



Bologna riparte in bellezza

La combo settembrina, composta da OnBeauty, Sana e Cosmofarma, è stata una piacevole sorpresa. Sia per le aziende cosmetiche sia per la supply chain. Con qualche aspetto su cui lavorare e migliorare.

I dati ufficiali parlano di quasi 50mila presenze. La piattaforma 'multikermesse' composta da OnBeauty by Cosmoprof, Sana e Cosmofarma sembra aver funzionato. Dal 9 al 13 settembre ha riunito, nei padiglioni di BolognaFiere, 1.150 brand (non si parla di aziende). Con l'intento di dare una spinta alla ripartenza dopo la pandemia.

“È un sentimento di soddisfazione quello che resta al termine di questo atteso appuntamento in presenza”, sottolinea Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. Che a Bologna ha lanciato in anteprima la Milano Beauty Week, progetto ambizioso che animerà il capoluogo lombardo dal 15 al 21 marzo 2022, subito dopo Cosmoprof Worldwide Bologna (10-14 marzo). E che contribuirà ulteriormente a rendere Milano hub internazionale della cosmesi. “La versione necessariamente ridimensionata in termini di numero di espositori e di visitatori della manifestazione bolognese”, ha concluso il presidente, “non ha impedito alle imprese di registrare un'ottima frequentazione di operatori qualificati e concrete occasioni di business”.

Fin qui le dichiarazioni ufficiali. Ma gli espositori sono contenti? Sia durante la kermesse, sia nei giorni successivi alla fiera, abbiamo chiesto alle aziende se sono state davvero soddisfatte. La risposta è sì (con qualche





piccola eccezione). Vediamo i giudizi sui diversi aspetti organizzativi.

La presenza italiana di operatori professionali era, chiaramente, predominante. Con una proporzione percentuale di 85 a 15. La sinergia tra le manifestazioni, sebbene con dimensioni ridotte rispetto al passato, ha funzionato. Con le aziende contente di aver incontrato contatti motivati e seriamente interessati a trovare novità e creare collaborazioni. E la possibilità, nuova, di entrare in contatto con nuovi canali distributivi. Non sono poche le aziende che nel padiglione 25 di Sana hanno parlato con operatori del farmaceutico e viceversa quelli di Cosmofarma che hanno parlato con retailer.

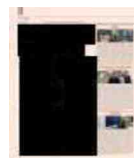
Se è vero che l'incidenza estera degli operatori è stata inferiore, è anche vero che molte aziende non si aspettavano nulla, causa Covid. E invece sono stati piacevolmente stupiti di accogliere distributori, e-commerce e retailer da diversi paesi. Le aziende ci hanno riferito la presenza di operatori da Polonia, Lituania, Svezia, Norvegia, Danimarca, Repubblica Ceca, Slovenia, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Olanda, Irlanda, Russia, Ucraina, Grecia, Spagna, Portogallo, ma anche da Canada, Pakistan e paesi del medio oriente.

Per quanto riguarda la logistica, il primo giorno, all'ingresso, si è creata una lunga coda di automobili. Con espositori e visitatori bloccati anche un'ora prima di riuscire a entrare. Meglio i giorni successivi. E bene i controlli del Green Pass prima di accedere al quartiere fieristico. Le normative anti Covid sono state rispettate. Con gel igienizzanti ben distribuiti

e l'obbligo delle mascherine.

Una nota negativa arriva da alcuni padiglioni e stand. D'accordo, la pandemia. Ma davvero non c'era modo di distribuire diversamente le aziende ed evitare quel senso di desolazione che lascia un po' di amaro in bocca trovando padiglioni mezzi vuoti (vedi il nuovo 37 e il 26)? Ci è stato poi segnalato che diversi stand, il primo giorno, erano sprovvisti di coordinate, ma non era poi così difficile orientarsi. Altro neo arriva da chi aveva scelto stand preallesti. Da più parti sono arrivate lamentele su sedie, tavoli, mensole sporche, se non rotte e inutilizzabili. Per riuscire a ottenere assisten-





za bisognava staccarsi dallo stand e recarsi al centro servizi. Nessun referente. Solo uno sportello dove lamentarsi. Ma senza poi risolvere il problema.

Molto positivo il contributo 'formativo'. Un ricchissimo calendario di approfondimenti e interventi di alto livello, curati dalle rispettive organizzazioni e associazioni di categoria, ha infatti accompagnato l'evento. Ha funzionato meno, invece, la Sana Digital Session. L'iniziativa – pensata per annullare le distanze geografiche – ha consentito, dal 1° all'8 settembre, di aumentare le possibilità di dialogo tra espositori e buyer internazionali del canale specializzato e della Gdo. I dati ufficiali dichiaravano la partecipazione di oltre 60 player internazionali per migliaia di incontri fissati. Alcuni operatori del beauty, però, hanno lamentato una connessione instabile, ma, soprattutto, la defezione di qualche buyer proprio al momento dell'appuntamento.

Una menzione speciale la merita la splendida installazione 'The Neverending Palette', che racconta il ciclo di vita di un prodotto make up interamente riciclabile. Anche se la sua location, il padiglione 37 dedicato al food, poco si addiceva.

Positivi anche i riscontri della sesta edizione dei nostri Bio Awards. Sono stati per noi, come per i partecipanti, una vera festa. Abbiamo consegnato 24 targhe ad altrettante aziende beauty, premiate dagli operatori del retail. E non sono mancati momenti costruttivi, come l'intervento di Piero Prenna, che ha raccontato ai presenti la realtà di San Patrignano.

Escludendo l'area food, che non ci compete in questa sede, la combo settembrina di BolognaFiere è stata una piacevole sorpresa. Andata ben oltre le timide aspettative. I visitatori presenti non erano certo perditempo, ma hanno mostrato reale interesse di business. E le aziende, a parte qualche eccezione che ha fatto paragoni con Cosmoprof, hanno tutte dichiarato di essere soddisfatte. La manifestazione 'tre-in-uno' è stata un'ottima occasione per ritornare a incontrarsi, per ribadire la voglia di ripartenza manifestata dal settore e per accompagnare dolcemente imprese e visitatori al prossimo appuntamento di marzo, con la 53esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

