentati da 116 a 125, anche rispetto al 2019 c'è un notevole incremento, ci sono 29 collettive nazionali, 5 nuove: Australia, Argentina, India, Romania, Irlanda, e poi c'è il ritorno di Cina e di Taiwan. Abbiamo in programma per gennaio 2024 di portare Cosmoprof anche a Miami, per ampliare la nostra presenza in Nord America». Dati importanti per l'estero, ma non dimentichiamoci che la cosmetica per l'Italia rappresenta un settore leader, produce il 55% del make-up di tutto il mondo: «Con soddisfazione ricordo ad esempio che anche i migliori rossetti dei brand del lusso sono prodotti proprio in Italia», sottolinea Zannini.

Il cosmetico si è rivelato un settore resiliente e anticiclico, come fa notare Benedetto Lavino, Presidente di Cosmetica Italia: «Lo attestano i dati preconsuntivi sul 2022 che vedono il fatturato totale del settore cosmetico in Italia superare i 13 miliardi di euro, un valore che secondo

le stime 2023, supererà i 14 miliardi, con un incremento di oltre 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid».

I numeri in crescita si confermano nei saloni della manifestazione; Cosmopack, quello dedicato alle aziende della supply chain, dove gli espositori sono aumentati del 16% rispetto al 2022, che presenta novità legate alla sostenibilità: «Cosmofactory, alla 9ª edizione, quest'anno sarà profondamente rinnovata, e sarà l'occasione per far conoscere quello che c'è dietro a un prodotto. Per questo il tema è la tracciabilità, il percorso per seguire le fasi di vita, e che mette in evidenza l'origine delle materie prime». Il tutto verrà spiegato con una grande installazione concettuale, per far capire come i valori di un'azienda si possono trasformare in prodotti di eccellenza.

Non manca poi la parte dedicata al consumatore, l'ultimo anello di una lunga catena, che sta diventando sempre più informato e consapevole delle sue scelte: «Il consumatore vuole sapere, un'esigenza che si sta sviluppando rapidamente anche nel beauty e che noi vogliamo ac-

compagnare», sottolinea Zannino.

Passando al salone Cosmo Perfumery & Cosmetics, che ospita nuove proposte e curiosità della profumeria prestige e premium, e della cosmetica green per il retail, si nota un +8% di aziende rispetto al 2022: «C'è un aumento degli indie brands, piccole aziende che si propongono in modo alternativo da vedere nella Ex-



traordinary Gallery, e che hanno un metabolismo particolarmente veloce proprio nella cosmetica, un'occasione per osservarle attentamente».

Un altro numero in crescita riguarda l'estetica professionale, ovvero il Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon con un +23% degli espositori: «Questi numeri sono legati alla presenza di Cina e Taiwan. Sicuramente

ci sono le condizioni per un'edizione di grande successo, stiamo anche notando un crescente engagement della nostra community digitale, in aumento del 15%».

In un settore in veloce trasformazione, diventa fondamentale scoprire i cambiamenti in atto, per questo l'agenzia internazionale Beautystreams, che collabora con Cosmoprof, farà il report Cosmotrends sulle novità presenti in fiera: «Organizzeremo anche dei tour guidati, organizzati dal team di Beautystreams».

Sempre per pensare al futuro, ci sarà il progetto Cosmovation: «Una delle novità di questa edizione - conclude Zannini - per individuare valori e temi che ispireranno l'industria cosmetica nei prossimi 5 anni, e per capire come affrontare le sfide».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



un aumento degli indie brands, piccole aziende alternative”

Enrico Zannini, direttore generale di BoloanaFiere Cosmoprof: "C'è



1 Dopo aver fatto tappa nel capoluogo emiliano Cosmoprof nel 2024 potrebbe arrivare a Miami



Tutta la bellezza da scoprire

L'impresa delle imprese

L'INDUSTRIA DELLA COSMETICA IN VETRINA

My.Organics (Schio)

Solo prodotti naturali: shampoo green al 97,5% debutta a Cosmoprof

Ha soltanto 11 anni di attività eppure è già leader nei prodotti di fascia alta per capelli, formulati con l'aggiunta di ingredienti biologici certificati, eliminando le sostanze chimiche potenzialmente dannose per la salute. My.Organics oggi ha sviluppato standard di qualità e di filiera sostenibile che la portano ad avere una rete globale di distributori ufficiali e una ramificazione in oltre 4 mila saloni di 23 Paesi nel mondo.

My.Organics, basata a Schio nel Vicentino, è la storia del sogno di due fratelli, Alessandro e Alberto Lievore, sogno che sono riusciti a tradur-

re in realtà, dapprima grazie all'esperienza maturata nel salone di famiglia, a Carré, e poi per la spinta nella ricerca che li ha portati a ribaltare i canoni tradizionali, pervenendo allo studio e alla fattibilità di prodotti più naturali, formulati con l'aggiunta di ingredienti biologici certificati.

«I nostri diplomi di ragioniere e di geometra - afferma Alessandro Lievore - sono serviti a ben poco... È stata determinante, invece, la nostra caparbietà nel voler proporre

solo prodotti naturali, comprendendo che per i propri capelli e il proprio corpo le persone vogliono questo. Al Cosmoprof, il salone della bellezza e del benessere che

aprirà a Bologna Fiere dopodomani, mercoledì, presenteremo My Pure, uno shampoo supergreen al 97,5% naturale, soglia oltre la quale è impossibile andare. Naturalmente saremo presenti con tutti gli altri prodotti My.Organics, shampoo biologici con ingredienti certificati organici e prodotti per il viso e il corpo».

L'azienda vicentina commercializza l'80% delle sue referenze all'estero, dall'Austra-

lia alla Cina, e ora sta sbarcando sui mercati francese e tedesco. Il fatturato ha raggiunto gli 8,3 milioni di euro, in crescita rispetto ai 6,4 del 2021: l'obiettivo è di arrivare presto ai 10 milioni, potenziando anche il mercato inter-



no. «Il nostro successo - dice ancora Lievore - è venuto dopo anni di intensa attività nel settore haircare e dopo aver affinato il nostro interesse per la sostenibilità. Ora cercheremo di andare oltre e il lancio di My Pure ne è la dimostrazione».

Oggi My Team Academy rappresenta il cuore dell'azienda: il team stilistico se-

gue e sviluppa la filosofia dei fratelli Lievore, proponendo esperienze di condivisione e di crescita ai saloni My.Organics stando a stretto contatto con la natura. My Team Academy supporta ogni giorno i saloni con un servizio di formazione costante. Il contributo di stilisti e tecnici del settore si è strutturato in un vero e proprio metodo che, attraverso training, coaching e show dimostrativi, permette di elevare le potenzialità dei professionisti che operano in salone.

Oltre a questo, la volontà di contrastare la dispersione della plastica nei mari di tutto il mondo, ha portato l'azienda vicentina a stringere una partnership con Ogyre, prima piattaforma italiana di *fishing for litter*, che raccoglie la plastica nelle acque grazie a pescatori italiani, brasiliani e indonesiani. My.Organics ha dato un impulso notevole a questo intervento: grazie a Ogyre, nel 2021 sono stati raccolti 6.405 kg di rifiuti. Da qui al 2024 saranno 670 le imbarcazioni specializzate che solcheranno i mari di tre continenti.

Giorgio Naccari

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda
L'export
va all'80%

My.Organics è il frutto dell'esperienza di Alessandro e Alberto Lievore nella ricerca e nello sviluppo di linee per capelli del tutto naturali. L'azienda vicentina esporta l'80% dei suoi prodotti in molte aree del mondo, dall'Australia all'Asia. Ha chiuso il 2022 con un fatturato di 8,3 milioni di euro.



**Alberto e
Alessandro
Lievore**

Sempre più persone richiedono questo tipo di prodotti per la cura dei propri capelli e per il corpo



Spazzolificio Piave (Onara di Tombolo)

Dalla rivoluzione del «Silver Care» ai 18 milioni di pezzi

Rilevato nell'ormai lontano 1970, quando versava in condizioni piuttosto disperate, oggi lo Spazzolificio Piave è una delle realtà più attive nel mondo dell'igiene orale: dallo stabilimento di Onara di Tombolo (Padova) escono spazzolini da denti - in particolare il Silver Care -, filo e scovolini interdentali, collutori e tutto ciò che ha a che vedere con la nostra dentatura. Da 53 anni Isolina Zecchin, imprenditrice avveduta e innovativa, porta avanti l'azienda padovana, senza mai perdere l'entusiasmo di quando decise di mettersi in proprio, grazie all'esperienza accumulata nell'industria del marito, anch'essa dedita alla medesima produzione.

«In quegli anni nessuno, in Italia, realizzava spazzolini da denti, per cui non fu difficile lavorare in conto terzi per alcune multinazionali farmaceutiche. Poi - racconta Isolina Zecchin - decisi di lanciare un mio brand, Piave, fino ad arrivare, all'inizio degli anni '90, a brevettare qualcosa di assolutamente rivoluzionario per l'epoca, il Silver Care, antibatterico con testina in argento intercambiabile, che ci diede una grande visibilità anche internazionale. La testina di uno spazzolino da

denti è il luogo ideale per la formazione di batteri e per la loro proliferazione, il Silver Care ha una testina intercambiabile, la cui caratteristica principale è costituita dalle sue proprietà antibatteriche: l'argento puro che la ricopre sprigiona ioni attivi e le molecole agiscono contro l'accumulo dei batteri presenti. Da allora non abbiamo mai tradito questa nostra vocazione, indirizzandoci sempre più verso l'ecologico, come abbiamo fatto con lo spazzolino

in confezione di carta, togliendo di mezzo il packaging plastificato».

Con 12,2 milioni di euro di fatturato nel 2022, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente, lo Spazzolificio Piave commercializza il 20% della sua produzione nei Paesi arabi del Golfo, in Cina e in parte del Vecchio Continente. E sarà proprio l'export a essere incrementato: «All'estero il Made in Italy è molto ambito, anche nel nostro settore - dice ancora l'imprenditrice padovana -, noi vogliamo svilupparci soprattutto dove già siamo presenti e conosciuti. Il mercato italiano, dalle far-

macie alla Gdo, è molto agguerrito. C'è una lotta nell'applicare prezzi molto bassi e lo sviluppo non è facile, anche se, sapendo di poter contare su un prodotto di altissima

qualità, non ci lasciamo sopraffare. Oggi tutti cercano di avere molta cura della propria bocca, ben sapendo che un bel sorriso è un bene prezioso».

Alla presidenza dell'azienda oggi c'è Federico Zecchin, figlio della fondatrice, ma già sono entrate in azienda le due nipoti, terza generazione di una famiglia che porta lo stesso cognome sia da parte materna che da quella paterna. La nonna Isolina da giovanissima emigrò negli Stati Uniti, a bordo dell'Andrea Doria, e ha sempre lavorato sodo, arrivando oggi ad avere 75 dipendenti e a produrre 18 milioni di pezzi l'anno. Un'imprenditrice che, anche se non vuole pubblicizzarlo, ha sempre devoluto generose donazioni ad associazioni che si occupano dei bambini con sindrome di Down, e che in azienda è riuscita a creare un ambiente di lavoro che ricorda una famiglia, senza mai un conflitto interno. (g.n.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

Una storia di 150 anni

Spazzolificio Piave ha sede ad Onara di Tombolo (Padova) e ha una storia di oltre 150 anni. Nel 1970 è



► 13 marzo 2023

stato acquisito da Isolina Zecchin, che dapprima ha lavorato in conto terzi e poi ha inventato il Silver Care, lo spazzolino da denti antibatterico, con la testina in argento intercambiabile. Oggi fattura 12,2 milioni.



Isolina Zecchin

Anche nel settore dell'igiene orale il Made in Italy va forte: noi vendiamo in Cina e nel Golfo



Specialisti dei capelli

My.Organics è una giovane azienda vicentina, aperta dai fratelli Lievore 11 anni fa





Biofarma (Mereto di Tomba)

Tecniche innovative per cosmetici solidi

«Sono i più durevoli»

In Biofarma sono convinti che per crescere ancora sia necessario essere lungimiranti e investire in processi di produzione, macchinari all'avanguardia ma, soprattutto, in capitale umano.

Le cifre stanno lì a dimostrare che l'azienda di Mereto di Tomba (Udine) ha sempre creduto nel miglioramento continuo come percorso differenziante per sé e per i propri clienti, al fine di essere fortemente attrattivi e competitivi sul mercato italiano e internazionale: 288 milioni di fatturato, con una crescita del 20% rispetto al 2021, più di 500 clienti, 2 mila prodotti, 88 brevetti, 914 collaboratori, 6 stabilimenti produttivi tra Italia e Francia, 5 laboratori R&S, 100 mila metri quadrati dedicati alla produzione e alla logistica, 170 linee per la realizzazione e il confezionamento.

Biofarma sarà alla fiera bo-

lognese del settore cosmetico con la consapevolezza che i prodotti settoriali sono in continua evoluzione e che la sostenibilità diventa ogni giorno più importante.

Inoltre, Cosmoprof sarà l'occasione per presentare le

L'azienda

In crescita a doppia cifra

Basata a Mereto di Tomba (Udine), Biofarma, azienda fondata dalla famiglia Scarpa (Germano ne è il presidente) oggi è controllata dal fondo francese Ardian. Nel 2022 ha fatturato 288 milioni di euro, con una crescita del 20% sull'anno precedente. I dipendenti sono più di 900, 6 gli stabilimenti

proprie innovazioni, cercando di far nascere nuove collaborazioni commerciali, es-

sendo Biofarma un'azienda di riferimento nel conto terzi.

«Produciamo anche integratori alimentari - spiega Ignacio Iturralde, manager italo-argentino a capo della divisione cosmetica -, farmaci con probiotici e dispositivi medici. Il settore che dirigo rappresenta il 20% della forza aziendale. Il mercato interno, che cerchiamo di ampliare sempre di più, oggi vale attorno al 70%, il rimanente 30% serve l'Europa e il resto del mondo. A Bologna sare-

mo con tutto ciò che noi chiamiamo "area bianca", dalle creme alle emulsioni».

Con le quote di maggioranza in mano al fondo d'investimento francese Ardian e la famiglia Scarpa, fondatrice dell'azienda friulana, che partecipa alla gestione con Germano Scarpa alla presidenza, Biofarma è in continua evoluzione in tutti i settori produttivi. grazie a un



► 13 marzo 2023

ufficio Ricerca e sviluppo di grandi potenzialità.

«Da tempo il gruppo Biofarma - dice ancora Iturralde - si dedica alla produzione di cosmetica innovativa dalla formulazione solida, orien-

tata al benessere di viso, capelli e corpo e realizzata con un bassissimo contenuto di acqua o del tutto senza. I cosmetici solidi possiedono formule concentrate e ricche di attivi, che li rendono più durevoli dei prodotti tradizionali, senza bisogno dell'aggiunta di conservanti. A Cosmoprof la nostra offerta sarà caratterizzata da nuove soluzioni in questo ambito, frutto di importanti investimenti in tecnologie d'avanguardia. Ne è un esempio la metodologia del riempimento a caldo (hot filling), che consente di realizzare prodotti quasi o interamente privi d'acqua, come solari, creme per il viso, per il contorno occhi e maschere, conditioner e detergenti. Il processo parte da una miscela di prodotto che viene riscaldata a temperature controllate fino a completa fusione, segue il riempimento dosato a caldo nel contenitore o stampo. Dopo il riempimento, il contenitore viene immediatamente raffreddato, uno step cruciale che porta alla solidificazione del prodotto».

G.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Ignacio Iturralde**

Il metodo del riempimento a caldo ci consente di realizzare prodotti quasi o del tutto privi d'acqua



Zignago Vetro (Fossalta di Portogruaro) E poi c'è il contenitore: un big a livello globale che valorizza il riciclo

Zignago Vetro, insegna veneta quotata in Borsa, produce contenitori in vetro cavo destinati ai mercati delle bevande e alimenti, della cosmetica e dell'alta profumeria, con un'offerta versatile e diversificata, tanto da diventare marchio di riferimento a livello globale. Con 47 linee produttive, 8 impianti, 3 società di riciclo vetro, produce 3 miliardi di contenitori l'anno, di cui più di 800 milioni per la cosmetica e la profumeria: dagli smalti per unghie ai prodotti per la cura delle pelli, dai profumatori per ambiente agli stoppers in vetro, realizzati con le più sofisticate tecnologie automatiche o semi-automatiche.

«Cosmopack, il settore della fiera bolognese cui partecipiamo - spiega Stefano Bortoli, direttore commerciale cosmetica e profumeria di Zignago Vetro - ci ha sempre visti presenti. È un'occasione di incontro con i clienti per pianificare il biennio 2023-24, sia per i contenitori normali che per quelli destinati al lusso. Nella "flaconeria" siamo tra i primi 6 produttori più conosciuti del mondo».

Roberto Celot, Cfo del

gruppo, è certo che l'azienda crescerà in maniera equilibrata in tutti i segmenti di mercato: «La sempre maggiore richiesta di vetro da parte degli

utilizzatori - afferma il manager - ha determinato nei trimestri scorsi un certo sbilanciamento rispetto all'offerta e questo ci porterà ad efficientare gli impianti, come abbiamo sempre fatto. Inoltre, nel corso degli anni, abbiamo incrementato la quantità di vetro riciclato con cui produciamo i nostri contenitori, fino a superare il 50%. Un grande traguardo, che premia le caratteristiche uniche del vetro, riciclabile al 100% per un nu-

mero infinito di volte e senza degradare mai la qualità. La catena del riciclo consente la riduzione dell'utilizzo di materie prime vergini e il contenimento dei consumi di energia necessaria per la fusione, minori emissioni di CO₂ e minori quantità di rifiuti in discarica. La materia prima proveniente dal riciclo è prioritaria nel nostro processo produttivo».

Sorta alla metà del secolo scorso per iniziativa del conte Gaetano Marzotto, Zignago Vetro a settembre vantava ricavi per 464 milioni, in crescita del 31,5% rispetto al 2021. Oggi realizza il 25% del pro-

prio fatturato nella cosmetica e profumeria. Ha clienti in ogni parte del mondo e conta 2.700 dipendenti. La proprietà fa capo a Zignago Holding per il 65% (società detenuta dalla famiglia Marzotto), il ri-

manente 35% è flottante in Borsa.

«Gli impianti - dice ancora Stefano Bortoli - hanno caratteristiche tecnologiche tali da permettere rapidi cambi di formato e caratteristiche, in grado di rispondere tempestivamente alla variazione della domanda. La costante attenzione all'innovazione e la compresenza di un processo di produzione semi-automatico con quelli completamente automatici, ha reso negli anni Zignago Vetro l'unico produttore di vetro in Europa capace di offrire l'intera gamma di soluzioni necessarie alle aziende che operano nelle bevande&alimenti e nella cosmetica&profumeria: dalle miniature ai *factice* da esposizione, dalle bottiglie e caraffe ai vasi per le creme, dai flaconi più piccoli ai tappi in vetro, con lotti di produzione che possono andare da poche migliaia di pezzi alle grandi serie». (g.n.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

Dai Marzotto alla Borsa

Zignago Vetro è leader nella produzione di contenitori in vetro. Fondata negli anni Cinquanta dal conte Gaetano Marzotto, a settembre dello scorso anno



► 13 marzo 2023

vantava un fatturato di 464 milioni di euro, in crescita del 31%. La proprietà per il 65% fa capo a Zignago Holding e il rimanente 35% è flottante in Borsa.



Stefano Bortoli

Nella "flaconeria" per alimenti o cosmetici siamo tra i primi 6 produttori più conosciuti al mondo

Dimensione internazionale
Biofarma ha 6 stabilimenti tra Italia e Francia (a sinistra, la sede di Mereto)



Sulla bocca di tutti
Lo stabilimento di Spazzolificio Piave (prodotti per l'igiene orale)



Tra antico e moderno
Il vetro lavorato da Zignago è un prodotto antico con caratteristiche attualissime



► 13 marzo 2023

Tremila aziende per la rassegna star della cosmetica a Bologna Fiere dal 16 al 20 marzo. Sostenibilità, ricerca scientifica e olistica al centro delle tendenze

Beauty, volano da 33 miliardi E il Cosmoprof è il suo «hub»

di ENRICA RODDOLO

Non più Cenerentola, anzi un'industria del beauty volano per il Paese dal valore di oltre 33 miliardi

di euro se si considera tutta la filiera dai produttori al packaging, che assicura lavoro a oltre 200mila persone: brand storici, start-up e il mondo dei terzisti italiani che producono il 65% del make-up in Europa.

Con queste premesse parte l'edizione 54 di Cosmoprof Worldwide Bologna, evento B2B di riferimento per l'industria di settore che dal 16 al 20 marzo presenterà nei padiglioni di Bologna Fiere oltre 2.900 aziende da 64 Paesi: +11% rispetto al 2022. Con Ita, l'Italian Trade Agency che a Cosmoprof 2023 invita 140 buyer specializzati da 50 Paesi. E a oggi sono già 116 i Paesi di origine dei visitatori registrati per l'evento di Bologna. Con la novità rispetto all'edizione 2022 della presenza di Argentina, Australia, India e Romania, e l'Irlanda, prima volta con l'ente nazionale. Finiti i lockdown, ritornano le aziende di Cina e Taiwan.

«Dopo un 2022 molto positivo, i dati di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 testimoniano la qualità del lavoro svolto negli anni: una vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo

grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi alle modalità

di business in costante evoluzione» nota Gianpiero Calzolari, Presidente di Bologna-Fiere.

«Trainano i temi della sostenibilità e della tracciabilità: cresce la nostra community digitale, sia sui canali social che sul sito, con dati in aumento del 15%», spiega il direttore generale Enrico Zannini. Le aziende del beauty, non più ce-



► 13 marzo 2023

nerentole rispetto alle maison di moda anzi l'ultima novità del lusso, non si sono mai fermate.

«E i preconsuntivi 2022 registrano un fatturato in Italia che supera i 13 miliardi di euro e nel 2023 siamo pronti al sorpasso di quota 14 miliardi», spiega Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia,

storico partner di Bologna-Fiere Cosmoprof. «Il fatturato è pari infatti a 13,2 miliardi di euro (+9% rispetto al 2019) con le previsioni 2023 che indicano un'ulteriore crescita a 14,2 miliardi di euro (+7,7% sul 2022».

L'appuntamento fieristi-

co di Bologna si conferma così un vero e proprio hub globale dove si incontrano e confrontano aziende e professionisti del settore per fare un punto sullo stato dell'arte e progettare il futuro. Con l'appuntamento di Cosmotrends,

scritto esclusivamente da Beautystreams. È il report che presenta le principali tendenze di oggi nel settore della bellezza e si basa sulle innovazioni degli espositori di Cosmoprof Worldwide Bologna: packaging rivoluzionari, formule futuristiche o soluzioni che guideranno il mercato.

«Tre le direzioni individuate come trend 2023 — anticipa Fernanda Pi-gatto, Global Partnerships Director di Beautystreams —. La prima è Science-backed innovation (innovazioni scientifiche che nascono da studi clinici e dalla collaborazione con la ricerca); l'Holistic Health (alimenti che donano un aspetto sano e radioso dall'interno) e Next-Generation Sustainability per una cosmetica sostenibile». Al Centro Servizi i CosmoTalks (12 appuntamenti) e l'Accademia del Profumo, con un'in-

stallazione che consentirà ai visitatori di Cosmoprof di votare i finalisti del Premio Accademia del Profumo 2023.

Con la novità di Cosmopack, salone dedicato alle aziende della supply chain, e Cosmo Perfumery & Cosmetics, con i player del canale retail, prestige e mass market, che saranno attivi dal giovedì al sabato, per rispondere alle necessità degli operatori esteri di concentrare gli incontri di business nei giorni feriali. Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon, l'area dedicata al canale professionale, manterrà le 4 giornate tradizionali, dal venerdì al lunedì. A facilitare il networking la piattaforma digitale Cosmoprof My Match, servizio di match-making che permette agli operatori di organizzare al meglio la permanenza in manifestazione, selezionando i brand e i fornitori più adatti alla propria attività commerciale e organizzando in anteprima la propria agenda di incontri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2.900

le aziende presenti al Cosmoprof Worldwide Bologna, provenienti da 64 Paesi. Tornano anche quelle da Cina e Taiwan. Centoquaranta i buyer specializzati di 50 Paesi invitati da Italian Trade Agency

65%

la quota di make europeo prodotta dai terzisti italiani. L'industria del beauty nel nostro Paese dà lavoro a oltre 200 mila persone. Il fatturato delle aziende è di 13,2 miliardi di euro e supererà i 14 nel 2023



► 13 marzo 2023



Un evento dedicato ai capelli nell'edizione 2022

Il presidente di BolognaFiere: «Un evento mondiale che si adatta all'evoluzione continua del settore»

F PER COSMOPROF

COSMOPROF DEI RECORD

AL VIA L'EDIZIONE 2023 DELLA FIERA BEAUTY TRA INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ. ATTESI A BOLOGNA VISITATORI DA 116 PAESI



Appuntamento a Bologna dal 16 al 20 marzo con Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento B2B di riferimento per l'industria cosmetica. [[cosmoprof.com](https://www.cosmoprof.com)]

Si preannuncia un'edizione da record per Cosmoprof Worldwide Bologna, al via il 16 marzo 2023 a Bologna, con oltre 2.900 aziende in arrivo da 64 Paesi diversi e visitatori già registrati provenienti da 116 stati diversi. Un evento che torna ai numeri pre-pandemia, ma promette di fare ancora meglio. Anche perché questa 54-esima edizione ha già uno sguardo proiettato sul futuro. A Cosmoprof sarà infatti dedicato ampio spazio alla tecnologia e ai nuovi tool digitali, capaci di attrarre moltissimi giovani. È a loro che si rivolge l'area Beauty Tech, all'interno del padiglione 22, dove i player più interessanti nel comparto presenteranno i servizi più performanti e adatti ai consumatori più digital. Ma il futuro è anche green e installazioni come Cosmofactory - Encoding Beauty, realizzata dallo Studio Ricciardi insieme a N&B - Natural is Better, Induplast Packaging Group e Antares Vision Group, nel padiglione 20, aiuteranno a capire cosa è davvero la bellezza sostenibile. Il visitatore farà un viaggio "dietro le quinte" di un prodotto beauty: i processi di filiera, la ricerca e lo sviluppo di nuove tecniche di lavorazione, trattamento e approvvigionamento della materia prima, la comprensione dei passaggi industriali e di come i valori di un'azienda possono essere tradotti in un prodotto di eccellenza. Ultimo anello della catena, l'esperienza del consumatore, che per comprendere il valore e l'unicità di un prodotto deve conoscerne il ciclo di vita. Lo farà anche grazie a Cosmoprof Worldwide Bologna.



Novella

SI APRE IL COSMOPROF
DAL 16 AL 20 MARZO

Bologna caput mundi

Torna a registrare numeri in crescita la 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento di riferimento per l'industria cosmetica in programma dal 16 al 20 marzo 2023 a Bologna. Oltre 2.900 aziende presenti (+11% rispetto al 2022), il 60% da paesi Europei, il 40% da paesi extra-europei, e visitatori da oltre 110 Paesi... A rappresentare l'attrattiva mondiale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali, in crescita rispetto agli anni scorsi, con piccole e medie imprese da tutto il mondo. Novità rispetto all'edizione 2022, la presenza di Argentina, Australia,

India e Romania, con Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. A determinare i numeri positivi dell'edizione di marzo sono soprattutto il ritorno di aziende da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate a uscire dai rispettivi paesi, e il costante rinnovamento del parterre espositivo, sintomo della vivacità del settore. Cosmoprof Worldwide Bologna attira in città buyer da più di 50 paesi, grazie anche al supporto delle agenzie ICE (Agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane) che operano nei mercati di riferimento per l'industria cosmetica.





Il mondo dei massaggi

Percorsi e corsi tra corpo e mente dedicati ai giovani



Dal 17 al 20 marzo all'interno di Cosmoprof sono ospitate una serie di sessioni che approfondiscono il mondo del massaggio suddivise in quattro aree tematiche. Si comincia con un primo percorso corpo-mente, due elementi legati da una stretta interdipendenza e che possono generare, se adeguatamente stimolati, una salutare sinergia. La seconda invece è dedicata alla personalizzazione del trattamento, che si articola in più fasi da assemblare a seconda delle esigenze. Poi c'è il percorso che coniuga energia ed evoluzione culturale per comprendere il complesso delle relazioni in cui siamo immersi. Quindi la filosofia della bellezza, incentrata sui valori del contemporaneo e infine, la parte sui giovani e il futuro, incentrata sulla formazione. **-g.g.**



L'asse degli affari con Pechino

«A Cosmoprof 490 aziende cinesi»

Marco Tchen, presidente di BolognaFiere Cina: «Numeri record e forte impatto sull'economia locale»

di **Giorgia De Cupertino**

BOLOGNA

Marco Tchen, presidente BolognaFiere Cina, dopo anni segnati dall'emergenza Covid, si riapre il mercato. Quanti espositori cinesi conterete a Cosmoprof?

«Durante la fiera (che comincerà domani, ndr) arriveranno ben 490 aziende cinesi. Numeri significativi, che segnalano un ritorno ai livelli pre-pandemici. Queste imprese vengono già da 25 anni a Bologna e hanno un impatto rilevante anche sull'economia cittadina creando un indotto notevole».

Cosa significa per gli espositori cinesi tornare in un luogo di incontro e scambio come BolognaFiere?

«Sono entusiasti. Bologna è la fiera più importante, a livello mondiale, per il settore della cosmetica. E dopo tre anni, anche le aziende cinesi potranno tornare a vivere questa realtà. Già verso ottobre-novembre abbiamo registrato un numero notevole di prenotazioni, ma a dicembre c'è stata una vera e propria impennata».

Cosa vi aspettate?

«Le aziende porteranno le loro eccellenze, il top di gamma, per essere sempre più competitive. Grazie al nostro supporto tecnico di design e costruzione ci saranno stand da non perdere e molte novità da scoprire. Questo, infatti, è indice dell'impegno economico riposto in questo evento, che ha ormai assunto un'importanza e un valore fondamentali. Cosmoprof è un appuntamento e una fiera di riferimento, ma allo stesso tempo è bene sottolineare il forte interesse registrato anche verso le altre kermesse».

Ad esempio?

«Durante Zoomark, la fiera dedicata al mondo del pet e in programma a maggio, conteremo 204 aziende in arrivo dalla Cina, un record storico. Parliamo di un evento che sta crescendo moltissimo e la risposta delle aziende cinesi si è fatta sentire fin da subito. Eravamo inoltre già presenti a Sana Slow Wine Fair, con otto cantine e vino di ottima qualità. Anche in questo caso è stato sorprendente il riscontro del pubblico: contiamo di portare una ventina di aziende l'anno prossimo».

Tra Bologna e la Cina, quindi, il legame si fa sempre più forte.

«Basta pensare alla realtà di BolognaFiere Cina, società interamente controllata dal Gruppo Bologna Fiere. La sede si trova a Shanghai dal 2007 e vantiamo un personale stabile di importanti dimensioni: una cinquantina di dipendenti. E ci difendiamo bene».

Tra gli eventi in programma non manca Marca China, che attirerà oltre cinquecento espositori da vari Paesi, tra cui l'Italia. Quali sono le aspettative?

«A giugno ci sarà la seconda edizione. La prima purtroppo doveva fare ancora i conti con la pandemia. È un progetto in espansione, che punta a replicare la fiera in un altro Paese e a supportare anche le aziende italiane interessate a espandere il proprio business verso la Cina. Le fiere si confermano strade importanti per il business, lo scambio e l'export».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STRATEGIA

«C'è un ritorno ai livelli di prima della pandemia. Gli imprenditori sono entusiasti»



► 15 marzo 2023

**e porteranno negli stand
le loro eccellenze»**



Marco Tchen è il presidente di Bologna Fiere Cina: «Si riapre un mercato molto importante»



Da Cosmotrends a Cosmvision tra presente e futuro

Cosmoprof racconterà le tendenze del mercato beauty con il report Cosmotrends. Partendo dai prodotti presenti in fiera, lo staff di Beautystreams evidenzierà le abitudini d'acquisto dei

consumatori, proponendo ai visitatori un percorso di visita alla scoperta dei temi oggi più influenti per il mercato.

Beautystreams presenterà anche Cosmvision, una visione dei valori e degli elementi che influenzeranno il futuro dell'industria cosmetica.

- **L'evento.** Cosmoprof Worldwide Bologna è da più di 50 anni l'evento di riferimento per le aziende e i professionisti di tutti i settori dell'industria cosmetica.
- **Le opportunità.** Cosmoprof è la piattaforma ideale per massimizzare il business, espandere il network dei contatti mondiali e scoprire in anteprima le tendenze del mercato.
- **La formazione.** Cosmoprof presenta un ricco calendario di eventi formativi e di approfondimento che coinvolge i migliori professionisti del mercato della bellezza.





COSMETICA TUTTO UN MONDO SOTTO I RIFLETTORI

Da domani

■ Un viaggio esclusivo nel tempo, tra presente e futuro dell'industria cosmetica: è un'esperienza unica quella che attende operatori ed aziende provenienti da tutto il mondo a **Cosmoprof Worldwide Bologna**. Da domani a lunedì la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica mondiale ospiterà a Bologna le eccellenze e le novità più innovative per il settore, evidenziando le tendenze attuali del mercato e tracciando l'evoluzione futura del beauty.

Accanto ad una ricca offerta espositiva, **Cosmoprof** si conferma l'osservatorio mondiale dell'evoluzione del comparto cosmetico, grazie a consolidati progetti e iniziative per offrire aggiornamenti e nuove ispirazioni agli addetti ai lavori.

Anticipiamo alcuni dei punti di riferimento di questa edizione.

Cosmo Onstage. Per titolari di centri estetici ed estetiste **Cosmoprof Worldwide Bologna** si presenta come occasione di aggiornamento e formazione, grazie alla presenza dei più rinomati esperti del settore. Le tendenze, le novità pro-

dotto e le nuove modalità di interazione tra brand, operatore estetico e consumatore saranno solo alcuni dei temi all'ordine del giorno per **Cosmo Onstage**. Domenica e lunedì al Centro Servizi saranno cinque gli appuntamenti con le personalità più illustri del panorama beauty professionale.

Bernardo Franco Cerisola, presidente Fapib, presenterà gli ultimi aspetti regolari sulle più attuali tecnologie per i

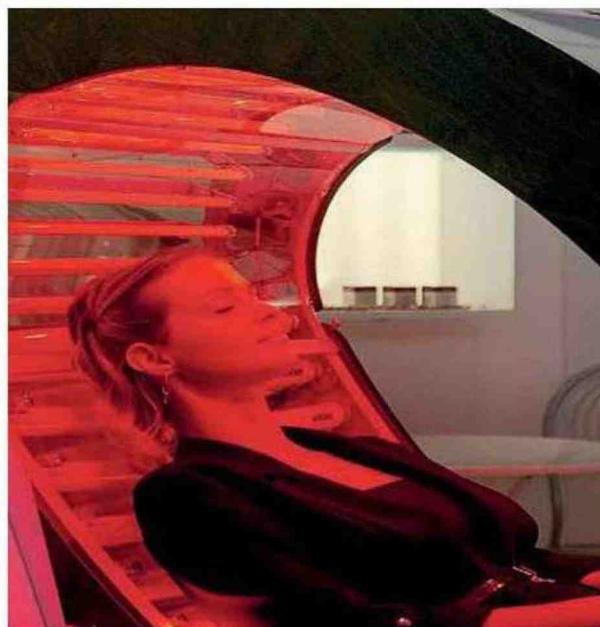
centri estetici; Gisberto Caccia, cosmetologo e chimico farmaceutico, analizzerà i segreti della pelle, vera barriera per la salute del nostro organismo, e suggerirà come preservarla. Non mancheranno stimoli motivazionali con Livio Sgarbi, trainer e mental coach: una sessione per capire come equilibrio, autostima e consapevolezza delle proprie capacità siano il primo passo per raggiungere il successo.

In programma, inoltre, un focus sul make-up, alla scoperta delle ultime tendenze colore, e un'analisi delle tematiche più attuali di confronto per il comparto nail.

Massage Meeting. A **Cosmoprof** torna anche l'appuntamento con **World Massage Meeting**. Dopo il positivo riscontro dello scorso aprile alla prima edizione, l'evento of-

frirà un percorso di alta formazione professionale incentrato su innovazione, cambiamento e propensione all'eccellenza. I trattamenti per il benessere personale e i massaggi sono servizi sempre più richiesti dai consumatori, ma sono anche un alleato strategico per entrare in sintonia con il cliente, aiutarlo a liberarsi dallo stress e aumentare gli effetti positivi dei trattamenti più semplici. Attraverso la presenza di autorevoli speaker a cui verrà dato il compito di leggere e rendere comprensibile lo scenario del mercato attuale, **World Massage Meeting** consentirà ai partecipanti di comprendere a fondo "il come, il perché e il cosa" delle sfide e delle opportunità in essere di questo settore.

On hair by Cosmoprof. Per acconciatori e aziende del comparto hair torna uno degli appuntamenti più attesi: **On hair by Cosmoprof**. Domenica 19 e lunedì 20 saranno 18 gli appuntamenti in programma presso l'arena del padiglione 37. A presentare le colorazioni più ricercate tra i consumatori, i tagli più originali e le acconciature più strabilianti saranno i principali team artistici internazionali, protagonisti sulle passerelle di tutto il mondo e veri e propri influencer per gli appassionati. //



In Fiera. Tecnologie, innovazioni, prodotti, tendenze e professionalità



L'evento

Giunta alla sua 54° edizione, torna da domani a Bologna Cosmoprof Worldwide Bologna, la fiera dedicata all'industria cosmetica, da più di 50 anni evento di riferimento per le aziende e i professionisti del settore. Fino al 20 marzo quasi 3.000 espositori

sono presenti negli spazi di Bologna Fiere. Fra le novità 2023 i saloni Cosmopack e Cosmo Perfumery and Cosmetics, dedicati alla filiera produttiva e al retail, che sono aperti esclusivamente dal 16 al 18 marzo per concentrare la partecipazione degli operatori internazionali nei giorni feriali. Tantissimi gli appuntamenti e le novità da seguire nel ricco programma: www.cosmoprof.com



Da oggi al 20 marzo a Cosmoprof

Bellissime fra salute, ricerca e sostenibilità

Un pubblico (anche di uomini) sempre più attento all'estetica legata al benessere e al rispetto dell'ambiente spinge il cambiamento della cosmetica. Le ultime tendenze nel report presentato domani a Bologna

di Gaia Giuliani

Cambiano i tempi, l'industria cosmetica li segue. Accarezzandoli gentile, interpretando sbalzi, accelerazioni e diversità con grande accuratezza scientifica. Cosmotrend, il rapporto realizzato da Beautystreams, la piattaforma internazionale dedicata all'approfondimento delle tematiche sulla bellezza, li ha racchiusi nelle sue pagine. Che segnano il punto di partenza di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento dedicato all'industria cosmetica in programma da domani al 20 marzo appunto a Bologna.

Sarà proprio il report a inaugurare l'edizione di quest'anno, presentando le principali tendenze in atto in un viaggio conoscitivo che diventa una vera guida per il settore, con l'intenzione di raccogliere ancora nuovi dati nel corso della manifestazione per elaborare un insieme più

completo. Beautystreams infatti ha analizzato centinaia di contributi giunti dalle aziende che le hanno presentato le loro ultime innovazioni. Lo studio le ha vagliate, accolte e riassunte in un compendio che illustra le novità del contemporaneo e quelle che guardano al futuro per fornire una prospettiva fondamentale sullo stato dell'arte cosmetica.

«Sono tre i filoni principali: il primo è l'Innovazione sostenuta dalla scienza (la science-backed innovation come viene indicata nel rapporto), la nuova generazione di trattamenti per la pelle caratterizzata da interessanti innovazioni scientifiche, sottolineate da studi clinici e collaborazioni con istituti di ricerca», spiega Fernanda Pigatto, Global partnerships director di Beautystreams. «Si tratta di una tendenza arrivata dopo la pandemia dove le novità più recenti sono realizzate per ispirare una crescente fiducia nella loro efficacia grazie all'atten-



zione sempre più presente dell'autorità medica e di esperti fidati. La seconda direzione è quella della Salute olistica (Holistic health), cioè l'approccio alla bellezza "inside-out" che sta ridefinendo il benessere e si concentra sull'analisi degli alimenti che donano un aspetto sano e radioso partendo dall'interno», continua Pigatto. Sono prodotti che si concentrano sulla salute dell'intestino o che intervengono su questioni squisitamente femminili come la menopausa, un momento importante nella vita delle donne a cui vanno "indirizzati messaggi positivi".

Il terzo ed ultimo punto è la Sostenibilità di nuova generazione (Next-generation sustainability) che sottolinea come i marchi siano sempre più attenti all'imperativo di preservare il pianeta elaborando tecniche di raccolta delle materie prime e metodi di produzione sempre più attenti ai cambiamenti climatici come l'adozione di formulazioni concentrate senza acqua. Il tutto si declina, nello passaggio finale, con confezioni biodegradabili a zero rifiuti per un futuro che guarda ad una bellezza sostenibile, rispettosa del clima e della terra.

Ma non basta, perché Beautystreams presenta anche il progetto Cosmovision 2023-2028: «una visione dei valori e degli elementi che influenzeranno il futuro dell'industria cosmetica, per cui abbiamo utilizzato una metodologia di ampio respiro grazie ad analisi approfondite effettuate dal nostro team», aggiunge la direttrice, «un gruppo che riunisce esperti globali in diversi settori come la socio-politica, l'innovazione digitale, la medicina, la tecnologia, l'arte, la sociologia e la sostenibilità». Quello più evidente è il desiderio dei consumatori di avere accesso a servizi e prodotti personalizzati, che mostra come l'approccio generalista sia destinato a scom-

parire gradualmente a favore di una visione più attenta alla comprensione e alle diversità culturali, e quindi all'adattamento locale.

«I consumatori del futuro saranno sempre più inclusivi e daranno valore a ciò che rende unica ogni persona», sottolinea Pigatto. «Ogni aspetto demografico, dalla personalità alle affinità culturali, dalla definizione di genere all'età, entreranno a far parte della definizione di individuo e necessariamente della cosmesi». E proprio sull'evoluzione dell'inclusività si concentra Celebration otherness, una sezione importante del rapporto in cui vengono distillati i macro movimenti legati a questo tema. Perché il significato di globalizzazione si sta evolvendo e plasmerà i modelli di consumo dei prossimi anni, che potremo cominciare a conoscere grazie ai focus offerti dal rapporto che verrà presentato al pubblico domani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ **Approfondimenti**
Dal Cosmotrend, il report che inaugura domani Cosmoprof (realizzato da Beautystreams), sono emerse tre tendenze principali: Innovazione, Sostenibilità di nuova generazione, Salute olistica

◀ **Consumatori inclusivi**
Dall'indagine risulta che i consumatori del futuro saranno sempre più inclusivi dando valore a ciò che rende unica una persona



► 16 marzo 2023

LA FIERA

Il Cosmoprof pronto a partire, tornano i cinesi

La città è pronta per accogliere il «colosso» Cosmoprof fino a lunedì con i suoi 2900 espositori del «beauty» da 64 Paesi. In Fiera tornano Cina e Taiwan. Si parte oggi con l'area Cosmopack.

a pagina 7 **Cavina**

Città pronta per il Cosmoprof In Fiera tornano Cina e Taiwan

Oggi al via con l'area Cosmopack. Domani l'inaugurazione con 2900 brand

Industria cosmetica

La città è pronta per accogliere il Cosmoprof, la fiera internazionale più importante dell'industria cosmetica. Ad ogni edizione — questa al via oggi sarà la numero 54 — Bologna diventa la vetrina mondiale di riferimento delle novità nel vasto comparto del beauty e anche occasione per il rilancio delle strutture turistiche del territorio. Anche il sistema dei trasporti, ovviamente, si «mobilita». In vista dell'aumento del traffico aereo, Marconi Express e Tper mettono a disposizione pacchetti di mobilità integrata, tra people mover a pieno regime e bus navetta per il collegamento diretto aeroporto-Fiera. Ci saranno corse integrate, anche nelle ore notturne,

che comprendendo nel percorso la Stazione centrale.

Il numero di presenze attese, in effetti, è già alto. Pur essendo un salone aperto esclusivamente ai professionisti del settore, solo nell'edizione precedente si erano calcolati più di 220mila visitatori. Eppure, a maggio 2022, si subivano

ancora gli strascichi della pandemia e sugli spostamenti tra un Paese e l'altro pesava anche l'attacco russo all'Ucraina. La guerra purtroppo non è finita ma se business è business, le aziende si chiamano fuori dai cupi scenari internazionali e si ritorna — in parte - a viaggiare. Al Cosmoprof, dunque, torna la Cina, storicamente uno dei Paesi protagonisti della kermesse. Tornano ad

esporre anche i marchi taiwanesi. Tutti precedentemente impossibilitati a esporre «dal vivo». Novità rispetto all'edi-

zione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania, con Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. In generale, tra gli stand, le cifre sono in crescita: Sono più di 2.900 gli espositori (+11% rispetto al 2022, quando per l'esattezza erano

2.700), provenienti da 64 paesi (70 l'anno scorso). Il 60% degli proviene da paesi Europei, il 40% da extra-europei. Sono, inoltre, ben 116 i Paesi di origine dei visitatori già registrati, con buyer da oltre 50 nazioni. In crescita anche le collettive nazionali, il cui numero sale a 29.

Si parte dunque oggi con l'apertura delle aree dedicate alla supply chain e al canale retail di Cosmopack e Cosmo Perfumery & Cosmetics, attive fino a sabato per poter concentrare le presenze di operatori dall'estero nei giorni feria-

li. Da domani fino a lunedì aprirà il cuore della manifestazione con i padiglioni per il canale professionale di Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon, principalmente dedicati ai distributori internazionali e agli operatori di saloni e centri estetici accolti nei giorni di chiusura dei loro punti vendita.

La cerimonia ufficiale di inaugurazione del salone è in calendario domani ma, nel frattempo, Cosmopack — che

riunisce il 17% dei brand esposti in Fiera — offrirà un importante compendio dell'intera filiera cosmetica, dalla formulazione al packaging, con le soluzioni di automazione per le industrie fino al contract manufacturing e il private label. Particolare attenzione sarà rivolta all'evoluzione dei principi attivi il più possibile sempre più sostenibili ed efficaci. Materie prime e ingredienti saranno inoltre uno dei focus della Cosmopack Factory. Intanto Cosmoprof Worldwide Bologna e l'agenzia internazionale Beautystreams hanno reso noti i finalisti del Cosmoprof & Cosmopack Awards 2023, gli Oscar della bellezza su una platea di 690 prodotti selezionati dagli espositori. I vincitori saranno quelli giudicati più in linea con le esigenze di un mercato mai in crisi e alla costante ricerca di innovazione. La premiazione domani sera al gala di Palazzo Re Enzo.

Luciana Cavina
luciana.cavina@rcs.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'anno scorso L'edizione numero 53 del Cosmoprof



TRASPARENZA

CosmoFactory mette al centro la «tracciabilità»

Una installazione spiega tutta la vita di un prodotto, attenzione agli ingredienti

■ All'interno di Cosmoprof, certamente CosmoFactory ha sempre avuto un ruolo importante e versatile, nel corso delle varie edizioni. Per esempio, lo scorso anno, in linea con le nuove sensibilità in chiave multietnica e multiculturale, è stato sviluppato il concetto di diversity. In particolare, i visitatori hanno potuto assistere, passo dopo passo, a un laboratorio sperimentale nel quale veniva mostrato l'intero ciclo di vita di un prodotto cosmetico. Si trattava di Six4all, un'emulsione mostrata dalla produzione alla vendita, fino al test definitivo sui futuri consumatori e utilizzatori. Un progetto che, nel suo insieme, ha dato vita a un percorso chiamato «Garden Of Diversity».

Cosa ci aspetta, invece, nell'imminente edizione di Cosmoprof? Saranno le materie prime e gli ingredienti tra gli elementi protagonisti della Cosmopack Factory, che per l'edizione 2023 si concentrerà sulle potenzialità legate alle tecnologie di track&trace. Un focus fondamentale sulle tecnologie di tracciabilità nel cosmetico e sul ruolo chiave del-

le materie prime, soprattutto in un periodo nel quale il consumatore presta grande attenzione a questi argomenti.

L'installazione, che è stata curata dallo Studio Sara Ricciardi, prende per mano il visitatore in una sorta di viaggio

tailor-made alla scoperta dell'intero ciclo di vita di un prodotto: dalla scelta e dalla lavorazione delle materie prime ai processi di produzione, dal controllo della distribuzione all'esperienza del consumatore, analizzando come le connessioni virtuose della filiera possono diventare l'elemento di garanzia della qualità, dell'originalità e della sicurezza dei cosmetici presenti sul mercato. Come si vede, CosmoFactory si presenta con una nuova veste: da rappresentazione del processo di produzione si trasformerà in un'installazione dove sperimentare tutto quanto stia dietro alla creazione di un prodotto. E, in questo contesto, CosmoFactory evidenzia come sia possibile raggiungere un nuovo paradigma di fiducia tra utenti finali, produttori e catene di fornitura, grazie alla tracciabilità («track and trace») e alla gestione integrata dei dati. Il futuro è ora, per collegare qualità, sicurezza e sostenibilità.

Come sarà raccontata, nello specifico, questa preziosa esperienza? Come detto, attraverso una installazione, battezzata «Encoding Beauty», che accenderà i riflettori sul «dietro le quinte» di un prodotto beauty.

Oggetto del racconto sarà l'esclusivo Regenerative - Aloe Face Cream, una crema idratante che porta in sé la

proprietà miracolose dell'Aloe del Salento, frutto della ricerca di N&B - Natural Is Better. Il packaging scelto è Libra, l'airless refillable, progetto esclusivo di Induplast Packaging Group, 100% sostenibile e ricaricabile. Sara Ricciardi Studio, designer & creative director, ha curato il progetto CosmoFactory in collaborazione con Cosmoprof e con tre leader del settore dell'industria cosmetica: N&B Natural is Better (ingredienti & formula), Induplast Packaging Group (packaging primario), Antares Vision Group (tecnologia).

BC

SVOLTA

Nuovo paradigma di fiducia tra utenti finali, produttori e fornitori



IDEE

L'installazione, curata dallo Studio Sara Ricciardi, accompagna il visitatore a scoprire il prodotto fin dalla sue prime fasi di produzione



BUSINESS

Il mondo della Cosmetica va in vetrina al Cosmoprof

La manifestazione, in corso a Bologna fino al 20 marzo, è da 54 anni punto di riferimento del settore

Beatrice Coppola

■ Se da più di 50 anni sei l'evento di riferimento per le aziende e i professionisti di tutti i settori dell'industria cosmetica, un motivo ci sarà. Anzi, più di uno, perché Cosmoprof Worldwide Bologna, da sempre, è sinonimo di serietà, professionalità, innovazione ed eccellenza. Una piattaforma ideale non solo per conoscere, in anteprima, quelle che saranno le tendenze del comparto ma soprattutto per massimizzare il business e espandere il network dei contatti a livello mondiale. Mondo, non citato a caso. In questa edizione 2023, infatti, la numero 54 della storia di Cosmoprof, in programma dal ieri al 20 marzo al quartiere fieristico di Bologna, saranno oltre 2.900 le aziende presenti (+11% rispetto al 2022), provenienti da 64 paesi. Praticamente, tutto il mondo è rappresentato. Il 60% delle aziende proviene da paesi europei, il

40% da paesi extra-europei. E sono oltre 116 i paesi di origine dei visitatori già registrati per l'evento.

A rappresentare l'attrattiva mondiale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali, in crescita rispetto agli anni scorsi, con piccole e medie imprese in rappresentanza di molti Paesi.

Cosmoprof Worldwide Bologna attirerà in città buyer da più di 50 paesi, grazie anche al supporto delle

agenzie Ice che operano nei mercati di riferimento per l'industria cosmetica. Come sottolinea Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere: «Dopo un 2022 molto positivo, i dati di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 testimoniano la qualità del lavoro svolto negli anni. Cosmoprof è una vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi alle modalità di business in costante evoluzione».

Per ottimizzare l'esperienza in fiera degli stakeholder internazionali sono state riviste anche le date di apertura dei saloni. Cosmopack, salone dedicato alle aziende della supply chain e Cosmo Perfumery & Cosmetics, con i player del canale retail, prestige e mass market, saranno attivi

da giovedì a sabato, così da rispondere alle necessità degli operatori esteri di concentrare gli incontri di business nei giorni feriali. Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon, l'area dedicata al canale professionale, manterrà le 4 giornate tradizionali, da venerdì a lunedì. A facilitare il networking e le relazioni commerciali in fiera saranno

le rinnovate dotazioni della piattaforma digitale Cosmoprof My Match, servizio di match-making sempre più apprezzato dagli addetti ai lavori.

Tutti i comparti presenti a Cosmoprof Worldwide Bologna registrano



una forte ripresa. Si rafforza il prestigio internazionale di Cosmopack, l'unico esempio di manifestazione

fieristica che presenta l'intera filiera cosmetica: dalla formulazione al packaging, dal macchinario alle soluzioni di automazione per le industrie, dal contract manufacturing al private label. Novità della imminente edizione sarà la Ingredients Zone, nuova area espositiva dedicata ai produttori e distributori di materie prime,

principi attivi e ingredienti funzionali, oli essenziali, fragranze e servizi di formulazione. Materie prime e ingredienti saranno, inoltre, uno degli elementi protagonisti della Cosmopack Factory che si concentrerà sulle potenzialità legate alle tecnologie di track&trace. Cosmo Perfumery & Cosmetics ospiterà le nuove proposte e le principali curiosità della profumeria prestige e premium e della cosmetica green per il retail.

Alle nuove generazioni di consumatori si rivolgono anche le aziende presenti nell'area Beauty Tech, all'interno del padiglione 22. Innovazione, soluzioni 3D/AI/AR/VR e app rivoluzionarie saranno il filo conduttore dell'area. E la presenza a Cosmoprof 2023 dei principali leader per il canale professionale testimonia la ripresa dei comparti dell'estetica professionale, hair e nail, protagonisti di Cosmo, Hair, Nail & Beauty Salon. Info su www.cosmoprof.com

IN CRESCITA

**Oltre 2.900 le aziende presenti
provenienti da 64 Paesi
Aumentano anche i buyer**



► 16 marzo 2023



PRIMATI
Tutti i comparti presenti a Cosmoprof Worldwide Bologna registrano una forte ripresa. «Dopo un 2022 molto positivo, i dati di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 testimoniano la qualità del lavoro svolto negli anni. Cosmoprof è una vetrina irrinunciabile per gli

operatori da tutto il mondo grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi alle modalità di business in costante evoluzione», sottolinea Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere



INTERVISTA Enrico Zannini

«Noi motore di sviluppo Focus sulle materie prime e sulle nuove tecnologie»

Il Direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof: «Il made in Italy ha grandi occasioni di crescita»

Viviana Persiani

■ In occasione di Cosmoprof, abbiamo raggiunto Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof, che ha raccontato le novità principali di questa edizione. «Cosmoprof è un format che si rinnova costantemente per restare al passo con il mercato. La primissima novità - spiega Zannini - è nelle date di apertura, con i saloni dedicati alla filiera produttiva e al comparto retail aperti per tre giorni, da oggi al 18 marzo, invece di quattro, per rispondere meglio alle richieste degli operatori internazionali, che preferiscono concentrare le attività nei giorni feriali. Abbiamo inoltre arricchito l'offerta espositiva di Cosmopack con una nuova area dedicata agli ingredienti, che sempre più assumono un ruolo di primo piano nella produzione cosmetica. Il comparto delle materie prime sarà protagonista anche a CosmoFactory, un'installazione concettuale che evidenzierà l'importanza delle

tecnologie di tracciabilità, per una gestione più accurata e moderna della filiera. Anche quest'anno ci sarà un ricco calendario di eventi. Segnaliamo in particolare i Cosmoprof & Cosmopack awards, i nostri "Oscar della Bellezza" che premiano l'eccellenza dell'industria cosmetica, e i CosmoTalks, le tavole rotonde che da giovedì a sabato analizzeranno i temi più attuali per l'industria offrendo spunti e nuove idee ai nostri visitatori. Da non perdere poi le installazioni dedicate ai trend della cosmetica, dal presente, con i CosmoTrends Report, al futuro, con una visione dei macrotemi che influenzeranno il settore nei prossimi cinque anni. Ancora una volta Cosmoprof offrirà un'esperienza estremamente coinvolgente ed immersiva all'interno dell'universo del beauty.

Qual è lo stato di salute dell'industria cosmetica italiana?

«Il settore è in ottima salute. Anche durante la pandemia, l'industria cosmetica ha saputo contenere l'impatto economico, dimostrando una note-

vole resilienza. Già a fine 2021 si era registrato un ritorno alla normalità e il 2022 segna una notevole crescita, con un fatturato totale oltre i 13 miliardi di euro, grazie soprattutto alle esportazioni».

Cosmoprof è anche Cosmopack, Cosmo Perfumery & Cosmetics e Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon. Quali numeri li accompagnano e quali iniziative sono previ-

ste per questi saloni specifici?

«Tutti i tre saloni guidano gli operatori nel loro percorso di visita, in linea con le esigenze di ciascun canale. Cosmopack riunirà il 17% delle aziende presenti a Cosmoprof in rappresentanza di 38 paesi, con un tasso di crescita del 16%. Oltre alla nuova area dedicata alle aziende di ingredienti e materie prime e a CosmoFactory, Cosmopack è la culla delle novità del settore: è qui che i leader mondiali lanciano nuovi prodotti e collezioni. Cosmo Perfumery & Cosmetics ospiterà le nuove proposte e le principali curiosità della profumeria prestige e premium e



della cosmetica green per il retail. Il salone riunirà il 45% delle aziende presenti a Cosmoprof in rappresentanza di 52 paesi, con l'8% di aziende in più rispetto al 2022. Per l'edizione di marzo da registrare l'aumento degli indie brands presenti in fiera e protagonisti dell'Extraordinary Gallery nel padiglione 14, con oltre 50 aziende di piccole e medie dimensioni che porteranno in manifestazione il loro approccio eclettico e unico al beauty. Ci sarà anche un'area dedicata alle aziende di Beauty Tech, con soluzioni 3D/AI/AR/VR e app adatti alle abitudini di consumo dei consumatori più attenti alle nuove potenzialità digitali. Da venerdì a lunedì Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon riunirà i comparti dell'estetica professionale, hair e nail, con il 38% delle aziende presenti a **Cosmoprof** in rappresentanza di 48 paesi, con un tasso di crescita del 23% rispetto allo scorso anno.

I numeri di Cosmoprof stanno crescendo sempre di più. Quali sono i vostri punti di forza?

«**Cosmoprof** è un evento che sa adattarsi alle esigenze del mercato. Siamo alla 54° edizione, e ogni anno siamo in grado di raccontare la nostra industria con gli strumenti più adatti, rispondendo alle modalità di business delle nostre aziende e degli operatori che da oltre 140 paesi visitano la nostra manifestazione. Abbiamo creato un format che si fa riconoscere nel mondo per affidabilità, efficienza e qualità».

Quali sono i nuovi mercati sui quali l'industria italiana della cosmetica dovrebbe puntare con interesse?

«Ci sono enormi potenzialità, sia nei mercati già consolidati, come Usa e Far East, sia in mercati ancora poco esplorati. Abbiamo molti progetti per cercare di creare nuovi hub di business e networking».

Quali sono le nuove sfide produttive che, sicuramente, saranno trattate a Cosmoprof

«Le nuove tecnologie offrono molte possibilità per ottimizzare i processi di filiera. A CosmoFactory analizzeremo proprio come gli strumenti, ad oggi a nostra disposizione, permettono di tracciare i processi produttivi, con molteplici vantaggi. Da un lato, infatti, permettono ai brand di gestire alla meglio i rischi legati alla contraffazione e ai mercati paralleli, difendendo la proprietà intellettuale del prodotto. Al contempo, le tecnologie di Track & Trace tutelano i consumatori, e permettono di rafforzare il legame tra brand e utente finale nel nome della trasparenza e della condivisione dei valori del marchio».

Se dovesse sintetizzare Cosmoprof con uno slogan, quale sarebbe?

«**Cosmoprof** è il partner internazionale di sviluppo del business: questo è quello che vogliamo essere per le nostre aziende e gli operatori del nostro network».



SOLIDITÀ
Settore in salute: ricavi a 13 miliardi anche grazie all'export

PRIMATI
Il nostro format si distingue in efficienza e qualità

DIGITALE
C'è anche una zona dedicata alle realtà della Beauty tech



TRE TENDENZE: PRODOTTI NATURALI, OMNIGENDER, HIGH TECH. MA C'È ANCHE TERAPIA DEL FREDDO

Apri a Bologna il Cosmoprof

Il made in Italy del settore della cosmetica va verso i 14 miliardi

DI CARLO VALENTINI

Belli ma naturali. Per dare lucentezza alla pelle si può ricorrere alla rucola, che è ricca di polifenoli, quindi stimola il rinnovo dei tessuti, ed è ricca di vitamine, fondamentali per proteggere l'epidermide dall'interno. I prodotti del tutto naturali sono tra i protagonisti del Cosmoprof, la fiera dedicata alla bellezza, a Bologna da oggi al 20 marzo, 2.900 aziende da 64 Paesi.

Non a caso la nazione ospite, l'Irlanda, ha un proprio padiglione in gran parte dedicato alla cosmesi green, a base di alghe, torba, sale marino, c'è pure la linea di abbronzanti realizzati con olio di girasole, essenze di fico, mandarino e fiori d'arancio e infine non manca la linea make-up vegana.

La Germania risponde con una testimonial inglese d'alto rango, **Kate Middleton**, che promuove il *Supreme Skin Gel*, a base di spiantolo, cioè l'estratto della pianta *Acmella Oleracea*, originaria del Sud America e dell'Africa tropicale che provoca il rilassamento della contrazione dei muscoli del viso.

Oltre ai cosmetici green e naturali, al Cosmoprof si possono rilevare

altre tre tendenze. La prima sono le linee omnigender: proposte indifferentemente per lui e per lei. Ci sono già seguaci famosi: **Brad Pitt, Jared Leto, Harry Styles**. Si tratta di prodotti che promettono di combattere l'invecchiamento in modo trasversale: creme per ridurre le rughe, gel rimpolpanti, stilo per definire le sopracciglia, sieri di idratazione. Prodotti che non fanno differenza di sesso.

La seconda tendenza è l'high tech, con applicatori di make up computerizzati, maschere led che curano la pelle, piastre a

raggi ionici in grado di tingere i capelli, altre piastre che rilevano l'umidità del bulbo e lo asciuga in un battibaleno.

C'è poi un'azienda (Perfect Corp) che vanta la primogenitura del ricorso all'Intelligenza Artificiale: analizzando una foto del viso dell'utente, scattata con la fotocamera di uno smartphone, l'algoritmo IA è in grado di rilevare (dicono i tecnici) 14 problematiche della pelle in soli 2 secondi: livelli d'idratazione, macchie, rughe, occhiaie, acne e così via.

Infine la terza tendenza è l'approccio olistico, cioè l'abbinamento alla cosmesi di integratori e prodotti in grado di interagire col microbiota intestinale che poi facilitano un aspetto salutare e armonioso dell'organismo. Perciò compaiono confezioni in cui l'integratore è abbinato al make up.

L'industria cosmetica italiana ha fatturato lo scorso anno 13,2 miliardi di euro, in crescita del 3% ed è tornata ai livelli pre-crisi del 2019. Per quest'anno si prevede il superamento dei

14 miliardi. Il 42% del fatturato deriva dall'export.

Dice **Benedetto Lavino** presidente di Cosmetica Italia: «Continua l'impegno verso il contenimento dei prezzi nonostante il contesto inflattivo pesante, inoltre vi è un'attenzione crescente verso le destinazioni dell'export extra-europee (dal 33% del 2020 al 38% del 2022)». Continuano a crescere le vendite on line (+13,4%) che superano un miliardo ma il 42,5% dei



consumi avviene ancora nella grande distribuzione (+8,2%), seguita dalle profumerie (+16,5%) e dalle farmacie (+4,8%).

Tra le tante novità negli stand merita l'Oscar, Zerobody Cryo, un trattamento in cui il corpo, completamente avvolto da una membrana brevettata entra in contatto senza bagnarsi con l'acqua portata ad una temperatura di 4-6 gradi grazie ad un dispositivo di refrigerazione. I tempi di permanenza vanno dai 3 agli 8 minuti a seconda degli obiettivi individuali. La terapia del freddo, secondo i suoi profeti, sarà l'anti-invecchiamento del futuro. Intanto sembra che sia già un business.

— © Riproduzione riservata — ■



L'Intelligenza Artificiale sbarca al Cosmoprof



[Al via oggi l'edizione 2023](#)

È tempo di bellezza e cura di sé In Fiera torna il Cosmprof Cinque giorni di novità internazionali

È tutto pronto: apre oggi la nuova iniziativa dell'attesa fiera del beauty e della cosmetica Cosmoprof Worldwide Bologna, che si svolgerà da oggi fino a lunedì, 20 marzo, in Fiera.

L'edizione dello scorso anno era stata una tappa fondamentale per ridare fiducia all'intero settore, dopo i duri anni di pandemia: coinvolse infatti ben 220.057 operatori, provenienti da più di 140 Paesi, e oltre 2.700 aziende espositrici da 70 Paesi differenti.

La manifestazione di quest'anno tornerà a svolgersi nel consueto mese di marzo, periodo più adatto ai lanci dei prodotti sui principali mercati, nel pieno rispetto delle principali festività internazionali. La fiera riproporrà i tre saloni dedicati ai comparti del settore: **Cosmopack**, con tutte le componenti della filiera produttiva, attivo da oggi sabato; **Cosmo Perfumery & Cosmetics**, dedicato alla profumeria e alle proposte per la cura del corpo per i canali retail, prestige e masstige, aperto da oggi a sabato, contestualmente a **Cosmopack**; infine **Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon**, che ospita aziende e operatori di prodotto finito, apparecchiature, arredi e servizi destinati al mondo professionale legato a capelli, unghie ed estetica/spa, da domani fino a lunedì.

L'appuntamento con la fiera che esalta la cosmetica a 360 gradi sarà come sempre in Fiera, con ingresso principale in piazza della Costituzione 5e apertura ai visitatori dalle 9.30 alle 18.30.



RICONOSCIMENTI

Tutti in corsa per gli «Oscar della Bellezza»

Giunti alla quinta edizione, sono gli Awards per chi investe di più sulla ricerca

■ Se Hollywood ha i suoi Oscar per il cinema, Cosmoprof risponde con gli Oscar della Bellezza. Si tratta dei Cosmoprof & Cosmopack Awards, premi che, da ormai cinque edizioni, incoronano l'eccellenza dell'industria cosmetica tra gli espositori di Cosmoprof Worldwide Bologna. Un riconoscimento ambito, anche perché è l'unico contest che coinvolge tutti i comparti dell'industria cosmetica. Un modo anche per festeggiare e celebrare come si deve la ricerca e gli investimenti fatti dalle aziende del comparto. Per la prima volta, i vincitori saranno annunciati nel corso di una serata di gala di Cosmoprof Worldwide Bologna a loro dedicata, The One and Only Event, in programma domani, 17 marzo, a Palazzo Re Enzo, a Bologna.

I Cosmoprof & Cosmopack Awards sono stati organizzati in partnership con l'agenzia di trend Beautystreams, conquistando, negli anni, sempre maggior riconoscimento tra i principali player. Un punto di riferimento anche per andare a scoprire i prodotti, le formulazioni, il packaging,

il design, la tecnologia, i materiali e gli ingredienti più innovativi a livello globale. Per l'edizione 2023, oltretutto, sono state incrementate le categorie per abbracciare al meglio tutte le tipologie di prodotto e servizio. Proprio di re-

cente, Cosmoprof Worldwide Bologna e l'agenzia internazionale Beautystreams hanno reso noti i finalisti per i Cosmoprof & Cosmopack Awards 2023. Gli espositori dell'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide Bologna hanno candidato 690 prodotti e servizi e, tra questi, Beautystreams ha selezionato le proposte più in linea con l'evoluzione del mercato. Saranno assegnati gli Oscar della Bellezza in diverse categorie: Skin-Care Products; Make-Up Products; Hair Products; Nail Products; Personal Care & Body Care Products; Home & Professional Devices and Tools; Green & Organic; Skin-Care Formula; Make-Up Formula; Hair-Care Formula; Packaging: Design & Materials; Innovation Technology; Raw Materials, Machinery, Solutions; Sustainability: Ingredients, Formula, Packaging, Production Process. A selezionare i migliori prodotti sarà una giuria di esperti del settore, agenzie di trend, opinion leader, giornalisti e influencer internazionali.

Durante la serata, sarà consegnato anche il premio Life Achievement Award, il riconoscimento che Cosmoprof «assegna ai professionisti e agli imprenditori che hanno saputo distinguersi per talento e tenacia, fornendo un contributo essenziale per l'evoluzione dell'industria cosmetica».

Per l'edizione 2023, il premio sarà consegnato a Nazih Hamad, Founder & Ceo di Nazih Group. Novità assoluta per l'edizione 2023 è il trofeo di Cosmoprof & Cosmopack Awards, realizzato in collaborazione con Istituto Marangoni grazie a un contest che ha coinvolto gli studenti più creativi della School of Design milanese. Un oggetto unico che rappresenta il connubio perfetto tra design e beauty, espressione dell'innovazione, della ricerca e dell'eccellenza che caratterizza l'industria cosmetica. Per gli aggiornamenti sui premi: www.cosmoprofawards.com/it

APPUNTAMENTI

Domani la serata di gala con i vincitori. L'asse con Beautystreams



DESIGN E BEAUTY

Novità assoluta di quest'anno è il trofeo di Cosmoprof & Cosmopack Awards, realizzato in collaborazione con Istituto Marangoni di Milano



[Al via oggi l'edizione 2023](#)

È tempo di bellezza e cura di sé In Fiera torna il Cosmoprof Cinque giorni di novità internazionali

È tutto pronto: apre oggi la nuova iniziativa dell'attesa fiera del beauty e della cosmetica Cosmoprof Worldwide Bologna, che si svolgerà da oggi fino a lunedì, 20 marzo, in Fiera.

L'edizione dello scorso anno era stata una tappa fondamentale per ridare fiducia all'intero settore, dopo i duri anni di pandemia: coinvolse infatti ben 220.057 operatori, provenienti da più di 140 Paesi, e oltre 2.700 aziende espositrici da 70 Paesi differenti.

La manifestazione di quest'anno tornerà a svolgersi nel consueto mese di marzo, periodo più adatto ai lanci dei prodotti sui principali mercati, nel pieno rispetto delle principali festività internazionali. La fiera riproporrà i tre saloni dedicati ai comparti del settore: **Cosmopack**, con tutte le componenti della filiera produttiva, attivo da oggi sabato; **Cosmo Perfumery & Cosmetics**, dedicato alla profumeria e alle proposte per la cura del corpo per i canali retail, prestige e masstige, aperto da oggi a sabato, contestualmente a **Cosmopack**; infine **Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon**, che ospita aziende e operatori di prodotto finito, apparecchiature, arredi e servizi destinati al mondo professionale legato a capelli, unghie ed estetica/spa, da domani fino a lunedì.

L'appuntamento con la fiera che esalta la cosmetica a 360 gradi sarà come sempre in Fiera, con ingresso principale in piazza della Costituzione 5e apertura ai visitatori dalle 9.30 alle 18.30.



FIERA A BOLOGNA

A Cosmoprof Worldwide quasi 3mila espositori, +11% rispetto al 2022

Sono 2.984 (+11% rispetto al 2022) le aziende, provenienti da 64 Paesi, presenti alla 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide, l'evento B2B di riferimento per l'industria cosmetica fino al 20 marzo a Bologna, dove sono attesi operatori da quasi 150 Paesi. A rappresentare l'attrattiva Internazionale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali con piccole e medie imprese da Argentina, Australia, Belgio, Brasile, California, Cina, Corea Del Sud, Ecuador, Francia, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Lettonia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Svezia, Turchia, Ucraina e Usa. Novità rispetto all'edizione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania, con l'Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. Tornano Cina e Taiwan dopo l'assenza forzata causata dai blocchi imposti dalla pandemia.

Con 490 imprese - per lo più terziste molto grandi, da 3-5mila dipendenti - che occupano uno spazio espositivo di 8.900 mq, quasi il 10% del totale, la collettiva cinese rappresenta anche una fetta importante dei ricavi dell'ente fieristico che, consapevole dell'importanza crescente di questo mercato, dal 2007 è presente con una filiale a Shanghai con 50 dipendenti, come spiega Marco Tchen, presidente di BolognaFiere China.

«Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 è un'edizione di enorme successo - commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere -. Grazie alle sinergie con partner internazionali, al supporto istituzionale del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale e di Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e alla collaborazione con Cosmetics Italia, la manifestazione continua a crescere. Cosmoprof attirerà in città buyer da più di 50 Paesi: delegazioni di compratori, retailer e distributori provenienti dai principali mercati emergenti e maturi, tra cui Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania. È inoltre con piacere che torniamo ad accogliere aziende e operatori da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate ad uscire dai loro Paesi».

Si riparte, dunque, e a sostenere l'ottimismo arrivano anche le previsioni sul settore. Nel 2022 il fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia ha raggiunto i 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021; da evidenziare l'incremento rispetto al 2019 (pre-pandemia) con un +10,5%. Positive anche le stime per il 2023 che vedono il fatturato salire a 14,4 miliardi di euro (+7,7% sul 2022). Le esportazioni continuano a rappresentare oltre il 40% del fatturato. In particolare, nel 2022 hanno toccato i 5,9 miliardi di euro, in crescita di ben 18,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente portando la bilancia commerciale al livello record di oltre 3,2 miliardi di euro con una crescita superiore ai 500 milioni rispetto al 2021. E per quest'anno le stime segnalano ancora un andamento positivo (+10%) che permetterà di raggiungere i 6,4 miliardi per i cosmetici esportati dal nostro Paese verso i mercati internazionali.

«La propensione all'investimento su leve strategiche, la capacità di interpretare l'evoluzione del mercato e l'apertura verso i mercati internazionali contribuiscono a rendere la cosmesi un settore reattivo, in grado di affrontare le sfide imposte da scenari complessi - commenta Benedetto Lavino, presidente di Cosmetics Italia -. Resta l'attenzione verso tematiche quali la reperibilità e il costo delle materie prime o il rincaro energetico; tuttavia, il settore dimostra di essere solido, maturo e concorrenziale nell'operare sempre più come sistema».

—Marika Gervasio



A Bologna. All'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide parteciperanno buyer da più di 50 Paesi tra cui Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania



FIERA A BOLOGNA

A Cosmoprof Worldwide quasi 3mila espositori, +11% rispetto al 2022

Sono 2.984 (+11% rispetto al 2022) le aziende, provenienti da 64 Paesi, presenti alla 54a edizione di Cosmoprof Worldwide, l'evento B2B di riferimento per l'industria cosmetica fino al 20 marzo a Bologna, dove sono attesi operatori da quasi 150 Paesi. A rappresentare l'attrattiva internazionale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali con piccole e medie imprese da Argentina, Australia, Belgio, Brasile, California, Cina, Corea Del Sud, Ecuador, Francia, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Lettonia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Svezia, Turchia, Ucraina e Usa. Novità rispetto all'edizione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania, con Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. Tornano Cina e Taiwan dopo l'assenza forzata causata dai blocchi imposti dalla pandemia.

Con 490 imprese – per lo più terziste molto grandi, da 3-5mila dipendenti – che occupano uno spazio espositivo di 8.900 mq, quasi il 10% del totale, la collettiva cinese rappresenta anche una fetta importante dei ricavi dell'ente fieristico che, consapevole dell'importanza crescente di questo mercato, dal 2007 è presente con una filiale a Shanghai con 50 dipendenti, come spiega Marco Tchen, presidente di BolognaFiere China.

«Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 è un'edizione di enorme successo – commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere –. Grazie alle sinergie con partner internazionali, al supporto istituzionale del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale e di Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e alla collaborazione con Cosmetica Italia, la manifestazione continua a crescere. **Cosmoprof** attirerà in città buyer da più di 50 Paesi: delegazioni di compratori, retailer e distributori provenienti dai principali mercati emergenti e maturi, tra cui Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania. È inoltre con piacere che torniamo ad accogliere aziende e operatori da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate ad uscire dai loro Paesi».

Si riparte, dunque, e a sostenere l'ottimismo

arrivano anche le previsioni sul settore. Nel 2022 il fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia ha raggiunto i 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021; da evidenziare l'incremento rispetto al 2019 (pre-pandemia) con un +10,5%. Positive anche le stime per il 2023 che vedono il fatturato salire a 14,4 miliardi di euro (+7,7% sul 2022). Le esportazioni continuano a rappresentare oltre il 40% del fatturato. In particolare, nel 2022 hanno toccato i 5,9 miliardi di euro, in crescita di ben 18,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente portando la bilancia commerciale al livello record di oltre 3,2 miliardi di euro con una crescita superiore ai 500 milioni rispetto al 2021. E per quest'anno le stime segnalano ancora un andamento positivo (+10%) che permetterà di raggiungere i 6,4 miliardi per i cosmetici esportati dal nostro Paese verso i mercati internazionali.

«La propensione all'investimento su leve strategiche, la capacità di interpretare l'evoluzione del mercato e l'apertura verso i mercati internazionali contribuiscono a rendere la cosmesi un settore reattivo, in grado di affrontare le sfide imposte da scenari complessi – commenta Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia –. Resta l'attenzione verso tematiche quali la reperibilità e il costo delle materie prime o il rincaro energetico; tuttavia, il settore dimostra di essere solido, maturo e concorrenziale nell'operare sempre più come sistema».

— Marika Gervasio

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► 17 marzo 2023



A Bologna. All'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide parteciperanno buyer da più di 50 Paesi tra cui Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania



Cosmoprof, è subito boom Da Bologna a Hong Kong Un format internazionale

Mai così tanti nuovi brand tra gli stand allestiti in Fiera, +35% sul pre-pandemia Calzolari: «Siamo un'eccellenza». E domani ristoranti aperti per la Notte Bianca

Bologna si conferma ancora una volta capitale della bellezza. Sono quasi quasi tremila le aziende di 64 Paesi i che partecipano all'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide Bologna, che con Cosmopack fino al 20 marzo animerà i padiglioni della Fiera. Presenze in crescita dell'11% sul 2022 e sbarco dei nuovi brand in aumento del 35% sul periodo pre-pandemia.

Novità rispetto all'edizione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania, con l'Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. A Bologna, grazie al supporto del ministero degli Affari esteri, della Cooperazione Internazionale e di Ice, oltre alla collaborazione con Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche, sono attese anche delegazioni di compratori, retailer e distributori provenienti dai principali mercati emergenti e maturi: Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania.

Parla di «edizione di enorme successo» Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. «Ancora una volta - precisa - Cosmoprof dimostra di essere una vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi a un business in costante evoluzio-

ne». A Bologna torneranno anche «aziende e operatori da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate ad uscire dai rispettivi Paesi», aggiunge.

Oltre a quella bolognese, infatti, la manifestazione moltiplicherà gli appuntamenti nel resto del mondo. Dal 23 al 25 gennaio 2024 la bellezza andrà in scena a

Miami, secondo appuntamento negli Usa dopo l'edizione di luglio a Las Vegas. Per quanto riguarda l'Asia, dal 14 al 16 settembre Cosmoprof sarà per il secondo anno consecutivo a Bangkok, dove sono attesi oltre 12mila visitatori provenienti non solo dalla Thailandia ma anche da Indonesia, Vietnam, Malesia, Filippine, Singapore e India. Cosmoprof e Cosmopack ad Hong King anche dal 14 al 17 novembre, dopo il trasferimento temporaneo a Singapore dello scorso anno a causa dell'emergenza Covid.

Intanto, tutto è pronto per la Notte Bianca della ristorazione di domani, che garantirà a turisti e partecipanti di mangiare in città fino a tarda sera: «Un'opportunità di crescita culturale e commerciale», per Enrico Postacchini, presidente di Ascom Bologna.

Benedetta Dalla Rovere





→ Tutto per il viso e il corpo

Nei padiglioni 21 e 22 del Cosmoprof, c'è l'intero mondo della cosmesi per il viso e per il corpo, dal *make up* alla *skin care*, femminile e maschile. 'Eterea Cosmesi Naturale', ad esempio, è un brand di Caserta, che offre prodotti di *skin* e *body care*, con un listino di 16 linee anti-age. Oltre alla linea Precious, trattamento booster contenente oro puro e colloidale, c'è una maschera per il contorno occhi, dotata di pennello e patch



→ Una trousse naturale

Un altro brand made in Italy che si fa conoscere al Cosmoprof è la 'Linea Charme'.

Si tratta di un marchio che nasce a Pisa, indirizzato verso il packaging in tessuto, con un occhio alla sostenibilità. Innovativa e totalmente

naturale (la vedete nella foto a destra) è la loro più recente *trousse*, con zip e manico colorati di nero, composta da juta e cotone



↓ Made in Svizzera

Un altro marchio presente al Cosmoprof è 'Swiss image': la linea arriva direttamente dalla Svizzera. «Si tratta di prodotti naturali e accessibili a tutti a livello di prezzo», spiegano dallo stand allestito a BolognaFiere.

Tra le offerte che stanno avendo più successo, un siero facciale per il viso, che ha funzione idratante grazie alla presenza di sali minerali e acqua.



↑ I 50 colori di Francia

Il **Cosmoprof** è una fiera pienamente internazionale. Non poteva dunque mancare la Francia, che partecipa, tra gli altri, con 'Peggy Sage Paris', un brand specializzato in make up e in particolare nella cura della manicure. Nella foto vedete 'I lak', per esempio, uno smalto semi permanente che ha una collezione di circa cinquanta colori, uno per ogni momento della settimana e della stagione.



← L'oriente è più vicino

Il mondo orientale riempie un padiglione di questa edizione del **Cosmoprof** con 'Warem', che diffonde la cosmetica giapponese nel mondo. In particolare, 'Sussh', creata con ocean microbiome technology, è un siero viso

che lavora sul collagene degradato, recuperandone il 45%.

Le confezioni dei prodotti sono sostenibili, e sono le stoffe di kimoni village.



Schede a cura di
Mariateresa Mastromarino

← Dai laboratori polacchi

Tra gli stand stranieri spicca quello di 'Paese' (a sinistra nella foto), brand *made in Poland*, una delle nazioni emergenti nel settore, con diverse formule elaborate nei loro laboratori. Per la linea dedicata al trucco, la marca propone un *matte mineral foundation*, un fondotinta per il viso con il 99% di elementi naturali, garantendo qualità al prodotto, confezionato in un packaging ecologico.



La cura dei tatuaggi

Un'altra novità è costituita dai prodotti per la cura dei tatuaggi.

Innovativa la linea 'Love Ink', un brand di cosmetici legati appunto al mondo degli appassionati dell'inchiostro su pelle.

Tra la linea di creme, c'è 'Tattoo Butter' alla Papaya, 100% vegano, che può essere applicato sulla pelle durante la seduta di tattoo e nella fase successiva, per la durata di circa un mese.



Numeri record per la rassegna internazionale della cosmetica
 Bologna Fiere fino a lunedì diventa centro mondiale del settore
 Tra le tendenze sostenibilità, ricerca scientifica e olistica

Torna Cosmoprof Vetrina globale per tremila brand

Il settore beauty in Italia muove un volume d'affari di 33 miliardi di euro se si considera l'intera filiera di un'industria che coinvolge produttori, fornitori del packaging, creatori di fragranze e chimici chiamati a formulare preparati sempre più performanti. Gli addetti sono complessivamente almeno 200mila, spalmati tra brand storici, start up, contoterzismo, cui va ascritto il 65% della produzione europea di make up.

Già questi numeri inquadrano l'importanza strategica di un salone come il 54° Cosmoprof Worldwide che a Bologna Fiere fino a lunedì diventa il centro catalizzatore del business con la presenza di 2900 aziende da 64 Paesi, in incremento dell'11% rispetto al 2022 e con il debutto di Australia, Argentina, India, Romania e Irlanda tra le provenienze dei buyer invitati dalle agenzie ICE che operano nei mercati di riferimento per l'industria cosmetica.

Delegazioni di compratori, retailer e distributori provenienti dai principali mercati emergenti e maturi, tra cui Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania. Maurizio Forte, Direttore del Coordinamento Promozione del Made in Italy dell'ICE: «L'obiettivo principale del sostegno dell'ICE al sistema fieristico italiano, che assorbe circa un terzo dell'intero investimento promozionale annuale, è il rafforzamento costante della leadership internazionale delle nostre manifestazioni. La rassegna bolognese è un appuntamento irrinunciabile per le aziende del settore e riferimento internazionale indiscusso per le relazioni commerciali e le nuove tendenze del comparto».

«**Dopo un 2022 molto positivo**, i dati di Cosmo-



prof Worldwide Bologna 2023 testimoniano la qualità del lavoro svolto negli anni – commenta sua volta Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere –. Cosmoprof è una vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi alle modalità di business in costante evoluzione».

Gli fa eco il direttore generale Enrico Zannini: «I numeri sono in crescita rispetto al 2019, ultima edizione pre-pandemia, con un forte incremento di registrazioni dall'estero. Rispetto al 2022 stiamo assistendo a un crescente engagement della nostra community digitale, sia sui nostri canali social che sul nostro sito, con dati in aumento del 15%. Questo scenario conferma la ripresa del reparto fieristico, che continua a essere una leva importante della nostra economia, e anche l'ottimo stato di salute delle nostre aziende. Siamo pronti ad accogliere gli operatori a Bologna, per tornare a sentire il fermento, la creatività e l'ottimismo della nostra industria».

Industria che, sempre più sensibile ai temi della sostenibilità e della tracciabilità, macina fatturati da record. «I preconsuntivi 2022 vedono superare i 13 miliardi di euro; un valore che, secondo le stime sul 2023, oltrepasserà i 14 miliardi con un incremento di oltre 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid. La storica partnership tra Cosmetica Italia e BolognaFiere Cosmoprof ci consente di raccontare il valore delle nostre imprese in tutto il mondo grazie a un format fieristico di riferimento per la cosmesi, e Bologna, in particolare, si conferma una tappa imprescindibile per tutti gli operatori del settore, nonché un'occasione per richiamare l'attenzione anche delle istituzioni sull'eccezionalità del nostro comparto: un filiera per sua natura ampia e articolata in grado di creare valore per l'intero Sistema Paese», glorifica lo slancio delle aziende del Beauty Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia.

Hub globale per il confronto e l'incontro tra aziende e professionisti, Cosmoprof costituisce anche un'occasione unica per fare il punto sullo stato dell'arte e mettere le basi per il futuro. Durante i giorni della manifestazione, al Centro Servizi saranno in mostra i prodotti più innovativi scelti tra gli espositori, grazie alla collaborazione con l'agenzia di trend internazionale BeautyStreams che qui presenta il CosmoTrends Report, la guida alle principali tendenze d'oggi, dai packaging più rivoluzionari alle formule futuristiche contenute



in flaconi e vasetti che invaderanno presto il mercato.

Tra i trend individuati la Science-backed innovation (innovazioni scientifiche che nascono da studi clinici e dalla collaborazione con la ricerca), l'Holistic Health (alimenti che donano un aspetto sano e radioso grazie alla positiva influenza sugli organi interni), la Next-Generation Sustainability per una cosmetica amica dell'ambiente. Sempre al Centro Servizi anche i 12 appuntamenti con i CosmoTalks (per esempio oggi dalle 14,30 'Beauty: a safe space to connect with oneself and the world' e alle 16 'The blue biotech wave: innovating for ocean preservation').

Sarà inoltre presente anche Accademia del Profumo con un'installazione che consentirà ai visitatori di votare i finalisti del Premio Accademia del Profumo. Altra novità Cosmopack, l'articolazione del salone dedicata alle aziende della supply chain, dalla formulazione al packaging, dal macchinario alle soluzioni di automazione per le industrie, dal contract manufacturing al private label. Cosmopack riunisce il 17% delle aziende presenti a Cosmoprof in rappresentanza di 38 paesi, con un tasso di crescita del 16%. Mentre Cosmo Perfumery & Cosmetics con i player del canale retail, prestige e mass market attivi fino a domani dà la possibilità agli operatori esteri di concentrare gli incontri di business nei giorni feriali.

Ogni altra info su www.cosmoprof.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► 17 marzo 2023



Nella foto di gruppo a sinistra Enrico Zannini, Maurizio Forte, Benedetto Lavino e Antonio Bruzzone
A destra invece Gianpiero Calzolari



Cosmoprof, è subito boom

Da Bologna a Hong Kong

Un format internazionale

Mai così tanti nuovi brand tra gli stand allestiti in Fiera, +35% sul pre-pandemia Calzolari: «Siamo un'eccellenza». E domani ristoranti aperti per la Notte Bianca

Bologna si conferma ancora una volta capitale della bellezza. Sono quasi quasi tremila le aziende di 64 Paesi i che partecipano all'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide Bologna, che con Cosmopack fino al 20 marzo animerà i padiglioni della Fiera. Presenze in crescita dell'11% sul 2022 e sbarco dei nuovi brand in aumento del 35% sul periodo pre-pandemia.

Novità rispetto all'edizione 2022 la presenza di Argentina, Australia, India e Romania, con l'Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. A Bologna, grazie al supporto del ministero degli Affari esteri, della Cooperazione Internazionale e di Ice, oltre alla collaborazione con Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche, sono attese anche delegazioni di compratori, retailer e distributori provenienti dai principali mercati emergenti e maturi: Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania.

Parla di «edizione di enorme successo» Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. «Ancora una volta - precisa - Cosmoprof dimostra di essere una vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo grazie all'eccellenza dell'offerta espositiva e alla capacità del format di adattarsi a un business in costante evoluzio-

ne». A Bologna torneranno anche «aziende e operatori da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate ad uscire dai rispettivi Paesi», aggiunge.

Oltre a quella bolognese, infatti, la manifestazione moltiplicherà gli appuntamenti nel resto del mondo. Dal 23 al 25 gennaio 2024 la bellezza andrà in scena a

Miami, secondo appuntamento negli Usa dopo l'edizione di luglio a Las Vegas. Per quanto riguarda l'Asia, dal 14 al 16 settembre Cosmoprof sarà per il secondo anno consecutivo a Bangkok, dove sono attesi oltre 12mila visitatori provenienti non solo dalla Thailandia ma anche da Indonesia, Vietnam, Malesia, Filippine, Singapore e India. Cosmoprof e Cosmopack ad Hong King anche dal 14 al 17 novembre, dopo il trasferimento temporaneo a Singapore dello scorso anno a causa dell'emergenza Covid.

Intanto, tutto è pronto per la Notte Bianca della ristorazione di domani, che garantirà a turisti e partecipanti di mangiare in città fino a tarda sera: «Un'opportunità di crescita culturale e commerciale», per Enrico Postacchini, presidente di Ascom Bologna.

Benedetta Dalla Rovere



Tutto per il viso e il corpo



Nei padiglioni 21 e 22 del Cosmoprof, c'è l'intero mondo della cosmesi per il viso e per il corpo, dal *make up* alla *skin care*, femminile e maschile. 'Eterea Cosmesi Naturale', ad esempio, è un brand di Caserta, che offre prodotti di *skin* e *body care*, con un listino di 16 linee anti-age. Oltre alla linea Precious, trattamento booster contenente oro puro e colloidale, c'è una maschera per il contorno occhi, dotata di pennello e patch

↑ I 50 colori di Francia

Il Cosmoprof è una fiera pienamente internazionale. Non poteva dunque mancare la Francia, che partecipa, tra gli altri, con 'Peggy Sage Paris', un brand specializzato in *make up* e in particolare nella cura della manicure. Nella foto vedete 'I lak', per esempio, uno smalto semi permanente che ha una collezione di circa cinquanta colori, uno per ogni momento della settimana e della stagione.

← L'oriente è più vicino

Il mondo orientale riempie un padiglione di questa edizione del Cosmoprof con 'Warem', che diffonde la cosmetica giapponese nel mondo. In particolare, 'Sussh', creata con ocean microbiome technology, è un siero viso che lavora sul collagene degradato, recuperandone il 45%.

Le confezioni dei prodotti sono sostenibili, e sono le stoffe di kimoni village.

→ Una trousse naturale

Un altro brand made in Italy che si fa conoscere al Cosmoprof è la 'Linea Charme'. Si tratta di un marchio che nasce a Pisa, indirizzato verso il packaging in tessuto, con un occhio alla sostenibilità. Innovativa e totalmente naturale (la vedete nella foto a destra) è la loro più recente *trousse*, con zip e manico colorati di nero, composta da juta e cotone

↓ Made in Svizzera

Un altro marchio presente al Cosmoprof è 'Swiss image': la linea arriva direttamente dalla Svizzera. «Si tratta di prodotti naturali e accessibili a tutti a livello di prezzo», spiegano dallo stand allestito a BolognaFiere. Tra le offerte che stanno avendo più successo, un siero facciale per il viso, che ha funzione idratante grazie alla presenza di sali minerali e acqua.

← Dai laboratori polacchi

Tra gli stand stranieri spicca quello di 'Paese' (a sinistra nella foto), brand *made in Poland*, una delle nazioni emergenti nel settore, con diverse formule elaborate nei



► 17 marzo 2023

loro laboratori.
Per la linea dedicata al trucco, la marca propone un *matte mineral foundation*, un fondotinta per il viso con il 99% di elementi naturali, garantendo qualità al prodotto, confezionato in un packaging ecologico.

La cura dei tatuaggi

Un'altra novità è costituita dai prodotti per la cura dei tatuaggi.

Innovativa la linea 'Love Ink', un brand di cosmetici legati appunto al mondo degli appassionati dell'inchiostro su pelle.

Tra la linea di creme, c'è 'Tattoo Butter' alla Papaya, 100% vegano, che può essere applicato sulla pelle durante la seduta di tattoo e nella fase successiva, per la durata di circa un mese.





► 17 marzo 2023



**Schede a cura di
Mariateresa
Mastromarino**





► 17 marzo 2023

SOLINOTES

Spray good vibes!



Fino al 20 in Fiera

Via al Cosmoprof

Nel 2024 sbarca anche a Miami

Cresce ancora il network di Cosmoprof, che aggiunge una nuova data internazionale: a gennaio 2024 (dal 23 al 25) il salone della cosmetica di Bologna Fiere sbarca per la prima volta a Miami. L'annuncio ieri in occasione dell'apertura della manifestazione.

Avvio ieri il via al Cosmoprof in Fiera (Nucci/LaPresse)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Analisi

Il beauty italiano va oltre le previsioni

Inaugurato Cosmoprof, Cosmetica Italia ha presentato ieri i dati definitivi del 2022: ricavi al rialzo (+12,1%). A fine anno si prevede un ulteriore +7,7%. **Andrea Guolo (Bologna)**

Dopo il preludio di ieri, con l'apertura di **Cosmopack** e **Cosmo perfumery&cosmetics**, oggi sarà il giorno del full opening di **Cosmoprof worldwide Bologna** con l'inaugurazione ufficiale e il completamento dell'offerta fieristica assicurata dalle aree hair, nail, beauty salon. Per la kermesse è l'edizione dei record con 2.984 espositori, +11% rispetto al 2022 e con il 35% di nuove aziende rispetto al pre-pandemia. «Con piacere, torniamo ad accogliere anche aziende e operatori da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate ad uscire dai rispettivi paesi», ha sottolineato **Gianpiero Calzolari**, presidente di **Bolognafiere**. «La loro presenza ripositiona Cosmoprof come osservatorio mondiale per gli stakeholder». La forza

del beauty made in Italy è confermata da **Cosmetica Italia** con i numeri del settore, al rialzo rispetto alle previsioni. Il fatturato 2022, stimato a 13,1 miliardi, è risultato pari a 13,3 miliardi (+12,1%). Si alzano così le stime per il 2023, con ricavi attesi a 14,4 miliardi (+7,7%). Il miglioramento è stato innescato da consumi interni e dall'export, salito del +18,5% a 5,8 miliardi nel 2022. La bilancia commerciale attiva del beauty ha superato per la prima volta il muro dei 3 miliardi, a 3,28 miliardi. «Questi dati rappresentano la conferma della competitività italiana», ha evidenziato **Gian Andrea Positano**, responsabile centro studi. Grazie a un balzo del 38,7%, gli Usa si impongono come prima destinazione estera, superando Francia e Germania. (riproduzione riservata)



Un momento di **Cosmoprof**

**BOLOGNAFIERE**

Cosmoprof, la città si fa bella e ospita le aziende d'Oriente

L'expo, fino a lunedì, attende 3mila operatori con una crescita dell'11% rispetto all'era Covid

di Marco Bettazzi

Il 2023 per il Cosmoprof è un ritorno al 2019. Nel senso che la manifestazione della cosmetica e della bellezza, una delle più importanti per la Fiera di Bologna, «ha recuperato i numeri del 2019, sia come fatturato che come redditività, oltre che come presenza», ha spiegato ieri il direttore generale di BolognaFiere, Antonio Bruzzone, aprendo la prima giornata della 54esima edizione della manifestazione, che andrà avanti fino a lunedì.

Sono infatti quasi 3mila le aziende presenti nei padiglioni con un loro stand (esattamente 2.984), con una crescita dell'11% rispetto al 2022 e più di un'azienda su tre nuova rispetto al periodo pre-Covid. Arrivano da 64 Paesi e sono per il 70% estere e si segnala in particolare il ritorno di Cina e Taiwan, rimaste tagliate fuori finora per le restrizioni dovute al Covid. Si tratta dunque di «un ri-

torno alla grandissima», sottolinea sempre Bruzzone, che annuncia anche l'apertura di un nuovo salone targato Cosmoprof a Miami, nel gennaio 2024, che si aggiunge a quelli già esistenti fra gli altri a Hong Kong, Mumbai o Las Vegas, frutto della collaborazione tra BolognaFie-

re e Informa Plc, il gruppo inglese che di recente ha sottoscritto un prestito obbligazionario da 25 milioni entrando stabilmente nel cda della società. La Fiera si avvia a chiudere il 2022 con una nuova perdita in bilancio, ammette Bruzzone, che però

assicura per il 2023 di superare i 200 milioni di fatturato, come previsto, con «un sostanziale pareggio». Intanto la società si gode Cosmoprof, una «vetrina irrinunciabile per gli operatori da tutto il mondo», aggiunge il presidente della Fiera Gianpiero Calzolari, con 29 collettive nazionali e la presenza inedita di Argentina, Australia, India e Romania, oltre che la partecipazione di una delegazione ucraina. La fiera del resto riflette un andamento positivo per il comparto della cosmetica, che raggiungerà i 14,4 miliardi di valore nel 2023 crescendo secondo le previsioni del 7,7% rispetto al 2022.

Cosmoprof si sviluppa quest'anno su oltre 160mila metri quadrati di superficie e aspetta la solita invasione di visitatori: l'anno scorso furono 220mila. Due gli ambiti della manifestazione, quella di «Cosmopack» e «Cosmo Perfumery&Cosmetics», aperto da ieri a sabato, e «Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon», che invece apre oggi e va avanti fino a lunedì. Sia Tper che il People Mover hanno potenziato i trasporti, mentre i carabinieri nei giorni scorsi, facendo controlli su 36 imprese, hanno inflitto multe per un totale di 13mila euro a cinque ditte di allestitori che impiegavano otto lavoratori senza contratto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ **Modelle**
Due ragazze al Cosmoprof

**NOTIZIE IN BREVE**[In Fiera a Bologna](#)**Bellezza protagonista
al Cosmoprof**

I nuovi rimedi di bellezza sono al centro della 54^a edizione del Cosmoprof Worldwide, che ha aperto i battenti ieri e fino al 20 sarà protagonista al quartiere fieristico di Bologna. Sono 2.984 le aziende presenti, +11% rispetto al 2022 con il 35% in più di nuovi brand rispetto al periodo pre-pandemia, provenienti da 64 paesi. Operatori attesi da quasi 150 paesi, 29 le 'collettive' nazionali.



Esportazioni di cosmetica oltre 6 miliardi

Esportazioni

Aprire la 54esima edizione di **Cosmoprof Worldwide**, primi riscontri positivi

Marika Gervasio

Si apre all'insegna dell'ottimismo la 54a edizione di Cosmoprof Worldwide, la fiera internazionale dedicata alla cosmetica, a Bologna fino al 20 marzo. A partire dalle previsioni sul settore che quest'anno, secondo le stime di Cosmetica Italia, dovrebbe continuare a crescere toccando i 14,4 miliardi di euro di fatturato, in aumento del 7,1%. Traino di questo trend positivo sono le esportazioni che a fine 2023 dovrebbero raggiungere 16,4 miliardi con un incremento del 10%.

Un dato rilevante per le aziende italiane tutte a forte vocazione internazionale soprattutto verso Stati Uniti - primo mercato di sbocco del settore - ed Europa. «Di 2023 sarà per noi un anno di consolidamento per puntare a una forte crescita ed espansione in nuovi mercati - racconta Alessandro Prestini, ceo di Berlin Packaging Beauty -. L'ambizione per il prossimo triennio è infatti quella di ripetere la crescita esponenziale che il gruppo ha avuto in Emea puntando su innovazione, sostenibilità e servizio». Lumson Group esporta l'80% dei prodotti «e i mercati di riferimento sono Europa e Usa - spiega il suo presidente Matteo Moretti -. Abbiamo chiuso il 2022 con un fatturato in crescita del 25% a 138 milioni di euro. Negli ultimi 5 anni le vendite sono raddoppiate. La nostra strategia è sempre più focalizzata sulla sostenibilità».

Dal packaging al make-up, con un altro protagonista della filiera della bellezza made in Italy, Gotha Cosmeti-

cs. «Nel 2022 il mercato del make-up è tornato ai livelli pre-covid e per il 2023 ci aspettiamo che la crescita continui seppure con un incremento più contenuto - racconta il ceo Paolo Valsecchi -. Il mercato italiano per noi è molto marginale, vendiamo quasi esclusivamente all'estero con una quota sostanzialmente ripartita tra Stati Uniti e mercati europei». Usa ed Emea sono strategiche anche per un altro terzista, Chromavis, che sta assistendo a un incremento notevole in termini di business, sicuramente innescato dalla ripartenza dei consumi nel mercato del trucco, come spiega Cecilia Schena, senior vice president marketing and business development: «Negli ultimi anni, nonostante la situazione pandemica, abbiamo fatto forti investimenti in innovazione con un'accelerazione notevole delle domande di brevetto e il riscontro è stato estremamente positivo».

Business in crescita del 19% nel 2022

per Pdielle Group. «Il trend positivo è confermato anche in questa prima breve parte del 2023 - afferma l'ad Serena Calmano - grazie alla scelta di diversificare i propri business allargando l'offerta al servizio private label, attivando i nuovi canali di vendita e-commerce sul territorio italiano e ampliando l'offerta prodotti del brand proprietari. L'export pesa per più dell'80% del fatturato del gruppo». Un elemento trasversale delle strategie di sviluppo del gruppo è l'attenzione alla digitalizzazione, così come per Fedua, azienda che sta scontando la crisi ucraina. «La quota export è calata poiché, a causa della guerra in Ucraina, molti nostri mercati importanti stanno soffrendo - sostiene Luca Gonzini, ceo e fondatore del brand -. La Spagna e i Paesi dell'Est Europa restano per noi i mercati chiave. A breve apriremo la filiale americana per lo sviluppo negli Usa. La strategia sarà esclusivamente digitale».



STIME 2023
 Il settore
 verso
 i 14,4 miliardi
 di euro
 di fatturato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[Caccia ai taxi e lunghe code in stazione. Stasera la Notte Bianca](#)

Cosmoprof, sorpresa Meloni tra selfie e strette di mano «Questo è un settore strategico»

Orsi, Rosato e De Cupertinis alle pagine 6 e 7



Meloni al Cosmoprof Selfie e strette di mano «L'eccellenza italiana in questi stand»

La premier si ferma tre ore alla fiera della cosmesi e della bellezza
«Abbiamo imprenditori straordinari, fra tradizione e innovazione»
Una espositrice ha prodotto una fragranza apposta per lei

di **Luca Orsi**

Lungo pomeriggio bolognese al Cosmoprof per Giorgia Meloni, che per circa tre ore fa tappa sotto le Due Torri di ritorno da Rimini, dove in mattinata è stata ospite del congresso della Cgil. «Ci vengo da anni – spiega la premier – perché questa fiera riguarda un settore molto importante dell'economia italiana, ma-

gari meno noto degli altri, perché forse non focalizziamo a sufficienza».

Una grande percentuale di cosmetici venduti in Europa «sono prodotti italiani, di questi straordinari imprenditori – afferma la Meloni – anche quando li compriamo con un marchio straniero».

Il comparto della cosmesi, ricorda la presidente del Consiglio,



«dà lavoro a decine di migliaia di addetti e, nonostante le difficoltà, si reinventa. Al Cosmoprof c'è tanta tradizione e tanta innovazione».

Arrivata verso le 15, insieme con la sorella Arianna, la presidente del Consiglio si intrattiene a lungo nell'elegante stand di 'Ancorotti Cosmetics' - il maggiore produttore di mascara la mondo - il cui presidente, Renato Ancorotti, già numero uno di Cosmetica Italia, è un amico e senatore di Fratelli d'Italia.

La premier fa quindi un tour fra gli stand: cosmetici bio, packaging per il mondo beauty e pennelli per il trucco.

A ogni sosta, chiede informazioni sui prodotti, testa profumi (una espositrice ha prodotto una fragranza apposta per lei), prova creme e tocca con mano il meglio della cosmetica quella che più volte definisce «un'eccellenza italiana».

Inevitabili le soste per gli ormai immancabili selfie, con espositori e visitatori. E poi strette di mano, sorrisi e parole di incoraggiamento, applausi.

I visitatori cinesi si passano la voce. *We know her, we know her*, la conosciamo. E in un attimo si accalcano intorno alla premier, dribblano la sicurezza per strapparle una foto e un selfie, tra risate e gridolini di entusiasmo.

Fuori da uno stand la aspettano, telefoni alla mano per le foto, una coppia di imprenditori di Francoforte e una coppia israeliana.

All'arrivo in fiera, la Meloni viene accolta dai padroni di casa Gianpiero Calzolari e Antonio Bruzzone (presidente e direttore generale di BolognaFiere) e dall'amico Ancorotti. Prima di salire al secondo piano del padiglione 15 si ferma a parlare con Galeazzo Bignami, viceministro alle Infrastrutture, che la aspetta all'interno della fiera.

Durante una sosta, fra relax e telefonate di lavoro, la premier incontra Maurizio Marchesini vice presidente di Confindustria con delega alle filiere, il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino e alcune organizzazioni di beneficenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Questo è un settore molto importante della nostra economia, con decine di migliaia di addetti

Parlamentari e industriali

BOLOGNESE



Galeazzo Bignami

Viceministro alle Infrastrutture

Con la premier ieri al Cosmoprof c'erano anche la ministra del Turismo Daniela Santanchè, il viceministro alle Infrastrutture Galeazzo Bignami **(foto)** e il senatore Marco Lisei

CONFINDUSTRIA



Maurizio Marchesini

Vicepresidente, delega alle filiere

La premier ha incontrato Maurizio Marchesini **(foto)** vice presidente di Confindustria con delega alle filiere e il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino



La premier Giorgia Meloni testa una fragranza in uno stand del Cosmoprof

LA VISITA DELLA PREMIER IN FIERA**Meloni dalla Cgil al Cosmoprof: “Orgoglio italiano”**

Il Cosmoprof fa il pieno di visitatori, compresa la premier Giorgia Meloni. Nella giornata, ieri, dell'inaugurazione ufficiale del salone della bellezza e della cosmetica aperto fino a lunedì, la Fiera ha annunciato una nuova edizione nel dicembre 2024 a Riad, in Arabia Saudita, e accolto a sorpresa la presidente del Consiglio, in visita privata dopo la partecipazione al congresso Cgil di Rimini.

Meloni ha fatto visita allo stand dell'azienda Ancorotti di Crema, di proprietà del senatore di FdI Renato Ancorotti, e si è poi concessa un giro tra gli stand. «Non è la prima volta che vengo al Cosmoprof, per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno».



di Marco Bettazzi • a pagina 5

**Meloni, un blitz al Cosmoprof
“Eccellenza e orgoglio italiano”**



Visita privata della premier, reduce dal congresso Cgil “Non è la prima volta, è un appuntamento di riferimento per me”

di Marco Bettazzi

Il Cosmoprof fa il pieno di visitatori, compresa la premier Giorgia Meloni. Nella giornata, ieri, dell'inaugurazione ufficiale del salone della bellezza e della cosmetica aperto fino a lunedì, la Fiera ha annunciato una nuova edizione nel dicembre 2024 a Riad, in Arabia Saudita, e accolto a sorpresa la presidente del Consiglio, in visita privata dopo la partecipazione al congresso Cgil di Rimini.

Meloni ha fatto visita allo stand dell'azienda Ancorotti di Crema, di proprietà del senatore di Fdi Renato Ancorotti, e si è poi concessa un giro tra gli stand. «Non è la prima volta che vengo al Cosmoprof, per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno - ha detto - Quando anni fa ho cominciato a frequentarlo ho scoperto una cosa che prima non sapevo e cioè che un'ottima percentuale di tutti i cosmetici venduti in Europa sono prodotti in Italia anche quando li compriamo con un marchio straniero. Tra l'altro se ci pensiamo ogni mattina e ogni sera prima di andare a dormire ci affidiamo a questi straordinari imprenditori. Credo quindi sia importante partecipare per mettere in luce questo settore dell'eccellenza italiana, magari meno noto di altri, di cui dobbiamo essere fieri». Ad accoglierla sui divanetti in stile moreasco dello stand Ancorotti, oltre alla sorella Arianna, la ministra del Turismo Daniela Santanchè (all'a-

pertura c'era anche la collega all'Università Annamaria Bernini), il viceministro Galeazzo Bignami e il senatore Marco Lisei. Nel giro di quasi tre ore la premier si concede ai selfie (compreso un nutrito gruppo di visitatori cinesi) e risponde a qualche applauso, poi s'interessa ai profumi, ai gel e alle innovazioni presentate dalle aziende negli stand: gel glitterati, shampoo spray, profumi agrumati. «C'è tanta ricerca qui, straordinario», riconosce, prima di chiudersi in una saletta con Maurizio Marchesini, bolognese vicepresidente nazionale di Confindustria, e poi coi fedeli del partito, mentre Ancorotti fa notare che «un mascara su quattro, nel mondo, esce dai nostri stabilimenti».

Tutto attorno c'è il Cosmoprof di una volta, coi visitatori che affollano gli stand e traffico inchiodato per ore e ore su via Stalingrado e dintorni. «Non avevo mai visto una cosa così per il Cosmoprof», dice un tassista in piazza della Costituzione, mentre i vertici della Fiera gongolano. «Tutto il quartiere è a pieno regime, credo che la città ne abbia un gran beneficio per alberghi, ristoranti e taxi», spiega il direttore di BolognaFiere Antonio Bruzzone, mentre per il presidente Gianpiero Calzolari «la città è piena». Intanto a crescere è proprio Cosmoprof, con una

nuova edizione a Riad a fine 2024 che si aggiunge a quelle di Mumbai, Las Vegas, Miami, Bangkok e Hong Kong. E anche per questo, sottolinea la ministra Santanchè all'inaugurazione, «Cosmoprof deve avere tutto il sostegno del governo e della politica». Tra l'altro ieri era il giorno in cui si celebra l'unità d'Italia e questo «è un bel modo per festeggiarla», aggiunge. Mentre la collega Bernini, bolognese doc, prima si dice «utente piuttosto convinta di questi prodotti» e poi spera di non apparire

«troppo partigiana» nel ricordare ai visitatori stranieri che a Bologna c'è «l'università più antica del mondo».

***La Fiera annuncia
un'edizione a Riad
nel dicembre 2024
E festeggia il pienone
Bruzzone: "Tornati
a pieno regime, credo
sia un bene per tutti"***



▲ All'Expo
Giorgia Meloni al Cosmoprof



[Caccia ai taxi e lunghe code in stazione. Stasera la Notte Bianca](#)

Orsi, Rosato e De Cupertinis alle pagine 6 e 7

Cosmoprof, sorpresa Meloni tra selfie e strette di mano «Questo è un settore strategico»



Meloni al Cosmoprof **Selfie e strette di mano** **«L'eccellenza italiana in questi stand»**

La premier si ferma tre ore alla fiera della cosmesi e della bellezza
 «Abbiamo imprenditori straordinari, fra tradizione e innovazione»
 Una espositrice ha prodotto una fragranza apposta per lei

di **Luca Orsi**

Lungo pomeriggio bolognese al Cosmoprof per Giorgia Meloni, che per circa tre ore fa tappa sotto le Due Torri di ritorno da Rimini, dove in mattinata è stata ospite del congresso della Cgil. «Ci vengo da anni – spiega la premier – perché questa fiera riguarda un settore molto importante dell'economia italiana, ma-

gari meno noto degli altri, perché forse non focalizziamo a sufficienza».

Una grande percentuale di cosmetici venduti in Europa «sono prodotti italiani, di questi straordinari imprenditori – afferma la Meloni – anche quando li compriamo con un marchio straniero».

Il comparto della cosmesi, ricorda la presidente del Consiglio,



«dà lavoro a decine di migliaia di addetti e, nonostante le difficoltà, si reinventa. Al Cosmoprof c'è tanta tradizione e tanta innovazione».

Arrivata verso le 15, insieme con la sorella Arianna, la presidente del Consiglio si intrattiene a lungo nell'elegante stand di 'Ancorotti Cosmetics' - il maggiore produttore di mascara la mondo - il cui presidente, Renato Ancorotti, già numero uno di Cosmetica Italia, è un amico e senatore di Fratelli d'Italia.

La premier fa quindi un tour fra gli stand: cosmetici bio, packaging per il mondo beauty e pennelli per il trucco.

A ogni sosta, chiede informazioni sui prodotti, testa profumi (una espositrice ha prodotto una fragranza apposta per lei), prova creme e tocca con mano il meglio della cosmetica quella che più volte definisce «un'eccellenza italiana».

Inevitabili le soste per gli ormai immancabili selfie, con espositori e visitatori. E poi strette di mano, sorrisi e parole di incoraggiamento, applausi.

I visitatori cinesi si passano la voce. *We know her, we know her*, la conosciamo. E in un attimo si accalcano intorno alla premier, dribblano la sicurezza per strapparle una foto e un selfie, tra risate e gridolini di entusiasmo.

Fuori da uno stand la aspettano, telefoni alla mano per le foto, una coppia di imprenditori di Francoforte e una coppia israeliana.

All'arrivo in fiera, la Meloni viene accolta dai padroni di casa Gianpiero Calzolari e Antonio Bruzzone (presidente e direttore generale di BolognaFiere) e dall'amico Ancorotti. Prima di salire al secondo piano del padiglione 15 si ferma a parlare con Galeazzo Bignami, viceministro alle Infrastrutture, che la aspetta all'interno della fiera.

Durante una sosta, fra relax e telefonate di lavoro, la premier incontra Maurizio Marchesini vice presidente di Confindustria con delega alle filiere, il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino e alcune organizzazioni di beneficenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Questo è un settore molto importante della nostra economia, con decine di migliaia di addetti

Parlamentari e industriali

BOLOGNESE



Galeazzo Bignami

Viceministro alle Infrastrutture

Con la premier ieri al Cosmoprof c'erano anche la ministra del Turismo Daniela Santanchè, il viceministro alle Infrastrutture Galeazzo Bignami **(foto)** e il senatore Marco Lisei

CONFINDUSTRIA



Maurizio Marchesini

Vicepresidente, delega alle filiere

La premier ha incontrato Maurizio Marchesini **(foto)** vice presidente di Confindustria con delega alle filiere e il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino



La premier Giorgia Meloni testa una fragranza in uno stand del Cosmoprof



Bellezza in fiera con Cosmoprof «Numeri record post pandemia»

L'expo del settore cosmetico a Bologna fino a lunedì. Ospiti anche le ministre Santanché e Bernini

di **Giorgia De Cupertinis**

BOLOGNA

Sono 2.984 le aziende espositrici che, con i loro stand e prodotti beauty, costellano i tappeti rossi del quartiere fieristico bolognese. Dopo anni segnati dalla pandemia, Cosmoprof – l'evento di riferimento per l'industria della cosmesi – torna infatti a registrare numeri in forte crescita: gli espositori (provenienti da 64 Paesi) crescono dell'11% rispetto all'edizione 2022, mentre ammontano a +35% le nuove aziende rispetto al periodo pre-pandemico. Fino al 20 marzo, saranno inoltre attesi 150 buyer di alto profilo, in arrivo da cinquanta nazioni differenti e migliaia di visitatori, che già dal primo giorno hanno affollato le corsie dei padiglioni in attesa di scoprire le nuove tendenze beauty.

Non solo: dopo anni di stop, tornano ora anche aziende e operatori dalla Cina (con 490 aziende) e da Taiwan che, con la loro presenza, «riposizionano definitivamente Cosmoprof come osservatorio mondiale per gli stakeholder». Questa fiera, infatti, «è l'ammiraglia della nostra flotta, quella che ci caratterizza nel mondo, che ci ha consentito anche di uscire dai confini nazionali – spiega il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari -. Siamo tornati finalmente ai livelli pre-pandemici, una meta che ci sembrava essere lontanissima e che invece è già realtà».

A rappresentare l'attrattiva internazionale della manifestazione sono anche le 29 collettive nazionali, in cresci-

ta rispetto agli anni scorsi: «Le fiere sono un segmento importantissimo perché portano un turismo di qualità. E, oltretutto, aiutano a destagionalizzare i flussi turistici perché non vengono realizzate nelle settimane canoniche delle vacanze – ricorda il ministro del Turismo, Daniela Santanché, ospite della cerimonia di apertura – Cosmoprof è un appuntamento fondamentale per la crescita dell'economia del nostro Paese».

Una vetrina di caratura mondiale, quindi. Dove si spalancano le porte del business: i dati preconsuntivi sul 2022 vedono il fatturato totale del settore cosmetico in Italia superare i 13 miliardi di euro; un valore che, secondo le stime sul 2023, oltrepasserà i 14 miliardi con un incremento di oltre 2 miliardi rispetto ai valori pre-Covid.

«**Abbiamo** il dovere di accompagnare le imprese e dare loro gli strumenti necessari per essere sempre più competitive – precisa il presidente dell'Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini -, dobbiamo espandere le fiere e promuovere sempre di più i prodotti Made in Italy». Fa eco il ministro dell'Università e della ricerca, Annamaria Bernini: «Dietro ogni prodotto c'è un importante lavoro di ricerca. E l'industria del beauty è un fiore all'occhiello della nostra imprenditoria italiana: è un grande motivo di orgoglio, su cui bisogna continuare a puntare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► 18 marzo 2023

I NUMERI

Gli espositori sono cresciuti dell'11% rispetto al 2022 e la fine della restrizioni Covid ha portato tra i padiglioni 490 aziende cinesi



Tra gli espositori a BolognaFiere sono ricomparse delegazioni da Cina e Taiwan

A Cosmoprof Meloni incorona la cosmesi



La premier
Giorgia Meloni
a Cosmoprof:
con il senatore
e imprenditore
Renato
Ancorotti
al fianco
ha ammirato
la cosmesi
cremasca

A pagina 19

La premier al Cosmoprof esalta il make-up cremasco

Giorgia Meloni alla fiera internazionale del settore beauty ospite dell'amico senatore Ancorotti

■ **BOLOGNA** L'amicizia, nel tempo diventata legame anche politico. Ieri pomeriggio, a sorpresa, la premier **Giorgia Meloni** è stata ospite di **Renato Ancorotti** nello stand della sua azienda al Cosmoprof la

fiera internazionale del settore che si tiene ogni anno nei padiglioni della città felsinea. L'imprenditore cremasco del settore dall'autunno scorso è senatore di Fratelli d'Italia, eletto nella circoscrizione locale. Di rientro da Rimini, do-

ve insieme ai più importanti politici italiani aveva partecipato al congresso della Cgil, Meloni ha visitato la kermesse. Con lei la sorella **Arianna** e poi altri politici, tra i quali **Daniela Santanché**, ministro del Turismo, coordinatrice lom-

barda di Fdi e tra le principali sostenitrici della candidatura dello stesso Ancorotti al senato, oltre ad altri esponenti dell'esecutivo e parlamentari. «La Cosmesi - ha ricordato Ancorotti, già presidente di Cosmetica Italia, associazione che raggruppa le imprese del settore, in una recente intervista a L'Opinione - rappresenta l'eccellenza del «Made in Italy». Il 55 per cento dei prodotti di make up a livello mondiale sono prodotti qui. Il 65 per cento di tutti quelli venduti in Europa sono pro-

dotti sempre in Italia. Un fatturato di 13 miliardi di euro l'anno. Nel nostro settore ci sono l'11 per cento dei laureati, ovvero il doppio della media nazionale. L'investimento su ricerca e sviluppo del fatturato è del 6 per cento, il doppio della media nazionale manifatturiera. Lo stesso vale per l'occupazione delle donne.

Quindi la cosmesi è un'industria che fa bene al Paese, non solo in termini di prodotto finale, ma anche a livello di Pil nazionale». Nella visita al Cosmoprof di ieri pomeriggio, Meloni ha rimarcato l'importanza del settore per l'economia nazionale. «Quando anni fa ho cominciato a frequentare questo evento ho scoperto

una cosa che, per prima, non sapevo e cioè che una ottima percentuale di tutti i cosmetici che sono venduti in Europa sono prodotti in Italia anche quando li compriamo con un marchio straniero. Credo che sia importante partecipare a questo evento per accendere i riflettori su uno dei tanti settori dell'eccellenza italiana

magari meno noto degli altri». Per la prima visita da presidente del consiglio, Meloni è stata accolta dal presidente della Fiera **Gianpiero Calzola-**

ri. «Per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno, non solo perché cerco di trovare soluzioni che mi diano una sistemata», la battuta con la quale ha esordito.



Renato Ancorotti e Giorgia Meloni ieri all'ingresso del Cosmoprof



► 18 marzo 2023



La premier nello stand assieme al senatore e imprenditore di Crema



Cosmoprof e la tutela del “Made in Italy”

di CLAUDIA DIACONALE

Renato Ancorotti, classe 1956, negli anni Ottanta fonda Gamma Croma, azienda terzista del settore cosmetico. Nel 2009 fonda la Ancorotti Cosmetics, oggi azienda leader mondiale nella produzione di mascara e make-up. Dal 2018 al 2022 è presidente di Cosmetica Italia, l'associazione di riferimento delle aziende cosmetiche in Italia. Nel 2021 è nominato Cavaliere del lavoro. Da sempre orientato ai temi del welfare aziendale, alla responsabilità sociale d'impresa e vicino al territorio, è stato eletto senatore con Fratelli d'Italia in occasione delle elezioni politiche del settembre 2022. Da novembre 2022 è membro della 9ª Commissione permanente (Industria, commercio, turismo, agricoltura e produzione agroalimentare).

Senatore, quale tipo di provvedimenti sta portando avanti il governo per quel che concerne la tutela e la valorizzazione del “Made in Italy”?

Vorrei intanto fare una precisazione: non tutto quello che viene fatto in Italia rappresenta il “Made in Italy”. Il vero “Made in Italy” è caratterizzato dalla sicurezza e dalla qualità del prodotto, ma soprattutto è caratterizzato dal genius faber italiano. Tutto quello che le aziende – tramite la ricerca, gli investimenti e la formazione – mettono in campo per creare qualcosa di unico ed irripetibile sono le ragioni per cui i nostri prodotti sono così richiesti all'estero. Non per niente il “Made in Italy” è il terzo marchio al mondo.

Da un punto di vista politico, sicuramente come Paese dobbiamo tutelarci dal fenomeno dell’“italian sounding”, (ovvero la pratica di imitare prodotti agroalimentari italiani a fini di commercializzazione fraudolenta, mediante l'utilizzo di nomi, immagini, combinazioni cromatiche come il tricolore, che evocano inequivocabilmente l'orizzonte italiano, nel tentativo di sfruttare l'appel dell'agroalimentare di casa nostra, ndr). Basta l'esempio del “Parmesan” che nulla ha di italiano,

ma che scimmietta il nostro Parmigiano. Questo crea criticità: è un mercato parallelo che non solo danneggia il nostro, ma anche i consumatori.

Poi c'è la questione dell'etichettatura, che vorrebbe assegnare parametri su cosa fa bene e cosa fa male, sul quale bisognerebbe discutere.

Il governo Meloni, non per niente, ha istituito un ministero ad hoc ed è riuscito a stoppare l'iniziativa europea

per la quale il nostro comparto enogastronomico sarebbe stato terribilmente penalizzato. Negli anni passati la sinistra non ha fatto molto a riguardo.

Il governo Meloni aveva messo in programma anche la formazione per aumentare la consapevolezza di cosa sia realmente in “Made in Italy”, anche per cercare di incentivarne la crescita a livello mondiale. La sinistra ha fatto oggettivamente poco per la tutela delle specificità italiane. Sicuramente non possiamo accettare che l'Europa imponga un'etichettatura nella quale viene dichiarato che il vino fa male. Il comparto enologico è una delle eccellenze italiane. Poi, personalmente, preferisco il parmigiano alla farina di grilli! Battute a parte, il nostro concetto è di non vietare a nessuno l'utilizzo di prodotti esotici, ma pretendiamo che non ci venga imposto l'utilizzo di un prodotto: la sfida è di consentire la libertà di scelta sui prodotti da acquistare.

Le aziende e gli imprenditori di talento riescono ad imporre sul mercato prodotti di grande livello e qualità: questo fattore fa la differenza e va valorizzato. Infatti è presente nel programma di governo.

Il suo bagaglio di esperienza imprenditoriale, oltre al suo impegno politico, sicuramente le rende più titolato di altri nel fare alcune considerazioni. Com'è la situazione specifica nel comparto della cosmesi?

A livello imprenditoriale ci sono delle figure illuminanti, come riferimenti per

essere moderni e contemporanei: Adriano Olivetti era un gigante dell'imprenditoria italiana. Noi abbiamo l'orgoglio di aver ri-



strutturato uno degli impianti ex-Olivetti (che allora aveva visto Renzo Piano assistente al progetto ideato da Marco Zanuso) tramite l'architetto Marco Ermentini, riportandolo agli antichi splendori.

Per quanto riguarda la cosmesi, altro settore di eccellenza e fiore all'occhiello del "Made in Italy", il 90 per cento del fatturato (di 120 milioni di euro l'anno) viene esportato all'estero. Di questi, il 55 per cento dei prodotti di make up a livello mondiale sono prodotti in Italia, ed il 65 per cento di tutto il make up venduto in Europa è prodotto sempre in Italia. Tutti prodotti che mantengono standard qualitativi e di sicurezza di altissimo livello.

I 3 pilastri della cosmesi sono: economico, sociale e scientifico. Il primo è facile da spiegare dato i 13 miliardi di fatturato confindustriale (ma l'intera filiera conta 33 miliardi di euro) con forte carattere esportativo di tutta la cosmesi in generale con particolare riferimento al make up. Il secondo è quasi inconsapevole, ma non possiamo dimenticare che ogni individuo nella propria quotidianità consuma in media 8 prodotti cosmetici al giorno: dal dentifricio, al sapone per le mani, al deodorante, al profumo, shampoo, bagno schiuma. Questi sono fondamentali e necessari per la vita dell'uomo e per il benessere dell'individuo. Il terzo rappresenta tutto il lavoro di ricerca: dietro ogni pro-

dotto ci sono scienziati che hanno studiato le materie prime ed i principi attivi per rendere il prodotto una assoluta eccellenza dal punto di vista della sicurezza per i consumatori.

A livello comunicativo, vengono fatti moltissimi errori che consentono la svalutazione di certi concetti, basti pensare all'impatto reale nella vita delle persone che però non viene percepito nella sua integrità. Quali altri fattori vengono sottovalutati?

Nell'industria cosmetica ci sono l'11 per cento dei laureati, ovvero il doppio della media nazionale. L'investimento su ricerca e sviluppo del fatturato è del 6 per cento, il doppio della media nazionale manifatturiera. Lo stesso vale per l'occupazione delle donne. Quindi la cosmesi è un'industria che fa bene al Paese, non solo in termini di prodotto finale, ma anche a

livello di Pil nazionale. Questa ritrosia o inconsapevolezza nel parlare di cosmesi stiamo cercando di combatterla proprio perché il nostro settore implica una serie di figure professionali estremamente variegata. La reputazione del nostro settore è fondamentale, ma è sempre stato relegato nell'immaginario collettivo a qualcosa di superficiale, frivolo e non necessario mentre, lo ribadisco, va ad incidere profondamente a livello economico, sociale e scientifico. Questo trattamento non viene riservato però al settore della moda, per esempio, che fattura più di 90 miliardi.

Quali sono le iniziative per valorizzare maggiormente il settore della cosmesi?

Il presidente del Consiglio ha voluto mandare un video messaggio durante un'assemblea della nostra associazione: questo ci ha dato la speranza di riuscire a valorizzare il mondo della cosmesi in generale, anche da un punto di vista politico.

Infatti ci saranno presenze istituzionali durante la fiera Cosmoprof.

Cosmoprof Worldwide Bologna è da più di 50 anni l'evento di riferimento per le aziende e i professionisti di tutti i settori dell'industria cosmetica: il più importante al mondo. Cosmoprof è un marchio "Made in Italy" che lavora in tutto il mondo, ma la fiera di Bologna è la più grande. Sono previsti gli interventi del ministro del Turismo Daniela Santanchè e del ministro dell'Università e della Ricerca Anna Maria Bernini. Queste presenze dimostrano la volontà del governo di supportare la nostra filiera e quindi valorizzare davvero le nostre unicità.





Bologna Tremila gli espositori attesi oltre 200 mila visitatori Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia»

Bologna Il Cosmoprof è tornato. La seconda edizione post-pandemia restituisce al salone internazionale della cosmetica e della bellezza di Bologna i numeri di prima che il mondo, anche quello delle manifestazioni fieristiche, fosse travolto dall'emergenza Covid. Il ritorno alla grande della kermesse che apre ufficialmente i battenti al pubblico degli addetti ai lavori, si vede nelle lunghe file ai tornelli, nel traffico e nell'occupazione delle camere di hotel, già registrati anche lo scorso anno. «Cosmoprof si sta presentando nel migliore dei modi: abbiamo tremila espositori, aspettiamo moltissimi visitatori. Sono tornati gli espositori internazionali, abbiamo di nuovo i cinesi, che mancavano in Italia da molto tempo. La città è piena, non solo la città, dire in tutto il territorio dell'Emilia-Romagna e forse anche qualche territorio vicino», gonfia il petto il presidente di Bologna Fiere, Gianpiero Calzolari, a margine della cerimonia inaugurale, alla quale hanno partecipato le ministre del Turismo e

dell'Università, Daniela Santanché e Annamaria Bernini.

«La fiera si presenta molto bene, è molto bella, c'è una gran voglia di presentarsi nel migliore dei modi. Questa manifestazione è l'ammiraglia della nostra flotta, la fiera forse più importante, quella che ci caratterizza nel mondo, che ci ha consentito di uscire dai confini nazionali. Ci sono tutte le

premesse per una buona edizione 2023», assicura Calzolari. «Credo che la città abbia un grande beneficio in occasione di queste manifestazioni. Tutto il quartiere è a pieno regime per questa iniziativa», certifica il direttore generale, Antonio Bruzzone. «Ora non resta che bissare il risultato dello scorso anno, quando la manifestazione registrò 220.000 visi-

tatori». «Questo è un appuntamento che deve avere tutto il sostegno del governo e della politica, è un evento che cresce», riconosce Santanché. «Questo è l'anno del sorpasso, perché sta andando meglio rispetto al periodo pre-pandemia. È importante perché la filiera della cosmetica vale 33 miliardi, ha una maggioranza di occupazione femminile e investe molto in ricerca e sviluppo», ricorda il ministro. «Le fiere sono un segmento importantissimo per un paese, perché portano un turismo di qualità e aiutano a destagionalizzare i flussi turistici». Di ritorno ritorno da Rimini, dove è stata ospite della Cgil, a voluto fare tappa nel capoluogo emiliano per visitare

la manifestazione anche Giorgia Meloni e fermarsi nello stand dell'amico Renato Ancorotti, senatore di Fratelli d'Italia ed ex numero uno di

Cosmetica Italia. «Non è la prima volta che vengo a Cosmoprof. Per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno, non solo perché cerco di trovare soluzioni che mi dia-

no una sistemata», ha scherzato Meloni, al suo arrivo accompagnata dal presidente della Fiera, Gianpiero Calzolari

Entusiasta anche il ministro dell'Università Anna Maria Berini «Questo appuntamento è importante per Bologna e per l'Italia perché l'industria della bellezza è un fiore all'occhiello della nostra imprenditoria. Dietro questi prodotti c'è tanta ricerca, c'è tanto laboratorio, c'è tanta università. Non sono solo prodotti, ma percorsi produttivi di eccellenza che a volte hanno più brevetti della Nasa», aggiunge il ministro dell'Università. «Questa è una fiera straordinaria, la più importante al mondo per il settore, in una regione la nostra, che dopo la Lombardia è quella con più presenze di aziende del settore», ricorda il presidente della Regione, Stefano Bonaccini.

«Fiere come queste garantiscono una ricettività legata al business straordinaria e permettono di promuovere le eccellenze emiliano-romagnole in ogni parte del mondo. Facciamo bene a sostenere internazionalizzazione dei sistemi fieristici e imprese perché questo garantisce alla terra più manifatturiera al mondo l'opportunità di competere con i territori più avanzati», sostiene Bonaccini, lancia un messaggio al governo. «A noi interessa promuovere il made in Italy, nel suo complesso. È importante che promuoviamo l'Italia, perché questo cercano all'estero», scandisce il governatore. ●



► 18 marzo 2023



Foto ricordo
all'ingresso
della
manifestazio-
ne



**Bonaccini
e Santanchè**
Il presidente
e il ministro
ospiti
a [Cosmoprof](#)



COSMESI

L'industria della bellezza sventola il tricolore

Un settore da 33 miliardi di euro l'anno e che offre lavoro a 200mila persone. Italia leader nella Ue

Daniela Fedi

Bologna In Italia l'industria della bellezza vale 33 miliardi di euro all'anno oltre a dare lavoro a più di 200 mila persone. Tanto per dare un'idea il 65% del make up europeo è prodotto qui con buona pace dei francesi che si considerano gli unici depositari di una cultura millenaria. In realtà la via italiana al cosmetico è lastricata di casi senza troppi precedenti come dimostra la storia di Rhea, marchio creato a San Lazzaro di Savena (Bologna) nel 2017 da Franca Zironi e dai suoi vulcanici figli Sara e Gianmarco Alfonso. La madre aveva alle spalle 35 anni di esperienza nella distribuzione di grandi marchi cosmetici mentre i due fratelli hanno seriamente studiato il lato scientifico della faccenda tanto da mettere a punto una serie di trattamenti «esposomici», cioè basati sull'esposoma che sarebbe la branca della medicina con cui s'identificano tutti gli elementi stressogeni interni ed esterni cui siamo esposti. «Per la pelle - spiega Gian-

marco - abbiamo fattori ambientali, comportamentali e ormonali che possiamo contrastare solo con una seria strategia». Loro in questo senso ne han fatte di tutti i colori testando molecole d'ogni tipo e miscelandone 24 che insieme contrastano l'invecchiamento esposomico. Questo complesso esclusivo è stato brevettato e ha dato vita alla linea Age

Factor la cui crema è stata nominata tra i prodotti più innovativi

dell'anno all'edizione numero 54 di Cosmoprof Worldwide, la mastodontica fiera del beauty in corso a Bologna dall'altro ieri fino al prossimo lunedì con 2900 espositori provenienti da 64 Paesi. «Noi facciamo tutto qui, a chilometro zero» interviene Sara Alfonso spiegandoci che i prodotti Rhea vengono distribuiti e venduti soprattutto in centri estetici e Spa dove si possono fare anche i trattamenti del caso messi a punto, testati e in molti casi brevettati a San Lazzaro di Savena. «I nostri sono prodotti da prescrizione» concludono i fratelli raccontandoci che Rhea è il nome della Dea che nella mitologia greca sconfigge il Dio del tempo Chrono. Un altro marchio rigorosamente italiano e in grande ascesa è Eterea prodotto in provincia di Napoli a Santa Maria di Capua Vetere e distribuito a prezzi più che interessanti in Rinascente oppure nella catena di profumerie Pinal-

li. Qui l'ingrediente più visibile è l'oro in scaglie che galleggia nel barattolo di maschera nutriente e si fonde sulla pelle con un delicato massaggio circolare. Il tutto al costo accettabile di 50 euro mentre i trattamenti-urto in fiale da usare due volte al giorno per 14 giorni vanno da 37 a 46 euro e contengono di base acido ialuronico a tre pesi molecolari, oro colloidale e bava di lumaca. Un altro prodotto sorprendente di

Eterea è Bye Bye Morpheus ovvero le gocce che conciliano il sonno da spruzzare sul cuscino e poi la maschera per occhi con patch in silicone che occludono la parte da trattare e fanno meglio penetrare i principi attivi. Tutta diversa la storia di Astra Make Up, marchio creato nel 1988 dal farmacista Giuliano Settimi con l'idea molto seria di fare prodotti da trucco che fanno bene. Nelle mani della seconda e terza generazione tutto questo è diventato anche pop con il lancio all'ultimo X Factor del mascara colorato con l'eye liner in tinta nello stesso astuccio. Formidabile anche il fondotinta compatto leggero e curativo come una BB Cream per non parlare dei rossetti in crema che si fissano come quelli liquidi e viceversa. Il tutto made in Umbria dove da qualche tempo la famiglia Settimi ha aperto anche Pure Beauty, l'azienda di prodotti che contengono solo attivi naturali, perfino lo smalto per unghie che ha solo il 10% d'ingredienti chimici e che per questo può essere usato anche in gravidanza.



**Il marchio Astra Make Up
è stato fondato nel 1988
dal farmacista
Giuliano Settimi**

**Gianmarco Alfonso (Rhea):
«Per la pelle ci sono fattori
che possiamo contrastare
solo con una seria strategia»**



TESORO
A sinistra la presidente del marchio Rhea Franca Zironi con i due figli Sara e Gianfranco Alfonso. Sotto una maschera «d'oro» di Eteera e a destra i prodotti di Astra Make Up





Bologna Tremila gli espositori, attesi oltre 200 mila visitatori Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia»

Bologna Il Cosmoprof è tornato. La seconda edizione post-pandemia restituisce al salone internazionale della cosmetica e della bellezza di Bologna i numeri di prima che il mondo, anche quello delle manifestazioni fieristiche, fosse travolto dall'emergenza Covid. Il ritorno alla grande della kermesse che apre ufficialmente i battenti al pubblico degli addetti ai lavori, si vede nelle lunghe file ai tornelli, nel traffico e nell'occupazione delle camere di hotel, già registrati anche lo scorso anno. «Cosmoprof si sta presentando nel migliore dei modi: abbiamo tremila espositori, aspettiamo moltissimi visitatori. Sono tornati gli espositori internazionali, abbiamo di nuovo i cinesi, che mancavano in Italia da molto tempo. La città è piena, non solo la città, dire in tutto il territorio dell'Emilia-Romagna e forse anche qualche territorio vicino», gonfia il petto il presidente di Bologna Fiere, Gianpiero Calzolari, a margine della cerimonia inuagurale, alla quale hanno partecipato le ministre del Turismo e

dell'Università, Daniela Santanché e Annamaria Bernini.

«La fiera si presenta molto bene, è molto bella, c'è una gran voglia di presentarsi nel migliore dei modi. Questa manifestazione è l'ammiraglia della nostra flotta, la fiera forse più importante, quella che ci caratterizza nel mondo, che ci ha consentito di uscire dai confini nazionali. Ci sono tutte le

premesse per una buona edizione 2023», assicura Calzolari. «Credo che la città abbia un grande beneficio in occasione di queste manifestazioni. Tutto il quartiere è a pieno regime per questa iniziativa», certifica il direttore generale, Antonio Bruzzone. «Ora non resta che bissare il risultato dello scorso anno, quando la manifestazione registrò 220.000 visi-

tatori». «Questo è un appuntamento che deve avere tutto il sostegno del governo e della politica, è un evento che cresce», riconosce Santanché. «Questo è l'anno del sorpasso, perché sta andando meglio rispetto al periodo pre-pandemia. È importante perché la filiera della cosmetica vale 33 miliardi, ha una maggioranza di occupazione femminile e investe molto in ricerca e sviluppo», ricorda il ministro. «Le fiere sono un segmento importantissimo per un paese, perché portano un turismo di qualità e aiutano a destagionalizzare i flussi turistici». Di ritorno ritorno da Rimini, dove è stata ospite della Cgil, a voluto fare tappa nel capoluogo emiliano per visitare

la manifestazione anche Giorgia Meloni e fermarsi nello stand dell'amico Renato Ancorotti, senatore di Fratelli d'Italia ed ex numero uno di

Cosmetica Italia. «Non è la prima volta che vengo a Cosmoprof. Per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno, non solo perché cerco di trovare soluzioni che mi dia-

no una sistemata», ha scherzato Meloni, al suo arrivo accompagnata dal presidente della Fiera, Gianpiero Calzolari

Entusiasta anche il ministro dell'Università Anna Maria Berini «Questo appuntamento è importante per Bologna e per l'Italia perché l'industria della bellezza è un fiore all'occhiello della nostra imprenditoria. Dietro questi prodotti c'è tanta ricerca, c'è tanto laboratorio, c'è tanta università. Non sono solo prodotti, ma percorsi produttivi di eccellenza che a volte hanno più brevetti della Nasa», aggiunge il ministro dell'Università. «Questa è una fiera straordinaria, la più importante al mondo per il settore, in una regione la nostra, che dopo la Lombardia è quella con più presenze di aziende del settore», ricorda il presidente della Regione, Stefano Bonaccini.

«Fiere come queste garantiscono una ricettività legata al business straordinaria e permettono di promuovere le eccellenze emiliano-romagnole in ogni parte del mondo. Facciamo bene a sostenere internazionalizzazione dei sistemi fieristici e imprese perché questo garantisce alla terra più manifatturiera al mondo l'opportunità di competere con i territori più avanzati», sostiene Bonaccini, lancia un messaggio al governo. «A noi interessa promuovere il made in Italy, nel suo complesso. È importante che promuoviamo l'Italia, perché questo cercano all'estero», scandisce il governatore. ●



**Bonaccini
e Santanchè**
Il presidente
e il ministro
ospiti
a Cosmoprof



Foto ricordo
all'ingresso
della
manifestazio-
ne



Bologna Tremila gli espositori attesi oltre 200 mila visitatori Cosmoprof riempie stand e hotel «Si torna ai livelli pre-pandemia»

Bologna Il Cosmoprof è tornato. La seconda edizione post-pandemia restituisce al salone internazionale della cosmetica e della bellezza di Bologna i numeri di prima che il mondo, anche quello delle manifestazioni fieristiche, fosse travolto dall'emergenza Covid. Il ritorno alla grande della kermesse che apre ufficialmente i battenti al pubblico degli addetti ai lavori, si vede nelle lunghe file ai tornelli, nel traffico e nell'occupazione delle camere di hotel, già registrati anche lo scorso anno. «Cosmoprof si sta presentando nel migliore dei modi: abbiamo tremila espositori, aspettiamo moltissimi visitatori. Sono tornati gli espositori internazionali, abbiamo di nuovo i cinesi, che mancavano in Italia da molto tempo. La città è piena, non solo la città, dire in tutto il territorio dell'Emilia-Romagna e forse anche qualche territorio vicino», gonfia il petto il presidente di Bologna Fiere, Gianpiero Calzolari, a margine della cerimonia inaugurale, alla quale hanno partecipato le ministre del Turismo e dell'Università, Daniela Santanché e Annamaria Bernini.

«La fiera si presenta molto bene, è molto bella, c'è una gran voglia di presentarsi nel migliore dei modi. Questa manifestazione è l'ammiraglia della nostra flotta, la fiera forse più importante, quella che ci caratterizza nel mondo, che ci ha consentito di uscire dai confini nazionali. Ci sono tutte le

premesse per una buona edizione 2023», assicura Calzolari. «Credo che la città abbia un grande beneficio in occasione di queste manifestazioni. Tutto il quartiere è a pieno regime per questa iniziativa», certifica il direttore generale, Antonio Bruzzone. «Ora non resta che bissare il risultato dello scorso anno, quando la manifestazione registrò 220.000 visi-

tatori». «Questo è un appuntamento che deve avere tutto il sostegno del governo e della politica, è un evento che cresce», riconosce Santanché. «Questo è l'anno del sorpasso, perché sta andando meglio rispetto al periodo pre-pandemia. È importante perché la filiera della cosmetica vale 33 miliardi, ha una maggioranza di occupazione femminile e investe molto in ricerca e sviluppo», ricorda il ministro. «Le fiere sono un segmento importantissimo per un paese, perché portano un turismo di qualità e aiutano a destagionalizzare i flussi turistici». Di ritorno ritorno da Rimini, dove è stata ospite della Cgil, a voluto fare tappa nel capoluogo emiliano per visitare

la manifestazione anche Giorgia Meloni e fermarsi nello stand dell'amico Renato Ancorotti, senatore di Fratelli d'Italia ed ex numero uno di

Cosmetica Italia. «Non è la prima volta che vengo a Cosmoprof. Per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno, non solo perché cerco di trovare soluzioni che mi dia-

no una sistemata», ha scherzato Meloni, al suo arrivo accompagnata dal presidente della Fiera, Gianpiero Calzolari

Entusiasta anche il ministro dell'Università Anna Maria Berini «Questo appuntamento è importante per Bologna e per l'Italia perché l'industria della bellezza è un fiore all'occhiello della nostra imprenditoria. Dietro questi prodotti c'è tanta ricerca, c'è tanto laboratorio, c'è tanta università. Non sono solo prodotti, ma percorsi produttivi di eccellenza che a volte hanno più brevetti della Nasa», aggiunge il ministro dell'Università. «Questa è una fiera straordinaria, la più importante al mondo per il settore, in una regione la nostra, che dopo la Lombardia è quella con più presenze di aziende del settore», ricorda il presidente della Regione, Stefano Bonaccini.

«Fiere come queste garantiscono una ricettività legata al business straordinaria e permettono di promuovere le eccellenze emiliano-romagnole in ogni parte del mondo. Facciamo bene a sostenere internazionalizzazione dei sistemi fieristici e imprese perché questo garantisce alla terra più manifatturiera al mondo l'opportunità di competere con i territori più avanzati», sostiene Bonaccini, lancia un messaggio al governo. «A noi interessa promuovere il made in Italy, nel suo complesso. È importante che promuoviamo l'Italia, perché questo cercano all'estero», scandisce il governatore. ●



► 18 marzo 2023



**Bonaccini
e Santanchè**
Il presidente
e il ministro
ospiti
a Cosmoprof



Foto ricordo
all'ingresso
della
manifestazio-
ne

Ma ha subito anche diverse contestazioni

Meloni supera la prova della Cgil Poi blitz a Bologna

di **Enea Conti e Francesco Mazzanti**

Parla per mezzora Giorgia Meloni nell'arena più difficile, nel fortino rosso della Cgil. Una platea distaccata, dove non manca qualche protesta, ma nessun fischio. La premier fa ironia sulla «Ferragni metalmeccanica» e lo slogan preso in prestito per contestarla ma a Rimini supera la prova del congresso del sindacato. Poi subito dopo si dirige a Bologna per una visita a sorpresa al Cosmoprof, dove è un bagno di folla tra selfie e strette di mano.

a pagina 2



Bagno di folla in Fiera La premier tra selfie e strette di mano apre il Cosmoprof Visita a sorpresa con la sorella Arianna

L'inaugurazione

di **Francesco Mazzanti**

Per Giorgia Meloni è la prima visita alla Cosmoprof da presidente del Consiglio. Negli anni passati, infatti, era venuta spesso in visita ai padiglioni della fiera bolognese della cosmetica. Una volta terminato il suo intervento al congresso nazionale della Cgil, Meloni è partita a sor-

presa per Bologna. Qui, nel padiglione 15 della Fiera, si è fermata allo stand di «Ancorrotti Cosmetics», un'azienda di Crema, in Lombardia, di proprietà del senatore di Fratelli d'Italia, Renato Ancorrotti.



La presidente del Consiglio si ferma al piano di sopra dello stand — allestito con uno stile mediorientale — per circa mezz'ora. Al tavolo, tutto composto da donne, siedono anche la ministra del Turismo, Daniela Santanchè, e la sorella Arianna. Ad aspettarla ci sono il viceministro alle Infrastrutture, Galeazzo Bignami, e il senatore Marco Lisei. Mentre sorseggia un caffè la figlia di Ancorotti le mostra le novità del marchio. Meloni sembra intenderse: la conversazione viene interrotta solo da alcuni curiosi che chiedono di scattare una foto insieme. «Non è la prima volta che vengo al Cosmoprof, per me è un appuntamento di riferimento durante l'anno, anche perché non focalizziamo a sufficienza l'importanza del settore — spiega la presidente del Consiglio — Quando anni fa ho cominciato a frequentare questo evento ho scoperto una cosa che per prima non sapevo e cioè che un'alta percentuale di tutti i cosmetici che sono venduti in Europa sono prodotti in Italia. E anche quando li compriamo con un marchio straniero è solamente un pezzo delle eccellenze italiane che abbiamo vicino, perché, se ci pensiamo, ogni mattina e ogni sera prima di andare a dormire ci facciamo accompagnare da questi straordinari imprenditori. Credo che sia importante partecipare a questo evento per mettere in luce un settore dell'eccellenza italiana magari meno noto degli altri».

Vicino a lei il senatore Ancorotti si gode la presenza

della presidente del Consiglio. «Un mascara su quattro al mondo esce dal nostro stabilimento, che abbiamo ristrutturato partendo da una struttura di Olivetti», racconta ai cronisti.

Dopo la sosta, Meloni esce dallo stand e inizia a girare tra i vari padiglioni. Dietro di lei l'imponente servizio di sicurezza, fotografi, giornalisti e molti curiosi, che la interrompono continuamente per chiederle dei selfie e scattarle delle foto. Molti stranieri si chiedono incuriositi il motivo di tanto trambusto, poi si avvicinano, scattano foto e

registrano video. Ci sono anche visitatori cinesi che fermano la premier e le chiedono di mettersi in posa. Infine, prima di andarsene, la presidente del Consiglio si ferma anche per un incontro con il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, il vice presidente di Confindustria con delega alle filiere, Maurizio Marchesini e il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vengo qui da anni, prima non sapevo che un'alta percentuale dei cosmetici venduti in Europa sono prodotti proprio in Italia



Cercata La premier fermata per i selfie



► 18 marzo 2023

LA FIERA

Cosmoprof, cifre pre-Covid Torna l'euforia dei tempi buoni

«Siamo tornati ai livelli pre-Covid e c'è grande euforia», esulta Calzolari all'apertura del Cosmoprof. Taglio del nastro con le ministre Bernini e Santanché. E a dicembre l'expo si vola a Riyadh.

Numeri dell'industria cosmetica in crescita. In vetrina prodotti innovativi tra materie prime sostenibili e dispositivi hi-tech

a pagina 9 Cavina

Cosmoprof, «inizio euforico» e dopo Miami si vola a Riyadh

Calzolari: ora cifre pre-Covid. L'inaugurazione con le ministre Bernini e Santanché

La lunga fila che parla tutte le lingue del mondo all'ingresso di piazza della Costituzione, e pure i taxi che si faticano a trovare da giorni danno già il segno di un'edizione — la numero 54 — da tempi d'oro. Dopo l'«intro» dell'area Cosmopack, ieri la grande macchina del Cosmoprof (in Fiera fino a lunedì) ha ufficialmente preso il via. Al taglio del nastro, oltre alle autorità locali, le ministre Anna Maria Bernini (Università) e Daniela Santanché (Turismo). Più tardi, la visita della premier Giorgia Meloni per l'omaggio al più importante salone internazionale di quell'industria cosmetica che spin-

ge l'economia del Paese.

«C'è un clima di piena euforia — è entusiasta il presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari — la fiera è molto bella, c'è la voglia di presentarsi nel migliore dei modi. Abbiamo finalmente raggiunto i numeri da pre-pandemia, era questo il nostro obiettivo». Le cifre significative sono quelle della manifestazione: 2985 espositori, per l'esattezza, e 150 Paesi rappresentati tra marchi e buyer. E c'è «Bologna piena» — si parla di strutture ricettive — «e anche fuori, nel territorio dell'Emilia-Romagna», insiste. «In Fiera tornano tutti i Paesi presenti nel 2019 — ribadisce a sua volta il direttore generale di via Michelino Anto-

nio Bruzzone — e tra alberghi, ristoranti, negozi e taxi l'expo porta grandi benefici alla città».

Questa, ricorda ancora Calzolari, «è l'ammiraglia della nostra flotta, la fiera forse più importante, quella che ci caratterizza nel mondo, che ci ha consentito di uscire dai confini nazionali».

Cosmoprof, in effetti, è un

network globale più che un semplice salone, con un «pacchetto» di 10 mila aziende espositrici e 500mila operatori di settore. Bologna, con l'organizzazione di piazza della Costituzione e Cosmetica Italia, è al centro di tutto. Ma il format si moltiplica ormai sui cinque



continenti, grazie anche alla partnership con il colosso britannico Informa group, quest'anno entrato nella compagine societaria di BolognaFiere. E dopo Miami (l'altro giorno sono state annunciate le date: dal 23 al 25 gennaio) a dicembre del 2024 la nuova destinazione sarà Riyadh. Miami, dunque, aprirà le porte all'immenso mercato dell'America Latina, dopo la conquista dell'America del Nord con l'edizione di Las Vegas. Mentre l'Arabia Saudita, espugnata con una serie di mirati road show negli anni precedenti, aprirà un nuovo promettente

canale di business.

In fondo, l'industria cosmetica è una delle poche a non temere tracolli. A livello nazionale, fa sapere il presidente di Cosmetics Italia Benedetto Lavino, «il consuntivo del 2022 indica un fatturato totale di 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021, più del 10% rispetto al 2019. Ma se si guarda all'intera filiera — puntualizza l'imprenditore — il valore del giro d'affari raggiunge i 33 miliardi. E qui, al Cosmoprof, è rappresentata tutta la filiera, dalle materie prime al packaging ed è un'occasione unica per incontrarsi e fare progetti». Del comparto beauty, infine, è importante anche la quota dell'export, «che va oltre il 40% del fatturato totale con un valore di 5,9 miliardi di euro, in crescita del 18,5%».

Sul tema dell'export si aggrancia anche il governatore

dell'Emilia-Romagna Stefano Bonaccini al momento dell'inaugurazione: «Siamo la prima regione manifatturiera e la prima per export pro-capite, con cifre doppie rispetto alla media nazionale e nell'industria cosmetica siamo secondi solo alla Lombardia per pre-

senza di aziende sul territorio». In quanto al ruolo della Regione, Bonaccini rivendica l'impegno a mettere in campo «gli strumenti per garantire il massimo della competitività» e per favorire «l'internazionalizzazione» di fiere e imprese.

«Questo è l'anno del sorpasso» esulta poi Santanchè citando i dati che testimoniano

l'uscita dalla pandemia e sottolineando «l'eccellenza del made in Italy» che va sostenuto. «E le fiere — aggiunge — sono un segmento importantissimo anche per il turismo: destagionalizzano perché si svolgono in diversi periodi dell'anno, e portano turismo di qualità», inteso naturalmente come capacità economica che ricade positivamente sui territori. Bernini, invece, punta sugli investimenti in ricerca e sviluppo dell'industria cosmetica. «Dietro a questi prodotti — sottolinea — c'è tanta ricerca tanto laboratorio e tanta università. Sono percorsi produttivi di eccellenza che a volte hanno più brevetti della Nasa». Tra gli stand si trovano infatti molte novità come principi attivi provenienti dagli scarti alimentari, caffè, banane o polpa di legno riciclato. Diversi infine i dispositivi professionali o per il fai da te che sfruttano l'intelligenza artificiale per la cura della pelle e dei capelli.

Luciana Cavina

luciana.cavina@rcs.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bruzzone
Hotel, taxi, ristoranti, è tutto pieno, Fiere come questa danno grande beneficio alla città



Bonaccini L'Emilia-Romagna è la prima regione per export e la seconda per presenza di aziende cosmetiche

Le cifre

● Alla edizione 54 del Cosmoprof ci sono 2985 espositori, per l'esattezza, e 150 Paesi rappresentati tra marchi e buyer

● Il consuntivo del 2022 dell'industria cosmetica in Italia indica un fatturato totale di 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021, più del 10% rispetto al 2019. Ma se si guarda all'intera filiera il valore del giro d'affari raggiunge i 33 miliardi



► 18 marzo 2023



Insieme

Al Cosmoprof,
la più
importante fiera
della cosmetica
Sotto, Bonaccini
con Bernini
e Santanché
(Calamosca/
Lapresse)



Smalti dall'Ucraina, la guerra «non ferma la bellezza»

Al Cosmoprof

A Bologna uno stand di marchi di nail art arrivati da Leopoli «Continuiamo a prenderci cura di noi ma dentro soffriamo»

ROMA

Si chiama Olha Donets, ha 29 anni e al Cosmoprof che si chiude oggi a Bologna promuove i marchi del suo Paese, l'Ucraina, in particolare brand come Dnka, Roks e Valeri specializzati nel settore nail.

Il suo Paese è da un anno sotto l'attacco della Russia e fa un certo effetto vedere muovere questa solare giovane donna tra smalti e limette. «La vita va avanti e cerchiamo la bellezza ovunque, non smettiamo di cercarla anche in questi mesi drammatici, continuiamo a curare il nostro aspetto esteriore anche se dentro soffriamo immensamente» racconta all'ANSA Donets, circondata da centinaia di prove colori per gli smalti semipermanenti.

«La presenza al Cosmoprof - prosegue la giovane imprenditrice ucraina - è per farci conoscere sul mercato europeo, la comunità europea sta aiutando le nostre aziende con le certificazioni europee per commercializzare nei mercati extra Ucraina e poi anche perché la guerra ha provocato una emorragia di persone, che sono fuggite ovunque e quindi noi cerchiamo di raggiungerle con marchi che per loro sono familiari, senza contare che

tra loro ci sono anche molte estetiste che stanno cercan-

do di rifarsi una vita lontano dal dramma».

Oltre al suo stand quest'anno al Cosmoprof ce ne sono anche altri tre con la bandiera giallo blu. Donets in particolare è di Leopoli, come anche i marchi che rappresenta. «Non voglio parlare di politica spero solo che l'incubo finisca presto» si augura la ventinovenne condividendo il pensiero di tutti i suoi connazionali, e non solo.



Olha Donets padiglione Ucraina a Cosmoprof Bologna

DI CARLA TINAGLI



La bellezza green è rappresentata da Cosmo Perfumery & Cosmetics.



BELLEZZA IN MOSTRA

RITORNA IL COSMOPROF. IL RICCO CALENDARIO DI INIZIATIVE SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DELLA COSMESI PER L'INDUSTRIA DEL NOSTRO PAESE: UN TESORETTO CHE VALE OLTRE 14 MILIARDI

DAI 17 AL 20 MARZO BOLOGNA ospita il più importante appuntamento mondiale dell'industria cosmetica: **Cosmoprof Worldwide Bologna**, arrivato alla sua 54esima edizione. Tra i protagonisti Cosmetica Italia, associazione di settore che monitora l'andamento del comparto e conferma la sua presenza con iniziative e tanti approfondimenti. Del resto la bellezza, per l'Italia, è un vero tesoro. Lo dimostrano i dati: se nel 2022 il fatturato aveva raggiunto i tredici miliardi, le previsioni dicono che, quest'anno, supererà i quattordici, con un aumento di oltre due miliardi rispetto al periodo pre-pandemia. Un bilancio virtuoso e senza

dubbio meritato, perché la cosmesi è stata tra le prime industrie a mostrare un atteggiamento resiliente e a fronteggiare l'emergenza sanitaria, e anche l'andamento positivo delle sue imprese è una benefica onda lunga che si ripercuote sul Paese.

Di questo e dei principali trend presenti e futuri si parlerà giovedì 16 marzo, prima dell'inaugurazione ufficiale del Cosmoprof, nell'appuntamento organizzato dal Centro Studi di Cosmetica Italia. Interessante anche il convegno coordinato dall'area tecnico-normativa sull'efficacia dei prodotti, previsto per venerdì 17 marzo. In primo piano il mondo olfattivo e la sua magia: Accademia del Profumo cura uno spazio dedicato alle fragranze finaliste del Premio 2023, dove tutti possono votare direttamente dallo smartphone - basta accedere al sito - e vincere uno dei cento profumi in palio, nonché condividere un'esperienza olfattiva personalizzata da una postazione selfiebox appositamente predisposta.

Il calendario è ricco di eventi anche per il settore capelli con esibizioni e show dei principali



La nuova area espositiva Ingredients Zone, nel Padiglione 20, è dedicata a materie prime e attivi.

L'ombelico del mondo (a Bologna)

Ci voleva **Cosmoprof Worldwide Bologna** per rappresentare un settore dinamico, in perenne movimento, anticipatore di tendenze come la cosmesi. La manifestazione bolognese da più di cinquant'anni è il punto di riferimento per tutte le aziende e i professionisti dell'area beauty: sinonimo di innovazione ed eccellenza, mette in comunicazione chi compra e chi vende a livello mondiale. In più è una vetrina aggiornata sui trend, anche quelli inediti. Divisa nei tre saloni - Cosmopack per pack e imballaggi; Perfumery & Cosmetics; Hair, Nail, Beauty Saloon - la fiera ospita eventi, workshop e progetti speciali. Negli ultimi anni, poi, Cosmoprof Worldwide Bologna si è sempre più aperto al mondo con esibizioni in America del Nord, Asia e India. E per l'edizione 2023 sono attese oltre 2.900 aziende da 64 Paesi.

hair stylist e tavole rotonde a tema che seguono l'evoluzione del mestiere di parrucchiere, molto cambiato negli ultimi anni. Non mancano, poi, focus dedicati all'estetica e all'erboristeria, quest'ultima in continua trasformazione per adattarsi alle esigenze ecosostenibili, sempre più sentite. Info.cosmoprof.com



L

a tecnologia ci fa belle. È un dato di fatto, ormai, che laddove non giungono creme, sieri, e altri prodotti beauty, arrivino in supporto i dispositivi elettronici di ultima generazione, più performanti e capaci di dare ri-

sultati ottimi in lassi di tempo decisamente breve, per pulire la pelle, eliminare punti neri ed acne, creare un effetto botox-like ringiovanendo, esfoliando e rassodando il volto, ma anche massaggiando il corpo, e avendo cura dei propri denti e capelli. Gli skin device, manuali o smart, esistono da diversi anni ma sono diventati oggi l'accessorio beauty irrinunciabile, trend globale del momento. Le amanti dei dispositivi mescolano la tecnologia dei manipoli elettronici con fasci di luce, led, laser, radiofrequenza, micro correnti e ioni alla tradizione (soprattutto orientale) con manipoli manuali dotati di pietre naturali, come giada e quarzo,



dalle capacità liftanti e "simil botox", anche secondo il metodo "Gua Sha" della medicina tradizionale cinese. Dai Paesi asiatici agli Stati Uniti, passando per l'Italia, il business sale di giorno in giorno e, questo mercato, secondo il nuovo report di Coherent Market Insights - il motore del trend con le facialist e le influencer più rinomate - supererà i 179.729,8 milioni di dollari entro il 2028.

INNOVAZIONE

Un trend confermato anche dall'ultimo Cosmoprof appena concluso, dove il connubio beauty e tech è andato a braccetto, portando alla ribalta prodotti innovativi che favoriscono il ricambio cellulare, e migliorano l'aspetto di pelle, capelli e addirittura denti. Da Los Angeles a New York, fino a Parigi le guru della cura della pelle, poi, stanno snocciolando sui Instagram e TikTok, le loro tecniche e rimedi che includono sempre di più attrezzi e dispositivi, manuali ed elettronici. Da Alessia Marcuzzi a Michele Hunziker, da Ilary Blasi a Belén Rodríguez, i beauty device sono ormai accessori irrinunciabili delle star che amano fare da sole, senza recarsi nei centri estetici: si regalano qualche momento di relax e coccole, passandoli sulla pelle avanti allo specchio di casa. Di device che aiutino la bellezza ce ne sono tantissimi, ed ognuno può essere usato in una specifica zona ed in autonomia, supportato da creme, sieri e prodotti che promettono miracoli. In Inghilterra, il device facciale più gettonato si chiama TheraFace Pro del brand Therabody (399 euro), ed è un manipolo portatile con 8 funzionalità,

che lavora a percussione, proprio come gli strumenti usati sugli atleti a scopo defaticante e possiede inoltre fasci ad infrarossi (rosso e blu) e un anello detergente freddo/caldo molto efficace. Questa azienda ha realizzato anche SmartGoggles, la maschera per il viso che aiuta a dormire meglio eliminando la stanchezza dagli occhi (199 euro).

ULTRASUONI

Quando spalmare creme non basta più, entrano in gioco i trattamenti beauty fai da te con accessori tecnologici di ultima generazione. Tra i best seller da acquistare anche

su internet l'aspiratore elettronico di punti neri Voyer (29,99 euro), il dispositivo ad ultrasuoni per la pulizia del viso Gugug, e la sauna facciale smart Medisana (37,50 euro). Tra i device più originali e irrinunciabili per la cura del viso, c'è il Rio 60 Second Face Lift Beauty tool + 10 patch beauty tool (89,90 euro) che abbina programmi elettronici ai cerotti beauty per la tonificazione di viso, occhi e collo e si basa sulla stimolazione elettrica tonificando i muscoli e attenuando le linee sottili. Sempre di moda, sia per il suo design accattivante che per le grandi performance c'è il colosso svedese che ha fatto da apripista a tutti i device, Foreo, che a partire dal kit per la detersione del viso LUNA Mini (219 euro) che include un beauty tool e un gel per una pulizia profonda, ha prodotto Bear dispositivo intelligente per la tonificazione del viso con tecnologia a microcorrente (359 euro): rassa-

da e rende tonica la pelle, ed include la routine di massaggio Total Facial Knockout per zigomi, fronte, collo e mascella, pre-programmata tramite l'app Foreo For You. Punta invece alle vibrazioni elettroniche anche Silk'n SkinVivid (59 euro) per massaggi facciali caldi e freddi e per migliorare l'assorbimento dei prodotti per lo skincare.

PEELING PROFONDO

Chi vuole un peeling profondo può optare per il dispositivo per la micro-dermoabrasione del viso firmato dal brand L(A)B (40 euro) che esfolia le cellule morte per stimolare il naturale ricambio della pelle del viso. Non si occupano solo del volto i device di ultima generazione. La cura e la bellezza dei denti passa per dispositivi come Piuma Brush, lo spazzolino da denti con setole attive di Piuma Care (21 euro) che rilascia Echinacea dalle proprietà antinfiammatorie, cicatrizzanti e immunostimolanti. Le amanti della piega perfetta non possono fare a meno del kit Dyson Airwrap Complete Volume + Shape Styler (a partire da 599 euro), che con due getti d'aria simultanei agisce sui capelli asciutti per definirne lo styling e il volume, senza causare danni dovuti al calore. Al Cosmoprof, poi, il brand bresciano Recharge Me ha lanciato QR code - Video Trai-



ner, innovazione che associa le caratteristiche peculiari dei cosmetici - sia di skincare viso che corpo - a specifici allenamenti dedicati potenziandone l'efficacia, il tutto inquadrando semplicemente un QR-Code. Ecco quindi che la nuova beauty routine appare su smartphone e tablet con i volti di due personaggi noti del mondo digitale, la fitness trainer Veronica Contratti e la face fitness trainer Nadezda Kuznetsova.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LASER, LED, RADIOFREQUENZA E IONI LEVIGANO, TONIFICANO E RINGIOVANISCONO PAROLA DI INFLUENCER

I dispositivi elettronici di ultima generazione sono la nuova frontiera per la cura di viso, corpo e capelli
Le novità presentate a Cosmoprof



► 23 marzo 2023

1 Con la maschera al led il volto torna a splendere

Migliora il tono della pelle e cancella l'acne e altre discromie la DRX Spectralite Faceware Pro di Dr. Dennis Gross, una maschera di terapia della luce di tre minuti con molteplici benefici, tra cui il rinnovo cellulare e la produzione di elastina e collagene. Questo innovativo dispositivo sagomato (499 euro) si posiziona su tutto il viso e tratta attivamente tutta la zona con un totale di 100 luci a Led rosse che stimolano la produzione naturale di collagene ed elastina per ridurre rughe, macchie solari, danni al sole e arrossamenti e 62 luci a Led blu, che hanno un effetto antibatterico

che elimina impurità, come l'inquinamento accumulato sul viso, e prevengono infezioni. Fissata intorno alla testa con una strap regolabile, la maschera a mani libere offre tre impostazioni di trattamento alimentate da emissioni di luci rosse e blu. Questi diodi emettitori di luce lavorano insieme per migliorare l'aspetto della pelle che invecchia e combattere l'acne. Facile da usare, il trattamento su tutto il viso si sforza di preservare la chiarezza giovanile della pelle dopo un corso di 10 settimane. Le linee appaiono lisce, il tono e la decolorazione sembrano più uniformi, e le aree di rossore e acne si sentono lenite. L'efficacia di questo device si può notare in poco più di due settimane.



2 Il freddo a forma di sfera riduce gonfiori e occhiaie

Si basa sui principi cardine della crioterapia l'innovativo massaggiatore Fraicheur Ice Globes (69,99 € 2 pezzi), che usa il freddo per aumentare il flusso sanguigno e ridurre l'infiammazione cutanea. Si tratta di uno strumento di bellezza 6 in 1 con una lunga lista di incredibili benefici per la pelle: stimola la circolazione sanguigna, riduce gonfiori e rigonfiamenti, scolpisce e tonifica immediatamente il viso e la pelle appare illuminata, tesa e le linee sottili ammorbidite. Può anche dare sollievo da malesseri fastidiosi e stagionali come mal di testa, emicrania e sinusite. Il massaggiatore ha forma sferica, va tenuto nel frigorifero o nel congelatore (a seconda della freschezza e della performance che si vuole ottenere) e si può usare sul viso per 10-15 minuti ogni giorno, anche mentre si guarda un film o si legge un libro, per avere



risultati eccellenti senza sforzi e in economia. Il procedimento è semplice, basta prendere i due massaggiatori freddi e farli rotolare contemporaneamente, facendo una lievissima pressione e con movimenti circolari, sul viso, dividendolo in sezioni (fronte, zigomi, guance, naso, mento). Le rotazioni in sincrono fanno sì che si riattivi la circolazione sanguigna del volto ed aumenti la produzione di collagene, che assicura elasticità e giovinezza alla pelle riducendo le rughe.



► 23 marzo 2023



3 Gambe e braccia sempre lisce l'epilatore ferma la ricrescita

Basta peli superflui! È il messaggio alla base del nuovo Philips Lumea Serie 9000 (599,99 €), epilatore a luce pulsata da usare in autonomia, che inibisce gradualmente la ricrescita dei peli. Il dispositivo in questione, facile da utilizzare in casa, è pensato per ridurre la ricrescita pilifera fino al 92%, solo dopo tre applicazioni. L'innovazione del prodotto, rispetto alle precedenti versioni, riguarda soprattutto l'allungamento dei tempi tra un trattamento e l'altro, che stavolta può

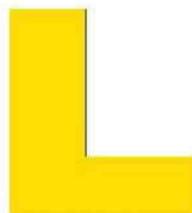


essere eseguito ogni due settimane anziché una sola, come nei primi modelli. La tecnologia SenseIQ IPL rileva la tonalità della pelle e imposta in automatico l'intensità di trattamento sul device, garantendo quindi una performance confortevole, efficace ed ottimi risultati in termini di ricrescita. A rendere ancora più semplice l'utilizzo casalingo di Philips Lumea 9000 è la sua app gratuita che, oltre a mostrare il funzionamento e la manutenzione, spiega nel dettaglio le fasi del trattamento. Il device è venduto con quattro accessori, in un comodo kit in pelle, perfetto in viaggio.





I dispositivi elettronici di ultima generazione sono la nuova frontiera per la cura di viso, corpo e capelli
Le novità presentate a Cosmoprof



a tecnologia ci fa belle. È un dato di fatto, ormai, che laddove non giungono creme, sieri, e altri prodotti beauty, arrivino in supporto i dispositivi elettronici di ultima generazione, più performanti e capaci di dare risultati ottimi in lassi di tempo decisamente breve, per pulire la pelle, eliminare punti



neri ed acne, creare un effetto botox-like ringiovanendo, esfoliando e rassodando il volto, ma anche massaggiando il corpo, e avendo cura dei propri denti e capelli. Gli skin device, manuali o smart, esistono da diversi anni ma sono diventati oggi l'accessorio beauty irrinunciabile, trend globale del momento. Le amanti dei dispositivi mescolano la tecnologia dei manipoli elettronici con fasci di luce, led, laser, radiofrequenza, micro correnti e ioni alla tradizione (soprattutto orientale) con manipoli manuali dotati di pietre naturali, come giada e quarzo, dalle capacità liftanti e "simil botox", anche secondo il metodo "Gua Sha" della medicina tradizionale cinese. Dai Paesi asiatici agli Stati Uniti, passando per l'Italia, il business sale di giorno in giorno e, questo mercato, secondo il nuovo report di Coherent Market Insights - il motore del trend con le facialist e le influencer più rinomate - supererà i 179.729,8 milioni di dollari entro il 2028.

INNOVAZIONE

Un trend confermato anche dall'ultimo Cosmoprof appena concluso, dove il connubio beauty e tech è andato a braccetto, portando alla ribalta prodotti innovativi che favoriscono il ricambio cellulare, e migliorano l'aspetto di pelle, capelli e addirittura denti. Da Los Angeles a New York, fino a Parigi le guru della cura della pelle, poi, stanno snocciolando sui Instagram e TikTok, le loro tecniche e rimedi che includono sempre di più attrezzi e dispositivi, manuali ed elettronici. Da Alessia Marcuzzi a Michele Hunziker, da Ilary Blasi a Belén Rodríguez, i beauty device sono ormai accessori irrinunciabili delle star che amano fare da sole, senza recarsi nei centri estetici: si regalano qualche momento di relax e coccole, passandoli sulla pelle avanti allo specchio di casa. Di device che aiutino la bellezza ce ne sono tantissimi, ed ognuno può essere usato in una specifica zona ed in autonomia, supportato da creme, sieri e prodotti che promettono miracoli. In Inghilterra, il device facciale più gettonato si chiama TheraFace Pro del brand Therabody (399 euro), ed è un manipolo portatile con 8 funzionalità,

che lavora a percussione, proprio come gli strumenti usati sugli atleti a scopo defaticante e possiede inoltre fasci ad infrarossi (rosso e blu) e un anello detergente freddo/caldo molto efficace. Questa azienda ha realizzato anche SmartGoggles, la maschera per il viso che aiuta a dormire meglio eliminando la stanchezza dagli occhi (199 euro).

ULTRASUONI

Quando spalmare creme non basta più, entrano in gioco i trattamenti beauty fai da te con accessori tecnologici di ultima generazione. Tra i best seller da acquistare anche su internet l'aspiratore elettronico di punti neri Voyer (29,99 euro), il dispositivo ad ultrasuoni per la pulizia del viso Gugug, e la sauna facciale smart Medisana (37,50 euro). Tra i device più originali e irrinunciabili per la cura del viso, c'è il Rio 60 Second Face Lift Beauty tool + 10 patch beauty tool (89,90 euro) che abbina programmi elettronici ai cerotti beauty per la tonificazione di viso, occhi e collo e si basa sulla stimolazione elettrica tonificando i muscoli e attenuando le linee sottili. Sempre di moda, sia per il suo design accattivante che per le grandi performance c'è il colosso svedese che ha fatto da apripista a tutti i device, Foreo, che a partire dal kit per la detersione del viso LUNA Mini (219 euro) che include un beauty tool e un gel per una pulizia profonda, ha prodotto Bear dispositivo intelligente per la tonificazione del viso con tecnologia a microcorrente (359 euro): rassoda e rende tonica la pelle, ed include la routine di massaggio Total Facial Knockout per zigomi, fronte, collo e mascella,

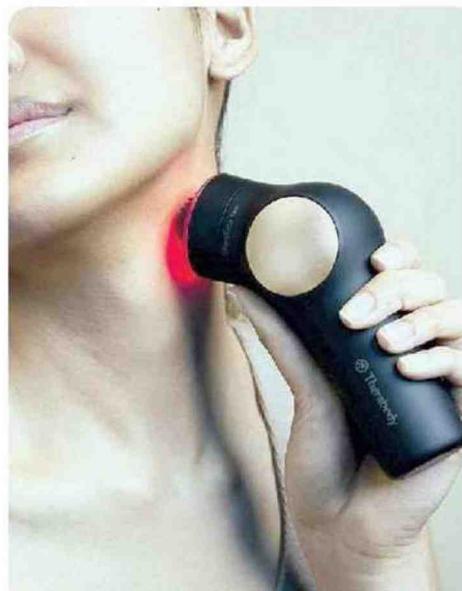


pre-programmata tramite l'app Foreo For You. Punta invece alle vibrazioni elettroniche anche Silk'n SkinVivid (59 euro) per massaggi facciali caldi e freddi e per migliorare l'assorbimento dei prodotti per lo skincare.

PEELING PROFONDO

Chi vuole un peeling profondo può optare per il dispositivo per la micro-dermoabrasione del viso firmato dal brand L(A)B (40 euro) che esfolia le cellule morte per stimolare il naturale ricambio della pelle del viso. Non si occupano solo del volto i device di ultima generazione. La cura e la bellezza dei denti passa per dispositivi come Piuma Brush, lo spazzolino da denti con setole attive di Piuma Care (21 euro) che rilascia Echinacea dalle proprietà antinfiammatorie, cicatrizzanti e immunostimolanti. Le amanti della piega perfetta non possono fare a meno del kit Dyson Airwrap Complete Volume + Shape Styler (a partire da 599 euro), che con due getti d'aria simultanei agisce sui capelli asciutti per definirne lo styling e il volume, senza causare danni dovuti al calore. Al Cosmoprof, poi, il brand bresciano Recharge Me ha lanciato QR code - Video Trainer, innovazione che associa le caratteristiche peculiari dei cosmetici - sia di skincare viso che corpo - a specifici allenamenti dedicati potenziandone l'efficacia, il tutto inquadrando semplicemente un QR-Code. Ecco quindi che la nuova beauty routine appare su smartphone e tablet con i volti di due personaggi noti del mondo digitale, la fitness trainer Veronica Contratti e la face fitness trainer Nadezda Kuznetsova.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LASER, LED,
RADIOFREQUENZA
E IONI LEVIGANO,
TONIFICANO
E RINGIOVANISCONO
PAROLA
DI INFLUENCER**



NEWS FEED

5

MARCH 24, 2023

Buyers Reveal Their Wish Lists at Cosmoprof Worldwide Bologna

They were sleuthing for various product categories to meet a wide spectrum of consumer trends.

BY SANDRA SALIBIAN AND JENNIFER WEIL

BOLOGNA, ITALY — Innovation percolated at **Cosmoprof Worldwide Bologna**, attracting a slew of international buyers sleuthing for game-changing brands and products.

“We’re here looking for a needle in a haystack,” said Daina Nadler, vice president, sales and marketing at Bigelow Trading, referring to the miles of brands’ booths at the show.

Buyers’ wish lists were multifaceted, encompassing different product categories to meet a wider spectrum of industry trends than ever.

Nadler said she was looking for innovative brands that could check important boxes, such as accessibly-priced fragrances with cleaner formulations; interesting home scents and nail care brands; skin care targeting younger customers, and feminine care — “menopause and things we were too embarrassed to talk about before, but that are now becoming part of the conversation.”

She found joy at the Extraordinary Gallery, where brands Nadler highlighted included: Vahy, an Australian fragrance label with accessible price points and natural formulations with staying power; and U.K.-based Happy Paul brand with its concise assortment of mood-boosting scents winking to aromatherapy.

Also from the U.K. came Glow Hub, an educational skin care brand for children, and hailing from France was Kerzon, with fragrant home care products, such as laundry soaps and room sprays.

K-beauty skin care brands promoting week-long treatments or concentrated freeze-dried formulations were among other highlights.

Melanie Conradie, head of buying, cosmetics at The Foschini Group in South Africa, also noted skin care’s evolution with more hybrid formulations and the rising demand for concepts that can create at-home spa experiences.

“What people tend to forget is that skin care doesn’t stop at the forehead,” she said, underlining the rise of scalp care — both in terms of products and massage devices — as well as of hair care addressing alopecia, other hair loss or stress relief.

“We’re exploring more and going deeper into hair care and skin care because that’s what customers are looking for,” confirmed Krithi Tirumala, assistant vice president, beauty, at Noon.com, based in Saudi Arabia.

Here are some more beauty finds from **Cosmoprof**:

TRU HYAL 100

Everything skin needs fits in a capsule, according to Eun-Jung, founder of Tru Hyal 100, the South Korea-based brand based that she launched in 2021 after spending 15 years hosting a beauty television show there.

Tru Hyal 100 products were created with patented freeze-dried technology, allowing for formulations with no water, preservatives or additives, which deliver through capsules pure actives deep into the skin. Those are said to stimulate the natural production of hyaluronic acid and collagen.

It works like this: pour a few drops of serum — either the brand’s own or other brands’ water-based serums — on each Tru Hyal 100 capsule, which then melts into the necessary dose of actives to increase skin hydration and elasticity.

Clinically proven by the Korean P&K Skin Research Centre, the technology is the same as that used in medicine to treat internal surgical wounds and burns.

Prices for the Hyaluronic Acid 100% Capsule product range from 14 pounds for six capsules to 99 pounds for 48 capsules. A 50-ml serum retails at 39.50 pounds.

Tru Hyal 100 was presenting at **Cosmoprof** its Inner Beauty Stick & Mist Intimate Care for Women, using similar technology and additional ingredients such as vitamin C and polyslysine. The single-use freeze-dried sticks are activated after the mist is sprayed on them before application. The products target sporty people, those in menopause and anyone else seeking personal hygiene.

Tru Hyal 100 was looking to expand in pharmacies, spas, clinics and other high-end retailers, alongside its existing e-commerce channel.



The Solid Tricolor Gel by Inocos.



Seoulista Beauty's Cryo Cool Skin Tool.



From Beau Hei:t



The Inner Beauty Stick and Mist Intimate Care for Women by Tru Hyal 100.

INOCOS

Ever heard of solid nail polish? Portuguese company Inocos has created one, its latest launch called Solid Tricolor Gel. It’s a compact of three solid nail polishes in an ultra-pigmented, creamy texture. This is brushed on, so faster to apply than traditional nail polish, and uses less product.

Available in 10 color palettes, ranging from classic shades of pink and red to metallics and neon hues, each retails for around 9.50 euros. A kit, comprising two compacts, a base gel, top coat, brush and buffer, is priced at approximately 53 euros.

Inocos products are distributed through more than 300 retailers across eight countries, including Portugal, Spain, France and Belgium.

BEAU HEI:T

Beau Hei:t, a Danish organic beauty and hair care brand, was launched at **Cosmoprof**. It’s built around a personalized three-step routine centered on hyaluronic acid, including a spray, followed by a booster to be applied when skin is damp.

“Then after a second or two, your skin has dried and you seal in the hyaluronic acid with a sealer of your choice,” explained Hanne Vernegreen Rasmussen, managing director of Unique Products, parent company of Beau Hei:t.

There are, for instance, sealers to mattify skin or with a prebiotic protein claim. Altogether, including the Beau Hei:t hair care range, created with skin care-like attributes, there are about 100 stockkeeping units, including salon sizes. Some 60 percent is skin care, with certain products billed as helpful to issues related to menopause.

Vernegreen Rasmussen said the idea for distribution of the gender-neutral line is to try to have its products used and sold in spa centers and specialty shops. They come with price tags ranging from 45 euros for a 30-ml. booster to 49 euros for a 50-ml. sealer.

Beau Hei:t is made in an eco-friendly factory and uses upcycled ingredients, such as plum coming from a cider-production plant’s side stream.

SEOULISTA BEAUTY

Seoulista Beauty, which creates salon-type beauty treatments for at-home use, was showcasing its new Cryo Cool Skin Tool.

“This brings us back to the core of the brand, which is thermal cooling,” explained Seoulista Beauty founder and chief executive officer Una McGurk-Hill, who said she always aims to deliver fast results with her creations and to make people feel good in their skin.

Cryo Cool is a bell-shaped tool made of aluminum into which a container of serum snaps and from which the product is hygienically dispensed onto skin.

“Because it’s made of aluminum, it’s naturally cold,” said Cassie Wilson, head of brand strategy and innovation at London-based Seoulista Beauty, adding that helps minimize skin’s redness, irritation and puffiness, and helps give it a healthy glow.

The Cryo Cool Skin Tool, which retails for 25 pounds, was introduced in September 2022.

Seoulista products are sold in retailers such as Selfridges, Boots and Sephora, mostly in the U.K. and Ireland. The brand was hoping to expand distribution, such as to the U.S. ■



NEWS FEED

MARCH 24, 2023

Beauty Packaging Industry Swiftly Morphs

At Cosmopack, part of Cosmoprof Worldwide Bologna, packaging suppliers talked change.

BY SANDRA SALIBIAN AND JENNIFER WEIL

BOLOGNA, ITALY – The cosmetics packaging supplier landscape is morphing faster than ever before, with new sustainable and high-tech solutions, as companies continue to consolidate and the industry confronts an ongoing panoply of socio-economic and geopolitical headwinds.

Those were among key takeaways from the recent edition of Cosmopack, the packaging branch of Cosmoprof Worldwide Bologna, the business-to-business beauty trade show that ran from March 16 to 20.

The recent session marked the second in-person event since the start of the coronavirus pandemic. It registered more than 250,000 attendees from 153 countries, versus 265,000-plus attendees pre-health crisis, in 2019.

In 2023, Cosmoprof had 2,984 exhibitors, up 11 percent versus 2022, from 64 countries.

The sprawling aisles of packaging manufacturers at Cosmopack were percolating with innovation that pushed sustainability to the max and offered increasingly personalized beauty solutions.

Some novelties were spotted at Cosmax, the contract manufacturer based in South Korea. It showcased two home-use compact beauty devices. One was Pyxoh, which temporarily dyes hair in colorful streaks via a user-friendly device and app, from which people can choose their desired shades and effect. The gizmo comes with a comb to use on hair and from which an ink made of cosmetics ingredients is injected.

Cosmax's Color Jam device lets people create their own makeup palettes in a sustainable fashion based on their skin tone and preferences. The associated app allows for virtual try-ons in the various color cosmetics creations Color Jam makes. Once a selection is made, the device prints powder products in the chosen shades in tiny quantities, in pressed powder form.

Color Jam may also be used for nail art, as the little machine can inject graphics on nail-shaped adhesives.

Elsewhere, color cosmetics-makers were using high-tech for bold effects, novel finishes, and ultrafaceted and transformative textures to boost products' visual appeal online.

Chromavis, for instance, presented new technologies such as Maya, giving multidimension and a sculptural feel to creamy textures; 3Deep, offering supercharged color, and Page One, originated from merging lipstick into a powder form.



Beauty Snacks by iTIT Cosmetics.



Page One by Chromavis.



Cosmax's Color Jam.

"The result is not a powder, it's not a poured [product], but a bridge between the two worlds. It's really about mixing two media to create this new unique, ultrasensorial texture [enabling us] to charge it with active ingredients," said Cecilia Schena, senior vice president of marketing and business development at Chromavis.

"It's all about cross-fertilization of technologies, ideas, formulas to see where we can go," she continued.

Makeup makers are becoming ever more cutting-edge.

"We are doing more and more experimentation with artificial intelligence in formulations," said Renato Semerari, chief executive officer of Intercos, speaking from the

company's headquarters in Agrate Brianza, Italy, prior to the opening of Cosmoprof.

"We have developed an algorithm that will give us predictions on stability and compatibility of formulas, and this would allow us to speed up the development timing," he continued. "But we want to go farther, really getting into formulation with AI."

Key to this is data-gathering to build reliable algorithms.

"It will take years before we get there, because we need to build this database," said Semerari. "Definitely, this is going to be part of the future."

At Intercos, experimentation in AI started two years ago via

Intercos Intelligence, an internal app that culls insights from the company's more than 700 international clients and Google Analytics, providing end-consumers' perspective and demands.

"I don't think change is quick enough now," said Dario Ferrari, founder and president of Intercos. "We have to go into transformation, which is much more radical."

Back over at Cosmopack, in a bid to be as sustainable as possible, some packaging manufacturers, such as Italy's iTIT Cosmetics, were highlighting their newfangled approaches. The company's Beauty Snacks concept uses tiny biodegradable, biocompostable →



NEWS FEED

4

MARCH 24, 2023



HCT's spray dispenser for powder.

and edible transparent capsules made of polymers derived from glucose. Those can be filled with different types of makeup, such as lip balms, concealers, blushes, highlighters and kajals, made of waterless formulas.

"The idea is to give the customers only the bulk," said Lisa Proserpio, packaging development manager at ITYT Cosmetics, explaining the nubs of product could be used as testers or travel-size products.

China's Hangzhou Ebei Industrial introduced the Angled Essence Dropper Bottle that, thanks to its flacon that can sit at an angle, was created to allow people to use every last drop of liquid or creamy products to avoid waste.

Upcycling was a growing trend at Cosmopack. Cosmei, for instance, presented Earth Beat Denim Lipstick, coming in a tube made of acetate, 10 percent of which was created from fibers derived from recycled denim.

Bakic Design showcased a bottle, from the Kaer line, made of solid shampoo with upcycled ingredients like oranges or blackcurrant.

"Sustainability is a major subject," said Dominic Bakic, the company's CEO. "We wanted to use something that is consistently out of discarded materials."

Bakic also conceived a concept that's a lightweight bottle of recycled plastic with a design based on bionic

The Kaer line from Bakic Design.



structures, with 50 percent less material than a traditional bottle.

Riffing on the metaverse, the group developed cosmetic packaging with a 3D, hologram effect.

HCT remained focused on sustainability for its packaging solutions.

"We see in general that brands have been trying to do things faster with tools that exist already, instead of going custom and taking more risk," said Denis Maurin, president of sales and innovation at HCT.

Therefore, the group continuously pushes for more innovation and tooling. HCT was showcasing its Flex Technology line, made of monomaterial PC packaging, bringing new gestures to the market.

One container without a pump had on top a silicon button to be pressed for dispensing liquid product. Another dispensed foam without a pump actuator.

"It's also a fun gesture," said Maurin, who presented, as well, a new spray dispenser for powder. "You can mix different technology and concepts together."

In the makeup category, he noted many brands are seeking to reduce the number of shades contained in their palettes.

"What we've been trying to create is a system where people can refill easily and offer different variations in all the palettes," he said.

So HCT focused on the pans themselves, creating them in the same shapes and dimensions in materials such as aluminum, PET, wood, paper and concrete.

"The idea is to mix and match," said Maurin, whose design team also dug into HCT archives to find inspiration from palettes with pans removable and buildable in a snap.

While innovating on product, packaging companies keep consolidating through mergers and acquisitions, and growing their supply chains by buying up other groups.

The industry has been buffeted by sky-high raw material and shipping costs and delays, some of which are easing.

"There's a lot of consolidation going on in the market," said Bakic. He believes the reasons to be fourfold.

For one, some companies have struggled financially during the pandemic. "So there are opportunities to buy," he said.

Second, a lot of financial capital is necessary to build up a new plant and keep it running, therefore sometimes investors are necessary for backing.

"The third one — we see a big swath coming back from Asia to local supply chains. In order to ramp up manufacturing, it's really expensive," said Bakic.

Further, suppliers keep trying to give added service to their customers, such as filling, and are making acquisitions to help with the process.

"We're trying to build up our core competency," said Bakic. "We are not going broader, we are going a little bit deeper and focusing a little bit more."

The group has invested in technology, but is not looking beyond organic growth for now.

"We've been able to invest energy and money in a big, global program in terms of building new factories," said Ferrari of Intercos, which posted net sales of 835.6 million euros in 2022, up 24 percent over 2021.

The group last year expanded its fragrance production facility in Italy's Olgiate Comasco region, which produces hair, body and skin care products, to span 538,200 square feet. Intercos also began expanding

its plant in Poland and seeks to stretch its industrial footprint elsewhere around the globe in the next three to four years.

"I'd prefer [to] spend money on building plants than really buy a competitor," said Ferrari.

Cosmax has a similar philosophy. With a global footprint from factories in South Korea, China, the U.S., Indonesia and Thailand, the company grows by starting new sites from scratch, according to B.J. Lee, CEO of Cosmax U.S.A., who sees Europe and Brazil as target territories.

ITYT Cosmetics next year will relocate to a facility that's four times bigger than its current one near Como. The move is being made to scale up but also to become more sustainable with an eco-friendlier facility.

Meanwhile, Italy's Gotha Cosmetics is taking a different approach, opting to bolster its industrial process by integrating other companies. Earlier this month, the makeup manufacturer acquired Beauty Rain Srl, which specializes in assembling and packaging cosmetics for third parties. It's based in Chieve, Italy, about an hour's drive from Milan and from Lallio, where Gotha is based.

That deal followed two other operations finalized last year, including the takeover of the Mia Cosmetic Factory Srl filling company and acquisition of a majority stake in iColor Group, a China-based cosmetics formulation and filling company.

"So now we have the bulk production, the filling part and the assembling part. The aim was to have the full supply chain under [our] control and be able to offer our clients this kind of service, which is very important [considering] all the [issues around] logistics and raw materials," said Gotha Cosmetics' marketing director Luca Lussana, who joined the company six months ago.

"We've been expanding our supply chain a lot," said HCT's Maurin. "We now have a lot of partners in Europe and in the U.S."

The group realized, for instance, that hair care packaging needs to be created near to where the filler is located, since it is not sustainable to transport large bottles for products from Asia.

"You still want the innovation from China," said Maurin. "But sometimes it's about building a tool in China, proving it works and then duplicating it in Europe and offering both options to customers."

HCT has not finished making acquisitions.

"The key for us is to find the best partners that have flexibility and can move fast," said Maurin. "We will take our time to find the good ones." ■



Spilli

A CURA DI ELENA DEL SANTO



La moda incontra l'architettura

Anteprima festeggia i suoi primi 30 anni lanciando una capsule collection creata con l'architetto/scultore Marcello Morandini: stampe amplificate e proporzioni oversize in bianco e nero.



La sneaker che ama il pianeta

Tomaia, intersuola e battistrada: tutto biodegradabile. *Mojito Wrap Bio* è l'ultima sneaker nata in casa Scarpa, storica azienda di calzature outdoor: a ogni passo il Pianeta ringrazia. La più cool è in tinta corallo.



Lo spray della buonanotte

Concilia il sonno lo spray *Bye Bye Morpheus* che Eterea ha presentato al Cosmoprof. Con note di camomilla e muschio bianco, si nebulizza sul cuscino prima di andare a dormire (etereacosmesi.it).



Gli «Oscar della bellezza» Dal packaging al design, i premi del 2023

A Palazzo Re Enzo, dimora storica nel centro della Bologna Medievale risalente al XIII secolo, sono stati assegnati gli «Oscar della Bellezza», i Cosmoprof & Cosmopack Awards, in collaborazione con l'agenzia di trend internazionale Beautystreams, che ha portato alla luce i prodotti, le formulazioni, il packaging, il design, la tecnologia, i materiali e gli ingredienti più innovativi a livello globale. Premiati la ricerca e gli investimenti delle aziende del comparto con i 13 migliori

prodotti del 2023. Organizzati da Cosmoprof Worldwide Bologna per celebrare l'eccellenza, l'innovazione e la creatività del comparto, i premi quest'anno hanno guardato infatti con più attenzione al direzione digitale e confermato poi l'altro grande trend del settore, la sostenibilità.

Sul podio così, assieme ad aziende coreane con prodotti come Tru Hyal 100 o Elroel, e Londontown Inc, sono saliti anche device tecnologici come Revive express beauty Limited. E ovviamente pro-

dotti per i capelli, altra espressione del grande appuntamento in fiera che rappresenta Cosmoprof con sul podio l'australiana Straand e l'irlandese Nunaia Beauty. Premiati anche i progetti di packaging più innovativi.

«Innovazione tecnologica, sostenibilità e anche praticità di utilizzo», spiegano in Cosmoprof, sono stati gli elementi evidenziati dagli awards 2023.

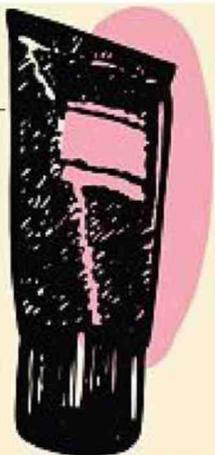
A Hamad Nazih, fondatore e amministratore delegato di Nazih Group, leader

per la distribuzione di prodotti per il canale professionale, servizi e arredi per saloni, centri estetici e spa è stato consegnato il *Life achievement award*, il riconoscimento che Cosmoprof assegna ai professionisti e agli imprenditori che hanno saputo distinguersi per talento e

tenacia, riconoscendo il contributo essenziale di Nazih Group per l'evoluzione dell'industria cosmetica.

En. Rod.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





La filiera della cosmetica vale 33 miliardi di euro e occupa più di 200 mila persone. La fiera, appena conclusa, si attesta a 30 milioni e rappresenta il 15% del fatturato di BolognaFiere. La rassegna è sempre più internazionale. E dal 2024...

BEAUTY MADE IN ITALY IN VOLO DA MIAMI A RIAD

di ENRICA RODDOLO

«**C**osmoprof Bologna 2023, con i suoi oltre 2.960 espositori da 153 Paesi ha confermato il successo del format, incassando risultati superiori per certi aspetti al pre-pandemia. Forti di questi dati, dopo Miami nel 2024, Cosmoprof farà rotta anche su Riad», anticipa a *L'Economia* Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof. «Il fatturato Cosmoprof, con riferimento esclusivo all'evento organizzato a Bologna, si attesta infatti sui 30 milioni di euro e rappresenta il 15%

circa del fatturato del gruppo BolognaFiere».

Chiuso il sipario sull'edizione numero 54 del grande appuntamento di BolognaFiere (guidata da Gianpiero Calzolari), nel quartier generale già si lavora così ai nuovi progetti. «Il piano di Cosmoprof Miami, che completerà nel 2024 l'offerta inter-

nazionale dopo Cosmoprof Hong Kong, Las Vegas, Mumbai e Bangkok, data la posizione strategica di Miami, ci permetterà di creare un ponte con tutto il Sud America. E come già l'edizione di Las Vegas, questo nuovo secondo format americano sarà realizzato in joint venture con la Pba (Professional Beauty Association), oltre al partner Informa Plc, gruppo quotato

alla Borsa di Londra con il quale realizzeremo i nostri format internazionali», continua Zannini. Che lancia lo sguardo anche alla fine del 2024: «Miami non sarà l'unica novità del prossimo anno, stiamo infatti lavorando anche sul progetto di una nuova fiera a Riad, in Arabia Saudita».

Per il mercato della bellezza i Paesi dell'area del Golfo sono infatti strategici: un alto consumo di prodotti di bellezza con altissimi tassi di spesa procapite per cosmetici sostanzialmente importati dall'estero. «Proprio per questo una fiera a Riad, nel Golfo, che consentirà di coglie-

re grandi nuove opportunità. E per la prima volta nei nostri format globali non sarà solo un evento B2b per gli operatori di settore, ma l'evento si aprirà anche a dinamiche B2c per assecondare le esigenze di un territorio dove le logiche distributive sono diverse da quelle europee».

Pronta dunque al debutto in Arabia Saudita, nel 2024, un'altra estensione del format Cosmoprof? «Sì, anche se non necessariamente avrà la parola Cosmoprof nel nome dato che sarà eccezionalmente anche un evento per il pubblico: sul nome

stiamo facendo una riflessione. E non è tutto, Cosmoprof si sta guardando attorno anche in direzione dell'Estremo Oriente. «In prospettiva abbiamo allo studio due altre nuove destinazioni: la Corea e il Giappone. Il primo perché è un mercato dove c'è grande attenzione per il beauty, il secondo perché è un po' il miraggio di tutti i progetti di settore, ma è al tempo stesso un mercato molto comples-



so e difficile da affrontare». Per questo il team Cosmoprof è pronto a un accurato lavoro preparatorio per mettere a fuoco il format migliore.

Sguardo globale

Quanto alla direzione globale, «non si può dimenticare che Cosmoprof è il brand fieristico italiano più internazionale che abbiamo», ricorda Maurizio Forte di Ita, Italian Trade Agency, che a Cosmoprof 2023 ha invitato 140 buyer da 50 Paesi. «Una presenza fortissima dall'Africa, ben dodici delegazioni, ma anche dai Paesi del Golfo. E poi buyer da Kazakistan e Uzbekistan come dal Nord Eu-

ropa: adesso i primi sei mercati fanno il 50% dell'export ma come hanno insegnato la congiuntura internazionale e lo scenario geopolitico degli ultimi due anni, è saggio diversificare, andando a cercare nuovi sbocchi promettenti».

Analizzando le destinazioni dell'export cosmetico italiano nel 2022, emergono dinamiche interessanti proprio dai Paesi extra-europei che raggiungono una quota del 38% sul totale export secondo i dati di Cosmetica Italia guidata da Benedetto Lavino e fondata nel 1967: è l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche che riunisce circa 640 realtà rappresentative del 90% del fatturato di settore. Al primo posto gli Stati Uniti, che superano la Francia, in seconda posizione, seguita a sua volta dalla Germania. Allargando lo sguardo alla top dieci, emerge poi il trend di un'altra destinazione extra-Ue, gli Emirati Arabi Uniti, che registrano un più 60,7% nel 2022 rispetto al 2021. E in generale l'area del Golfo.

Le esportazioni continuano a rappresentare oltre il 40% del fatturato del settore. In particolare, nel 2022 hanno toccato i 5,9 miliardi di euro, in crescita del 18,5% sull'anno precedente; per il 2023 le stime segnalano ancora un andamento positivo (+10%) che permetterà di raggiungere i 6,4 miliardi di euro per i cosmetici esportati dal nostro Paese verso i mercati inter-

nazionali. Questi risultati consentono di inquadrare livelli record per la bilancia commerciale che nel 2022 supera i 3,2 miliardi di euro con una crescita di oltre 500 milioni rispetto al 2021

Dai dati preconsuntivi, nel 2022 il fatturato dell'industria cosmetica in Italia ha raggiunto i 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021 con un incremento rispetto al 2019 del +10,5%. Positive anche le stime per il 2023 che vedono il fatturato salire a 14,4 miliardi di euro (+7,7% sul 2022). Ma se si guarda la filiera cosmetica allargata, è un business che vale oltre 33 miliardi di euro e assicura lavoro a oltre 200 mila persone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alla guida

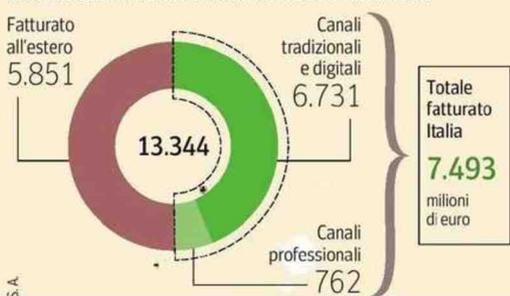
Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof



► 27 marzo 2023

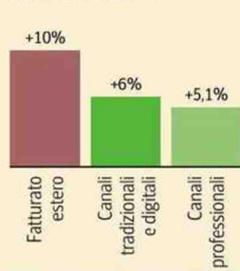
Il business

Fatturato dell'industria cosmetica nel 2022 in milioni di euro



Le proiezioni

Stima variazione percentuale anno 2023 su 2022



L'industria del beauty scommette sull'AI Lo specchio ci dice quali prodotti usare

di CECILIA MUSSI

All'interno della fiera italiana dedicata alla cosmetica, un'intera zona è dedicata alle tecnologie per il beauty. Ad accoglierci, però, non ci sono macchinari o prodotti tech, ma solo schermi e tablet accesi. E molte persone incuriosite, che si guardano con un po' di stupore riflesse in questi dispositivi. L'immagine è quasi sempre la stessa: un volto che viene analizzato in tempo reale grazie all'intelligenza artificiale, restituendo dati e indicazioni su come prendersi cura della nostra pelle. Le zone grasse e quelle che invece hanno bisogno di maggiore idratazione, i punti neri, le rughe, le macchie causate dall'esposizione solare e dall'età. Informazioni che poi, grazie al supporto dei professionisti del settore, diventeranno consigli per trattamenti da effettuare o per l'acquisto di prodotti che potrebbero risolvere il nostro problema. Abbiamo provato anche noi questa analisi «live» del viso e il risultato ci ha impressionato: ogni angolo del nostro viso è stato studiato dall'intelligenza artificiale con precisione millimetrica. Questi programmi esposti nei padiglioni di **Cosmoprof 2023** non sono prototipi ma si possono già utilizzare in alcuni negozi virtuali e presto arriveranno nei centri estetici italiani.

Le aziende

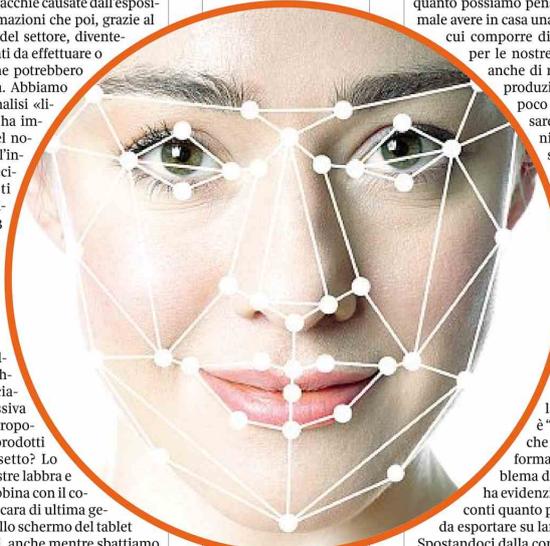
Tra gli stand c'è quello dell'azienda svedese Visage Technologies che, oltre al tracciamento del viso con successiva diagnosi degli inestetismi, propone anche le prove virtuali di prodotti di bellezza. Un nuovo rossetto? Lo possiamo applicare sulle nostre labbra e vedere in tempo reale se si abbina con il colore dei nostri capelli. Il mascara di ultima generazione? Basta un tocco sullo schermo del tablet e lo vediamo sui nostri occhi, anche mentre sbattiamo le palpebre. Servizi simili sono quelli proposti da Auglio, compagnia di Bratislava specializzata in realtà aumentata per la prova in diretta di cosmetici, dalla terra abbronzante al correttore. In comune, tutte queste realtà hanno due particolari: il primo, ogni utente deve registrarsi alla piattaforma o al sito prima di poter avere accesso al servizio, comunicando diversi dati personali alle aziende. Secondo, l'importanza data all'età biologica della persona per contrastarne l'invecchiamento.

Il tema dell'ageing

Le due tematiche sono state analizzate anche dagli esperti di Beautystreams, agenzia internazionale di tendenze legate alla cosmetica e alla bellezza, che durante **Cosmoprof** ha tenuto Cosmotrends, un evento per capire quali saranno i trend dei prossimi cinque an-

COSMOPROF

Nata oltre cinquanta anni fa a Bologna, la fiera della cosmetica **Cosmoprof** è l'appuntamento più importante per i professionisti del settore. Si divide in tre saloni:



ingredienti e materiali di produzione; cosmetica e profumeria; capelli, unghie e saloni di bellezza. La superficie espositiva è di circa 200mila metri quadri, dove sono presenti oltre diecimila espositori provenienti da 190 Paesi.

ni del settore. Il primo grande argomento di cui si è parlato è proprio l'inclusività legata all'età. «Ognuno potrà decidere come intervenire sulla propria pelle — ci spiega Lan Vu, fondatrice e ceo di Beautystreams —. La parola chiave sarà "diagnostica" e qui entrerà in gioco la tecnologia. Tramite i servizi che già ci sono e quelli che arriveranno, sarà possibile analizzare in profondità il nostro corpo fino al Dna e da qui ricavare le caratteristiche della pelle per capire come e se intervenire». Secondo la fondatrice di Beautystreams, siamo ancora al punto di partenza di questa rivoluzione ma «in meno di quanto possiamo pensare, tutto cambierà». Sarà normale avere in casa una stampante 3D, per esempio, da cui comporre direttamente i cosmetici pensati per le nostre esigenze. «Questo permetterà anche di ridurre il costo e l'impatto della produzione — continua Vu —. Se fino a poco tempo fa si pensava che questo sarebbe successo in un futuro lontanissimo, come in film di fantascienza, ora i primi progetti sono già partiti».

I dati e la sicurezza

L'altro punto di cui si è discusso durante Cosmotrends sono i dati. Il punto di vista della fondatrice di Beautystreams ha due livelli. Se da una parte «non possiamo che emozionarci per tutto ciò che si potrà fare grazie ai dati raccolti dalle aziende, allo stesso tempo dobbiamo esserne un po' spaventati, perché la domanda che tutti ci poniamo è "come facciamo a essere sicuri di che cosa verrà fatto con queste informazioni?"». Questo sarà il vero problema dei prossimi anni e ogni azienda, ha evidenziato ancora Lan Vu, «dovrà farci i conti quanto prima, per diventare un progetto da esportare su larga scala senza problemi».

Spostandoci dalla conferenza di Beautystreams ai padiglioni di **Cosmoprof** dedicati ai prodotti di bellezza per corpo, capelli e unghie, altre parole chiave dei marchi esposti sono «personalizzazione», «ecologia», «prossimità». Tutti argomenti molto sentiti dalle nuove generazioni, vere protagoniste dei prodotti esposti. Dalla crema che si compone con gli ingredienti su misura alle creme solide, fino alle maschere di bellezza con bava di lumaca o polvere d'oro per donare più elasticità alla pelle o renderla più radiosa. Passando in rassegna gli espositori, la domanda che ci poniamo è che senso abbia per una ragazza o ragazzo di 20 anni occuparsi già di invecchiamento della pelle. Forse una parziale risposta è il successo planetario dei filtri di TikTok come «Bold Glamour», che rende più belli e giovani solo toccando lo schermo. Con buona pace di creme e trucchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCHERMO DELLE MIE BRAME

SPECIALE *green*



COSMOPROF
 WORLDWIDE BOLOGNA

il verde FA TENDENZA

Il mondo della cosmetica è in continuo fermento. Cerca, esplora, sperimenta con l'obiettivo di offrire soluzioni sempre più performanti e soprattutto perfettamente allineate con i desideri dei tanti che interpretano il cosmetico non più solo come qualcosa di funzionale, ma come **un universo che rispecchia un modo di essere e di vivere**. Giunto alla sua 54esima edizione, Cosmoprof Worldwide Bologna è l'evento di riferimento della cosmetica che ha visto presenti in fiera a Bologna oltre 2900 aziende provenienti da 64 Paesi del mondo, di cui il 60% dall'Europa e il 40% da Paesi extraeuropei. **Una vetrina per i prodotti** ma anche un'occasione unica per indicare la strada verso cui si indirizza il mondo cosmetico, ora e negli anni a venire.

Ingredienti rispettosi, packaging biodegradabili, affidabilità scientifica. Il mondo della cosmetica in mostra a Bologna premia le scelte etiche

ANDAMENTI
presenti e futuri

Il green rimane strategico e lo dimostra il numero importante di espositori, italiani ed esteri, nella categoria del "naturale e biologico". I dati del resto lo confermano. «A fine 2021 il valore a mercato dei cosmetici naturali rappresentava il 25% dell'intero comparto cosmetico con un aumento significativo del 12,6% rispetto al 2019» conferma Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi Cosmetica Italia.

44 silhouette • aprile 2023



UNA SPICCATA ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Il naturale si configura sempre più come il sostenibile. Succede anche in cosmetica dove, confermano i dati di Cosmetica Italia, negli ultimi cinque anni i prodotti cosmetici che dichiarano un'attenzione alla sostenibilità sono cresciuti in maniera decisamente più sostenuta rispetto a quelli semplicemente legati alla naturalità. Questo sia a livello globale che nello specifico per l'Italia che mostra per altro una sensibilità accentuata sul tema visto che, secondo gli ultimi dati, due cosmetici made in Italy su cinque fanno riferimento al tema della sostenibilità contro uno su quattro in ambito mondiale. Che la sostenibilità sia trainante oggi nella cosmesi naturale lo dimostra con chiarezza Cosmotrends, il report realizzato per Cosmoprof dall'agenzia internazionale Beautystreams che presenta le principali tendenze nel settore della bellezza e che si basa proprio sulle innovazioni degli espositori di Cosmoprof Worldwide

Bologna. «Con il concetto di Next-Generation Sustainability abbiamo voluto indicare come i brand cosmetici siano sempre più consapevoli della necessità di collaborare per preservare il pianeta, un bisogno pressante che va al di là della semplice ricerca di avere un bell'aspetto e sentirsi bene» commenta

Fernanda Pigatto, Global Partnerships Director di Beautystreams. «Dalle formulazioni concentrate senza acqua, alle tecniche di raccolta fino ai metodi di produzione innovativi: il presente e il futuro sembrano essere davvero luminosi per la cosmetica climaticamente positiva, rispettosa della terra e sostenibile».

senza scarto, riciclabili, riutilizzabili

Un punto chiave per la sostenibilità di un cosmetico è sicuramente il packaging a cui Cosmoprof ha dedicato come sempre un'attenzione mirata. «L'utilizzo di imballaggi biodegradabili e senza scarto sono sicuramente una delle tendenze che si stanno sempre più affermando nel mondo della cosmetica» commenta Pigatto. Se la facilità di utilizzo è sempre un plus ricercato, un sistema di erogazione che eviti gli scarti risulta molto apprezzato, in tutti i cosmetici e in quelli green in modo particolare. Così come il possibile riutilizzo del packaging che ha visto crescere il numero di formule con confezioni ricaricabili, da quelle delle creme per il viso a quelle per il make up passando per i già noti detergenti per il viso e il corpo. E là dove la confezione non può essere ricaricata, l'esigenza sempre più sentita dai consumatori e ben concretizzata dalla cosmesi naturale è quella di avere prodotti che siano facilmente smaltibili nei singoli elementi che li compongono.

SPECIALE *green*

SAPERE *cosa* C'È DENTRO

Sempre più attento e sensibile, il consumatore che sceglie il green, chiede alle aziende **non solo innovazione, efficacia e sicurezza, ma anche trasparenza**. Non basta più leggere in etichetta la



RICERCA NATURALE

«Un ultimo trend emergente è quello della Science-backed innovation che vede la proposta di cosmetici frutto di interessanti innovazioni scientifiche, nate da studi clinici e dalla collaborazione con la ricerca» spiega Pigatto. Un andamento che coinvolge anche il mondo del ~~naturale~~ **naturale** che, come emerso con chiarezza al Cosmoprof, si stacca definitivamente da quella etichetta di "semplice" che lo identificava con le ricette fai-da-te e i consigli della nonna per concretizzarsi in prodotti che, pur non dimenticando tradizioni e grandi classici, cavalcano l'onda dell'innovazione e della scientificità appoggiandosi per formulazioni e test di efficacia a laboratori e centri di ricerca universitari.



DALLA TAVOLA ALLA BELLEZZA

«Un'ulteriore tendenza evidenziata è quella dell'Holistic Health, un approccio alla bellezza che sta ridefinendo il concetto di benessere dando sempre più importanza al binomio in-out» commenta Pigatto. Il che si traduce innanzitutto in un'attenzione all'alimentazione come scelta chiave per mantenere l'equilibrio dell'intero organismo, dall'intestino in linea diretta fino alla pelle. Ma si declina anche in una serie sempre più numerosa di formule che scelgono ingredienti in arrivo dalla tavola. Dai frutti alle radici, dalle verdure ai semi fino alle erbe aromatiche: la cosmetica naturale punta su tutto ciò che è commestibile per apportare alla pelle, in una perfetta sinergia dentro/fuori, un pool di sostanze benefiche, tra cui vitamine, minerali e preziosi antiossidanti.

Alberta Mascherpa





Novella
BEAUTY

SI APRE IL COSMOPROF
DAL 16 AL 20 MARZO

Bologna caput mundi

Torna a registrare numeri in crescita la 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento di riferimento per l'industria cosmetica in programma dal 16 al 20 marzo 2023 a Bologna. Oltre 2.900 aziende presenti (+11% rispetto al 2022), il 60% da paesi Europei, il 40% da paesi extra-europei, e visitatori da oltre 110 Paesi... A rappresentare l'attrattiva mondiale della manifestazione anche le 29 collettive nazionali, in crescita rispetto agli anni scorsi, con piccole e medie imprese da tutto il mondo. Novità rispetto all'edizione 2022, la presenza di Argentina, Australia,

India e Romania, con Irlanda presente per la prima volta con l'ente nazionale. A determinare i numeri positivi dell'edizione di marzo sono soprattutto il ritorno di aziende da Cina e Taiwan, fino a pochi mesi fa impossibilitate a uscire dai rispettivi paesi, e il costante rinnovamento del parterre espositivo, sintomo della vivacità del settore. Cosmoprof Worldwide Bologna attira in città buyer da più di 50 paesi, grazie anche al supporto delle agenzie ICE (Agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane) che operano nei mercati di riferimento per l'industria cosmetica.

