

## **COSMO | PERFUMERY & COSMETICS DETTA LE TENDENZE DEL PROSSIMO FUTURO PER IL MONDO DEL RETAIL E DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE**

Milano, 5 febbraio 2020 – Non più seguire, ma dettare le tendenze del futuro: questa è la principale caratteristica di **COSMO | PERFUMERY & COSMETICS**, il salone di Cosmoprof Worldwide Bologna che ospita le aziende per il comparto Profumeria e Cosmesi operative nei canali retail, prestige e mass-market – il **26,2% del totale degli espositori di Cosmoprof 2020**.

Il salone aprirà in concomitanza con Cosmopack, da giovedì 12 a domenica 15 Marzo, riflettendo la naturale prossimità di business tra i fornitori della supply chain e le aziende di prodotto finito.

**Cosmoprime**, nella Hall 14, è un punto di riferimento per scoprire in anteprima come si evolverà il mondo della profumeria e della cosmesi per il canale retail e prestige. Il padiglione sarà ancora una volta un terreno fertile per trend scouts e retailer, buyer e distributori internazionali, marketing e R&D manager delle più famose multinazionali, che da tutto il mondo convoglieranno a Bologna per scoprire i prodotti più innovativi e gli ingredienti più esclusivi in ambito skincare e bodycare.

Per facilitare il percorso di visita degli operatori ammessi nel padiglione, gli spazi interni saranno ulteriormente divisi per tipologia di offerta. **Green Prime** ospiterà le aziende con una maggiore vocazione green.

L'**Extraordinary Gallery** offrirà una panoramica delle tendenze più attuali, con brand indipendenti, provenienti da tutto il mondo, che racconteranno il proprio singolare approccio all'universo beauty a distributori, compratori e rappresentanti delle catene retail più importanti a livello internazionale. Al suo interno, **The Green Selection**, a indicare le aziende con proposte naturali.

A Cosmoprime anche **Zoom on Emerging Prime**, un'area dedicata alle aziende presenti per la prima volta in manifestazione con un prodotto innovativo e di sicuro interesse per il mercato.

A Cosmoprime, concetti come customizzazione, sostenibilità e *lifestyle beauty* risuoneranno frequentemente tra i corridoi: sono i temi chiave che stanno guidando l'evoluzione del settore, in risposta ad un consumatore che mai come oggi integra il momento dell'acquisto alle conoscenze e alle esperienze acquisite giorno dopo giorno. La digitalizzazione imperante, l'attenzione alle tematiche ambientali e ai danni provocati dall'inquinamento non solo atmosferico ma anche derivanti dalla sovraesposizione a reti WiFi e schermi video, la ricerca sempre più pressante di momenti di benessere per sfuggire alle tensioni esterne stanno cambiando radicalmente il rapporto tra produttore, brand e consumatore anche per il settore beauty. Nel prossimo futuro nuove abitudini e nuove esigenze cambieranno radicalmente l'approccio al prodotto. Nella ricerca di come si evolverà l'industria cosmetica nei prossimi 10 anni che guiderà la prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmoprime mostrerà come l'acquisto diventerà sempre più un'esperienza individuale, e il prodotto cosmetico del 2030 non dovrà solo adattarsi alle caratteristiche dell'individuo, ma ne esalterà l'unicità e le specificità.

Un'anticipazione di questo scenario sarà visibile nell'area dedicata all'iniziativa **Garden of Diversity** di Cosmoprof Worldwide Bologna 2020: un percorso itinerante che ospiterà la nascita di **"Six4all"**, foundation in 6 nuances e base neutra dalle proprietà anti-aging e nutrienti che con un preciso mix rispondono alle esigenze di infinite tipologie di pelle. Dopo averne visto la nascita a Cosmopack, il prodotto sarà protagonista di un'esclusiva esperienza di acquisto. Grazie alle tecnologie più avanzate di *skin diagnostic*, sarà possibile valutare le principali caratteristiche della pelle, e dal grado di umidità e di idratazione registrate dagli speciali macchinari messi a disposizione da **For lab Italia** si potrà definire il mix perfetto di **"Six4all"** per ciascun visitatore.

Per gli addetti al settore profumeria, altamente consigliata la visita all'installazione **"The Garden of Fragrances"**, che accenderà i riflettori sulle future trasformazioni per il mondo delle fragranze. Gli studi più recenti sottolineano come l'attenzione all'utilizzo delle risorse naturali limiterà notevolmente la disponibilità delle materie prime tradizionali utilizzate oggi per la produzione di una fragranza. Per fronteggiare questo scenario, nuovi ingredienti dovranno sopperire alle materie di origine vegetale. Nella **Greenhouse**, l'installazione curata

da **NEZ – The Olfactory Movement**, sarà possibile testare, accanto a profumazioni tradizionali a base di ingredienti naturali, esperimenti rivoluzionari, con note a base di pietre e minerali. Un primo assaggio delle possibili varianti alle materie prime utilizzate oggi sul mercato, per scoprire come il mondo delle fragranze si adatterà alle condizioni ambientali del 2030.

L'evoluzione e le nuove tendenze che caratterizzeranno il futuro della grande distribuzione saranno protagoniste nei padiglioni dedicati al settore **Profumeria e Cosmesi - 16, 16A, 22, 26, 22T** – dedicato alle aziende di Taiwan – **29B e 19**. Le aziende in esposizione offriranno ai wholesaler operanti nel settore i prodotti che influenzeranno i consumi. Nel **padiglione 21N** come da tradizione troveranno spazio le aziende green.

A Cosmoprof Worldwide Bologna, il networking tra domanda e offerta sarà basilare per poter trovare le soluzioni più adatte per rispondere alle trasformazioni del mercato, che ad oggi vedono uno sviluppo costante delle catene e dei negozi monomarca a scapito dei punti vendita più generalisti – iper- e supermercati. Tra i temi chiave per il comparto, la distinzione sempre più labile tra le classi sociali, che ha importanti conseguenze per il canale, non più territorio di acquisto esclusivo per ceti medi. Le analisi di mercato delle agenzie più referenziate dimostrano infatti come le nuove generazioni siano sempre meno inclini ad accettare le tradizionali distinzioni tra canali distributivi: anche per i consumatori beauty più abbienti vale sempre più il rapporto qualità-prezzo.

Nei prossimi 10 anni, in uno scenario che si prevede sarà sempre più influenzato da tensioni sociali e una richiesta sempre più pressante di una più equa distribuzione della ricchezza, quali saranno i canali di acquisto sul mercato? Si potrà ancora parlare di specifici canali distributivi? A questi interrogativi sono invitati a rispondere oggi i professionisti, alla ricerca di soluzioni per adattare il proprio business al futuro che verrà.

Per maggiori informazioni, [www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)