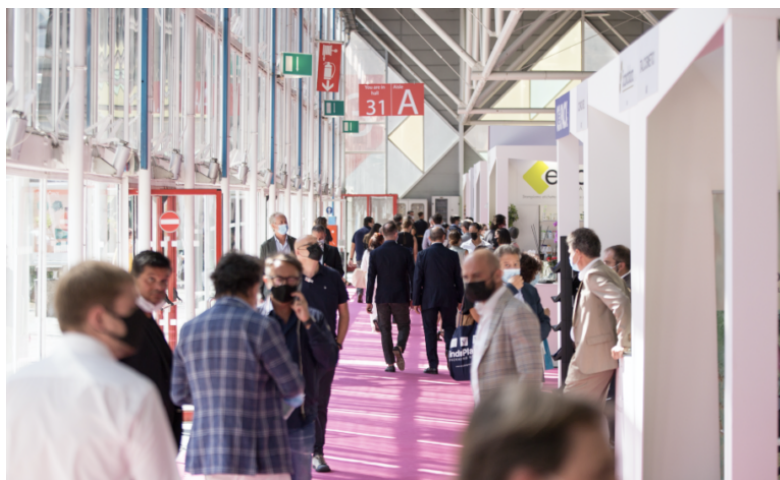




Ripartenza, le fiere superano la prova

1 Ottobre 2021 di Redazione



PH: OnBeauty by **Cosmoprof** Worldwide Bologna

*OnBeauty by **Cosmoprof** batte le attese e sfiora le 50mila presenze. Trainante, nell'edizione volutamente ridotta di settembre, l'alleanza con Cosmofarma e Sana. Tante le occasioni di new business, con incoming dall'Europa. Brand e organizzatori si danno ora appuntamento a marzo 2022.*

“È un sentimento di soddisfazione quello che resta al termine di questo atteso appuntamento in presenza. La versione necessariamente ridimensionata in termini di numero di espositori e di visitatori della manifestazione non ha impedito alle imprese di registrare un'ottima frequentazione di operatori qualificati e concrete occasioni di business grazie a contatti strategici e mirati. Si tratta di un segnale importante, proiettato verso la completa ripartenza del prossimo anno, con l'edizione 2022 di **Cosmoprof Worldwide Bologna**”. A inquadrare il risultato sopra le aspettative di **OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna**, manifestazione che dal 9 al 13 settembre ha riunito aziende, compratori, distributori e retailer, è **Renato Ancorotti**, presidente di **Cosmetica Italia**, che conferma l'ottimismo del comparto. La sinergia con **CosmofarmaReAzione**, evento dedicato a healthcare, beauty care e ai servizi legati alla farmacia, e **Sana**, salone del biologico e del naturale, ha facilitato nuove progettualità tra i diversi canali distributivi. La piattaforma ha coinvolto complessivamente 1.150 brand, sfiorando le 50mila presenze. “OnBeauty by **Cosmoprof** è la prova che l'industria cosmetica è andata oltre le difficoltà degli ultimi mesi di pandemia: tra i corridoi si è finalmente tornati a parlare di novità e futuro”, ha sottolineato **Enrico Zannini**, direttore generale di **BolognaFiere Cosmoprof**.

Il salone ha riunito in un unico appuntamento, in momenti diversi dedicati, gli attori chiave del settore, dalle aziende della supply chain ai brand del retail, dagli specialisti della cosmesi green al mondo professionale. Secondo i dati dello studio “Fiera e industria per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal”, presentato da Cosmetica Italia nei giorni della manifestazione, la cosmesi italiana dovrebbe vedere un 2021 in crescita del 6,7 per cento. Dopo il calo dei consumi del 2020, i primi sei mesi del 2021 hanno evidenziato segnali incoraggianti.

“Questa fiera è un segnale positivo per l'industria – ha raccontato a Pambianco Beauty **Caroline Baranes**, chief marketing officer di **Baralan** -. Da subito abbiamo voluto



partecipare per dare un messaggio di ripartenza e resilienza dopo un anno molto sfidante. È fondamentale vivere le dinamiche della fiera. Recuperiamo un gap relazionale importante. A livello di mercati c'è una buona affluenza dall'Europa, non solo dall'Italia, ma anche da Francia, Regno Unito, Est Europa e Russia". Baralan, attiva nel settore del packaging primario per l'industria cosmetica, è stata tra le aziende protagoniste del padiglione dedicato alla supply chain. È invece attiva nel settore del make-up conto terzi **Chromavis**, che ha affidato il sentiment della presenza in fiera e dell'andamento del mercato a **Cecilia Schena**, SVP marketing & business development: "Non si può paragonare OnBeauty a **Cosmoprof**, tuttavia abbiamo avuto molte occasioni per fare new business. Molti dei nuovi clienti erano interessati al nostro portafoglio naturale e sostenibile di formule, su cui siamo molto forti. I nuovi clienti incontrati qui arrivano da Germania, Inghilterra, Est Europa e Francia. Dall'Italia ci sono invece clienti già acquisiti. Nel 2021 vedo ancora delle difficoltà in termini di andamento globale. La progettualità però non si è fermata, quindi possiamo immaginare un 2022 con una buona partenza e una ripresa sostenuta".

Alfaparf, azienda del mondo hair, tra i protagonisti delle giornate dedicate al canale professionale, ha confermato l'importanza delle manifestazioni in presenza, con il digitale che non potrà prenderne in toto il posto, ma che piuttosto funge da canale di supporto. "L'aspetto più interessante di questo evento – ha dichiarato **Luca Nava**, global general manager skincare division di Alfaparf- è stato il segnale di ripresa rispetto a eventi in presenza. Certamente l'affluenza non è l'elemento primario da considerare: ancora troppe incertezze, pochi espositori e difficoltà nei viaggi internazionali. Tuttavia c'erano professionisti con una forte volontà di rientrare in contatto con gli stimoli che queste manifestazioni possono portare e di rincontrare le aziende. Il settore di maggiore presenza è stato quello dei parrucchieri".

Quanto invece a Cosmofarma, per la sola edizione di settembre 2021, il salone ha voluto aggiungere alla sua denominazione il sostantivo ReAzione, così da rendere esplicita la volontà di affrontare le sfide del futuro. La ripresa sembra del resto confermata anche da Cosmetica Italia, che segnala previsioni di crescita della cosmetica in farmacia dal 2,4% al 4,2%, con l'obiettivo di tornare nel 2022 ai valori pre-pandemia. "Sapevamo che questa edizione sarebbe stata meno frequentata rispetto al passato – ha raccontato **Adele Schipani**, CEO e founder di **Luxury Lab Cosmetics** -, ma abbiamo scelto di esserci perché abbiamo tanto da raccontare e da offrire, in termini di novità, al canale delle farmacie. Per il settore, la fiera fisica è fondamentale. Presentarci attraverso un monitor non ci permette di trasferire messaggi chiave sui nostri progetti. Abbiamo chiuso un 2020 molto positivo e il 2021 confermerà il trend di crescita, sostenuto dalla buona compensazione tra i diversi brand in portafoglio". Luxury Lab Cosmetics è distributore per il mercato italiano di marchi come **Roc**, **Galénic**, **Ahava** e **Clineral**.

Descrive infine il 2021 come "anno migliore di sempre", in termini di andamento del business, **Euracom**, azienda che oltre alla produzione di apparecchiature per l'estetica, ha la distribuzione esclusiva per l'Italia di numerosi marchi quali Australian Gold, **RAYsistant by Australian Gold** e **Baija**. "Siamo decisamente soddisfatti dell'affluenza – ha concluso **Claudio D'Emilio**, titolare di Euracom -. I visitatori che arrivano in fiera in questo momento sono molto motivati, vengono per chiudere degli ordini. Qui incontriamo soprattutto italiani, farmacie interessate a inserire novità".

