



# Cosmoprof riunisce tutta la FILIERA

di *Vanna Assumma*

**UNA FIERA CRESCIUTA IN PRESENZE E IN SUPERFICIE, CON UNA FORTE PARTECIPAZIONE DI BUYER ESTERI. RISULTATO OTTENUTO GRAZIE ANCHE ALLA PECULIARITÀ DEL SALONE CHE È QUELLA DI RAPPRESENTARE TUTTA LA CATENA DEL PRODOTTO. IL FOCUS 2019 È STATO SULLA SOSTENIBILITÀ.**

**U**n'edizione molto vivace quella di **Cosmoprof Worldwide Bologna 2019**: tanti i buyer che si aggiravano tra gli stand, numerosi gli espositori, nutrita la partecipazione agli oltre 30 talks in programma, nonché un aumento della superficie espositiva della fiera. Infatti, il salone della cosmetica, svoltosi tra il 14 e il 18 marzo, ha visto la partecipazione di 3.033 espositori, con un avanzamento di oltre l'8,2% rispetto alla scorsa edizione, di cui il Cosmopack ha registrato un aumento delle presenze del 9%, mentre il Cosmoprime ha accolto 71 aziende, ovvero il 4% in più rispetto al 2018. La crescita delle presenze è legata soprattutto all'ampliamento del quartiere fieristico, con l'utilizzo di due padiglioni che sono stati completamente rinnovati. Inoltre, il settore dell'estetica ha occupato il 21% in più dell'area espositiva, mentre il comparto haircare ha ampliato la superficie del 4,5%

REPORTAGE

e ha visto anche una maggiore presenza di aziende italiane. Riguardo ai visitatori, l'ente organizzatore di Cosmoprof ha registrato oltre 265 mila operatori dell'industria cosmetica, con un incremento dall'estero di circa il 10 per cento. La composizione decisamente internazionale degli addetti ai lavori che sono venuti a Bologna è uno dei motivi che ha spinto a **Wakeup Cosmetics Milano** a presenziare per la prima volta alla scorsa edizione di Cosmoprof, come ha raccontato a *Pambianco Beauty* **Gianluca De Nicola**, general manager di **Wake Up**, società titolare del marchio **Wakeup Cosmetics Milano**: "Abbiamo deciso di venire in fiera per presentarci al mercato internazionale, con l'idea di generare contatti e opportunità di partnership. Nelle giornate del salone, infatti, non ci interessa firmare contratti e fare ordini, perché il nostro obiettivo è quello di costruire un programma a lungo termine". De Nicola ha aggiunto che, una volta terminata la manifestazione, inizia il lavoro di 'tessitura' dei contatti, ovvero il manager si reca dagli operatori per approfondire la conoscenza, ragionare insieme sul mercato, e costruire una partnership su basi condivise.

Tornando alle caratteristiche di Cosmoprof, la particolarità di questa fiera è quella di chiamare a raccolta tutta la filiera, cioè non solo le aziende di prodotto finito ma anche terzisti, produttori di materie prime, di ingredienti, di packaging e di macchinari. Si tratta di un posizionamento differenziante nel mercato della cosmetica e anche nel settore fieristico in generale, dove, solitamente, le manifestazioni sono specializzate in specifiche aree industriali e non coinvolgono tutta la filiera sotto lo stesso tetto. Invece, a Cosmoprof si è vista una nutrita rappresentanza del conto terzismo, realtà in forte evoluzione, come ha sottolineato **Fabrizio Buscaini**, AD del produttore di make-up **Chromavis**: "È riduttivo parlare di terzisti, perché queste aziende sono veri e propri partner, che condividono l'attività creativa, di sviluppo prodotto, conducono ricerche di marketing e lavorano sui trend e sull'innovazione. Ormai la responsabilità si è spostata a monte della filiera e infatti le aziende a valle delegano sempre di più lo sviluppo prodotto all'esterno". Chromavis fa parte del gruppo francese **Fareva** e ha chiuso il 2018 con un fatturato di 150 milioni di euro, una redditività in crescita e un obiettivo di fatturato per il 2019 a 180 milioni di euro.



Dall'alto in basso: linea Crystal di Byotea Skin Care (Pettenuon Cosmetics), stand di Beauty Application, trucchi di Wakeup Cosmetics Milano

In apertura, immagine di Cosmoprof 2019