



L'industria cosmetica pronta a rilanciarsi a Cosmoprof Worldwide Bologna 2022

Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 torna in presenza a Bologna dal 10 al 14 marzo 2022. La manifestazione, primo appuntamento internazionale dedicato a tutti i comparti dell'industria cosmetica dopo l'emergenza della pandemia, accoglierà i principali player internazionali, con l'obiettivo di ritrovare compattezza e creare nuove sinergie per affrontare le trasformazioni del mercato. "La 53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna sarà un momento di straordinaria importanza per il settore: potremo riaccogliere i player da tutto il mondo e riaccendere i riflettori sull'eccellenza, l'innovazione e la creatività che hanno permesso all'industria di far fronte agli scenari imprevedibili che la diffusione del Covid19 ha imposto su scala internazionale. In questi mesi abbiamo messo a disposizione degli operatori strumenti che consentissero loro di fare fronte questa situazione ora, finalmente, il nostro Quartiere torna ad accoglierli", dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. "Aziende e stakeholder nutrono grandi aspettative per l'appuntamento di marzo. C'è voglia di ritornare alle relazioni commerciali di persona, alla scoperta delle novità, al ritrovare partner e collaboratori. L'edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna sarà una manifestazione costruttiva e stimolante, per aiutare produttori, brand, compratori, distributori e retailer provenienti da tutto il mondo a trovare nuove idee per rilanciare il settore", dichiara Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof S.p.A. "Sono alte le aspettative per il ritorno in presenza e al pieno della sua capacità della prima manifestazione al mondo del settore beauty. Così come – commenta Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia – è forte l'impegno della nostra industria per arrivare preparata all'appuntamento. Un cammino fatto di continui investimenti, capacità di reazione e spinta innovativa intrapreso collettivamente dai tanti imprenditori, manager e lavoratori del settore cosmetico nazionale. Incoraggiati da segnali favorevoli, come la crescita del 19,4% dell'export cosmetico italiano nei primi sei mesi del 2021, prevediamo un totale ritorno alla normalità nel prossimo anno. Con questo spirito ci presenteremo, al fianco del nostro partner BolognaFiere, all'edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna".

La manifestazione si svolgerà seguendo i protocolli di sicurezza e riproponendo gli ormai tradizionali percorsi di visita per settore merceologico e canale distributivo: dal giovedì alla domenica si inaugureranno i padiglioni dedicati alla filiera produttiva di Cosmopack e al comparto retail e profumeria di Cosmo|Perfumery and Cosmetics, mentre dal venerdì al lunedì il quartiere fieristico di Bologna accoglierà gli operatori professionali con Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon.

COSMOPACK

A Cosmoprof Worldwide Bologna c'è un'area che più delle altre è investita dal vento delle innovazioni e delle nuove soluzioni tecnologiche: è Cosmopack, l'unico salone che ospita tutti i comparti della supply chain – contract manufacturing e private label, macchinari di processo e di confezionamento, packaging primario e secondario,



applicatori, ingredienti e materie prime. Se Cosmoprof Worldwide Bologna rappresenta l'universo della distribuzione, con le novità per tutti i suoi canali, Cosmopack è il nucleo produttivo dell'industria cosmetica. Nella generale tendenza all'ottimizzazione degli spazi espositivi per target di pubblico di Cosmoprof, lo sviluppo di Cosmopack prevede una divisione sempre più marcata tra le diverse specialità della supply chain. Cresce l'area 19PK, la sezione all'interno della hall 19 dedicata alle aziende leader specializzate in macchinari e soluzioni produttive, un settore peculiare di Cosmopack, che differenzia il salone da tutti gli altri competitor internazionali. Il padiglione 15 si conferma il riferimento per i produttori internazionali specializzati in offerte full service per l'industria. Focus della hall 18 saranno ancora i settori OEM e packaging. Nel padiglione 20, accanto alle innovazioni del settore macchinario, troveranno spazio le aziende specializzate in packaging, con le proposte più performanti e in linea con le esigenze del mercato.

COSMO | PERFUMERY & COSMETICS

Per il comparto profumeria e cosmesi, saranno molte le aree dedicate alle aziende più innovative e di eccellenza. Cosmoprime, il padiglione ad ingresso selezionato e dedicato alla cosmetica selettiva e di alta gamma, ospiterà numerosi brand premium e luxury con una forte vocazione alla sostenibilità. Confermata anche l'area speciale Zoom on Emerging Prime, dove 15 aziende selezionate, presenti per la prima volta a Bologna, porteranno nuovi spunti su ingredienti e formulazioni, modalità di utilizzo del prodotto e nuove funzionalità di consumo. L'Extraordinary Gallery, l'area da sempre reputata il bacino delle novità più interessanti, accoglierà aziende con concept innovativi in termini di formula e packaging e con una brand philosophy in linea con le nuove abitudini di consumo delle generazioni più giovani. A completare l'offerta espositiva, le tavole rotonde e gli approfondimenti di CosmoTalks, con esperti da tutto il mondo, pronti a condividere esperienze e suggestioni sulle tematiche più attuali per il comparto.

COSMO | HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

Dall'11 al 14 marzo, il canale professionale potrà rinnovare le relazioni commerciali con aziende e fornitori, con l'obiettivo di proporre servizi e prodotti di eccellenza e riconquistare la fiducia del consumatore. Le aziende specializzate in prodotti, accessori e arredi per i saloni di acconciatura saranno in esposizione nei padiglioni 25, 31, 32, 33, 35 e 37. Sul palcoscenico di Cosmoprof Worldwide Bologna torna anche On Hair, all'interno del padiglione 37, nuovo spazio di BolognaFiere inaugurato di recente: un'arena con oltre 8.000 posti ospiterà gli show capelli più coinvolgenti di team e master conosciuti in tutto il mondo e portatori di un vento di novità e creatività. Ad accogliere le aziende specializzate in prodotti e servizi per l'estetica professionale, spa e nail, i padiglioni 28, 29, 30 e 36. Molte le iniziative in programma per arricchire di contenuto la manifestazione. Cosmo Onstage, il palco dedicato alle novità dei settori estetica e capello, accoglierà Masterclass, il nuovo progetto di alta formazione di Cosmoprof, con la partecipazione di enti e formatori professionali. Il format risponde ai bisogni specifici degli operatori, chiamati a rispondere alle esigenze di consumatori più informati e attenti alla qualità di servizi e trattamenti. Il World Massage Meeting accoglierà estetiste, massaggiatori e operatori olistici per un'occasione di confronto, formazione e aggiornamento sulle tecniche corporee più innovative e attuali. Dopo il successo di



OnBeauty, il cabinet de curiosité, la Wunderkammer, ovvero il salotto cool del settore estetico capace di proiettare i visitatori nel futuro, accoglierà i video degli espositori con i prodotti lancio, le apparecchiature e i trattamenti più innovativi.

Gli organizzatori di Cosmoprof CBE Asean – Informa Markets, China Beauty Expo (CBE) e BolognaFiere – hanno deciso di riprogrammare la prima edizione dell'evento dal 15 al 17 settembre 2022 presso l'Impact Exhibition and Convention Center di Bangkok, Thailandia. Considerando l'incertezza in corso associata alla pandemia in Thailandia e le restrizioni di viaggio ancora in vigore, gli organizzatori hanno deciso di posticipare la prima edizione di Cosmoprof CBE Asean, al fine di garantire a tutti i partecipanti e alle aziende un'esperienza di business produttiva e sicura.

“ Cosmoprof CBE Asean offrirà alla nostra comunità la possibilità di valutare il potenziale economico del sud-est asiatico – afferma Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere – Questo evento è strategico per i nostri stakeholder che dobbiamo fornire le condizioni migliori e più sicure per godere del business. Pertanto, siamo stati costretti ancora una volta a rimandare la prima edizione a Bangkok, rispettando così le normative locali e le misure di sicurezza”. “Crediamo che questa sia la decisione migliore sia per gli espositori che per i visitatori – dichiara Mr. David Bondi, Senior Vice President di Informa Markets – Ci impegniamo al 100% a fornire un evento di alta qualità che offra un valore reale a tutti i partecipanti. Vogliamo che tutti i nostri partecipanti si sentano al sicuro e a proprio agio quando torneranno all'evento nel 2022”. Sang Ying, vicedirettore generale di Shanghai Baiwen Co Ltd. puntualizza poi che “La Cina è sempre stata un grande partner economico con la Thailandia. Le aziende cinesi non vedono l'ora di sviluppare più affari in Thailandia e nei paesi vicini quando la Thailandia accoglierà i viaggiatori internazionali nel 2022”. Le aziende e gli operatori presenti a Cosmoprof CBE Asean avranno l'opportunità di testare il mercato e trovare nuovi lead grazie a Cosmoprof Asia Digital Week, organizzata da Cosmoprof Asia Ltd, joint venture del Gruppo BolognaFiere e Informa Markets, dall'8 al 16 novembre 2021. Tutti i professionisti potranno usufruire di sistemi di matchmaking altamente performanti, visibilità di alto livello, promozione qualificata e una serie di eventi speciali dedicati alle recenti trasformazioni del settore.

Torna sul web l'evento di raccolta fondi a favore de La forza e il sorriso, la Onlus, patrocinata da Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche, che organizza laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico. Beauty Gives Back Digital Edition aprirà le sue porte virtuali lunedì 25 ottobre e, tramite il portale <https://beautygivesback.it/> consentirà a tutti coloro che desiderano dare il proprio contributo alla Onlus di fare una donazione e ricevere prestigiosi omaggi direttamente a casa.

“Dopo tre edizioni fisiche di grande successo – commenta Anna Segatti, Presidente de La forza e il sorriso Onlus – nel 2020 anche Beauty Gives Back ha trovato una nuova veste digitale, per far fronte alle restrizioni causate dalla pandemia. Come tante altre realtà, lo scorso anno, anche noi abbiamo dovuto ripensare il nostro evento, costruendo un format online del tutto nuovo. Nel 2021, forti della prima esperienza, grazie ai numerosi feedback ricevuti dalle tante persone che ci seguono e sostengono, abbiamo



scelto di rinnovare e in parte reinventare l'appuntamento digitale, creando delle Surprise Bag più ricche e assortite di prodotti, per regalare a chi ci vorrà supportare con una donazione un omaggio ancora più speciale. Ringrazio in anticipo tutti coloro che sceglieranno di partecipare e inviteranno i propri amici e conoscenti a farlo! La vicinanza e la generosità della community de La forza e il sorriso ci stupiscono ogni volta”.

Dare il proprio contributo è facilissimo. A partire da lunedì 25 ottobre, alle ore 10,00 scendendo il portale dedicato <https://beautygivesback.it/> sarà possibile scegliere una o più Surprise Bag tra le tre tipologie proposte da ricevere a casa in omaggio a fronte di una donazione. La Sorprese Bag Bronzo sarà in omaggio con una donazione da 20 €, la Surprise Bag Argento con una donazione da 35€, e la Surprise Bag Oro, con una donazione da 60€. Ciascuna Surprise Bag contiene un assortimento di dieci prodotti cosmetici, che – a seconda della fascia selezionata – spaziano dalla skincare al make-up, dai prodotti per i capelli alle fragranze, offerti dai prestigiosi brand cosmetici che sostengono l'iniziativa (Alfaparf Group (con i brand Dibi, Olos) – Avon – Beiersdorf (con il brand Nivea) – Bioline Jatò – Bottega Verde – Clarins – Collistar – Cosmint (Intercos Group) – Coty (con i brand Calvin Klein, Davidoff, Gucci, Hugo Boss, Miu Miu) – Dolomia – Estée Lauder – Framesi – Herbatint – Istituto Ganassini – Kiko – L'Erbolario – Laboratoire Native (con i brand Jowae, Lierac) – L'Oréal Group (con il brand L'Oréal Paris) – N&B Natural is Better – Puig (con i brand Carolina Herrera, Jean Paul Gautier, Paco Rabanne) – Salvatore Ferragamo – Shiseido (con i brand Dolce&Gabbana, Elie Saab, Narciso Rodriguez, Shiseido) – Vagheggi).

Le donazioni potranno essere effettuate sul portale online tramite carta di credito o PayPal. La spedizione delle Surprise Bag è gratuita e può essere effettuata su tutto il territorio italiano. La forza e il sorriso, lo ricordiamo, dal 2007 organizza laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico in ospedali e associazioni di tutta Italia e, dal 2020, anche online. In 14 anni di attività ha aiutato oltre 18.000 donne in circa 4.000 incontri, grazie all'impegno di 500 volontari e al supporto di 28 aziende sostenitrici, sotto il patrocinio di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche.

“A nome di tutto il team de La forza e il sorriso – conclude Anna Segatti – desidero ringraziare le aziende che da anni ci offrono il loro sostegno e i loro prodotti di alta qualità, così come gli sponsor tecnici che ci supportano nella realizzazione di questo importante progetto. Grazie anche a Cosmetica Italia, attivamente al nostro fianco fin dalla nostra fondazione, e alla grande famiglia di volontari e collaboratori della nostra Onlus, che in tutta Italia si impegnano ad aiutare le donne che affrontano il cancro a ritrovare la loro bellezza e il loro sorriso”.

Fulvia Aurino, Direttore Generale di Puig Italia, società operante dal 1914, oggi player di spicco nel settore della moda e in tre aree del beauty (fragranze, make-up e dermocosmesi) è la nuova guida del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia. L'ha decretato oggi l'assemblea delle 70 imprese che costituiscono la compagine associativa specializzata nel canale della profumeria. Fulvia Aurino raccoglie il testimone da Luca Catalano. “Ringrazio il Gruppo Cosmetici in Profumeria per la fiducia accordatami. È mia intenzione proseguire il percorso intrapreso in questi ultimi anni di



individuazione e promozione di temi rilevanti per la ripresa e la costruzione del futuro del canale profumeria, favorendo lo scambio e incoraggiando il contributo dei partecipanti al Gruppo. Da una SWOT analisi condotta recentemente – dichiara la neopresidente Fulvia Aurino – è emersa l’opportunità di favorire l’aumento del traffico nel canale, in particolare intercettando le generazioni più giovani integrando l’esperienza digitale con quella dello store fisico, attraverso un marketing più evoluto nella filiera e una vendita sempre più omnicanale. Unitamente a questo, il Gruppo andrà ad approfondire come poter aumentare la fedeltà di un pubblico alto spendente alla ricerca di un servizio e di un’esperienza retail esclusiva, in passato di dominio della profumeria ed oggi conteso da realtà alternative, fisiche e digitali”.

Fulvia Aurino approda in Puig nel settembre del 2020 in qualità di Direttrice Generale della filiale italiana. Il suo obiettivo: capitalizzare sui fondamentali che hanno reso forte l’azienda e investire su opportunità incrementali, dal digitale alla nicchia, sempre in stretta collaborazione con i partner della profumeria. In precedenza, una brillante esperienza in Estée Lauder Companies dapprima nel ruolo di Brand General Manager Italy & Malta per le marche Estée Lauder, Aerin e Tom Ford Beauty e successivamente come Digital Commerce, Marketing and Omnichannel Officer Estee Lauder Companies Italy. Alumna Insead, nel suo precedente percorso professionale e dopo la laurea in Scienze politiche, svolge un’importante carriera internazionale in Procter & Gamble e Mondelez International.

Il viaggio della mostra itinerante “Profumo 30 anni di emozioni”, ideata per celebrare il trentesimo anniversario di Accademia del Profumo, si è concluso lo scorso 12 settembre con l’ultima tappa, a Venaria Reale (TO), che ha fatto seguito a quelle di Parma (settembre 2020), Milano (ottobre 2020) e Firenze (maggio 2021). Prosegue, però, il percorso dei 12 scatti, ispirati ad altrettanti temi olfattivi e realizzati per l’iniziativa dalla fotografa Antonella Pizzamiglio. Accademia del Profumo ha, infatti, scelto di assegnare le opere ad alcune delle aziende aderenti, a fronte di un contributo da destinare a una causa benefica: l’adozione, per un anno, della foresta circolare di cipresso calvo *Taxodium Distichum*, del progetto Radici – Adotta un Albero di BAM – Biblioteca degli Alberi Milano, un progetto della Fondazione Riccardo Catella.

“Dopo due anni di intenso lavoro – commenta Ambra Martone, Presidente di Accademia del Profumo – durante i quali abbiamo portato la nostra mostra in quattro diverse città d’Italia e incontrato oltre 2.500 visitatori, abbiamo voluto cercare un modo per valorizzare le opere fotografiche realizzate e dare loro una nuova vita. In Accademia, da sempre, siamo attenti alle evoluzioni culturali e sociali del mondo che ci circonda e, anche in questo caso, abbiamo scelto di cogliere una delle sfide cardine del nostro tempo: quella dell’attenzione all’ambiente e della sostenibilità. La profumeria deve molto al mondo della natura, dal quale trae innumerevoli ispirazioni e alcune delle più pregiate materie prime. L’adozione di uno spazio verde rappresenta, quindi, per noi, un gesto concreto e simbolico allo stesso tempo”.

“Siamo davvero felici – racconta Francesca Colombo, Direttore Generale Culturale di BAM – Biblioteca degli Alberi Milano, Fondazione Riccardo Catella – di poter aggiungere ai nostri sostenitori l’Accademia del Profumo: adottare 18 degli oltre 500 alberi del parco



significa affiancare concretamente il nostro impegno per una città più bella e più verde e sostenere la creazione del progetto culturale di BAM con oltre 200 eventi all'anno, gratuiti, ispirato al legame natura&cultura. E il profumo e i colori dei nostri fiori e delle nostre piante ne sono la principale fonte di ispirazione". Il periodo di adozione della foresta circolare da parte di Accademia del Profumo verrà inaugurato con un evento dedicato (su invito, a numero chiuso), martedì 12 ottobre, durante il quale verrà svelato anche il vincitore del nuovo riconoscimento speciale all'innovazione responsabile, introdotto quest'anno nell'ambito del Premio Accademia del Profumo. Il riconoscimento ha come oggetto l'innovazione di prodotto nei diversi ambiti in cui la riduzione degli impatti e i progressi sotto il profilo della sostenibilità possono concretamente realizzarsi. Per individuare il vincitore, sono stati valutati benefici e miglioramenti ottenuti, in termini di sostenibilità, direttamente riconducibili al profumo candidato e alla sua filiera di approvvigionamento.

Per esaminare i candidati e scegliere il vincitore è stata composta una giuria di qualità, formata dalla presidente di Accademia del Profumo, Ambra Martone, da alcuni docenti universitari ed esponenti del mondo accademico (Università Bocconi di Milano, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Sustainable Luxury Academy Politecnico di Milano, Università degli Studi di Ferrara) e dai rappresentanti di Federchimica e Cosmetica Italia (associazione nazionale imprese cosmetiche) con delega alla sostenibilità. L'adozione della foresta circolare è stata resa possibile grazie al contributo di: Angelini Beauty, Atelier Fragranze Milano, Beauty and Luxury, Estée Lauder, Expressions Parfumées, Firmenich, Givaudan Italia, ICR Industrie Cosmetiche Riunite, L'Oréal Italia, LVMH Italia, MANE, Symrise.

La nuova guida del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia è Luigi Corvi, Sales & Marketing Vice President di Unifarco, società nata nel 1982, fondata e formata da farmacisti che propone prodotti cosmetici, nutraceutici, dermatologici e di make-up. Lo ha decretato l'assemblea delle 92 imprese che costituiscono la compagine associativa specializzata nel canale farmacia. Luigi Corvi raccoglie il testimone da Stefano Fatelli, Direttore Generale di Cantabria Labs Difa Cooper. "Questo incarico mi rende orgoglioso e contemporaneamente mi investe di una grande responsabilità – dichiara Luigi Corvi, Neopresidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia – Si tratta di un'area che ha potenzialmente margini di crescita notevoli, ma per fare questo è necessario un costante lavoro di squadra. Non partiamo però da zero. Abbiamo infatti ascoltato le nostre aziende attraverso brainstorming mirati per capire le aree da esplorare nel corso dell'anno, dai nuovi modelli di retail al marketing digitale della filiera, dall'evoluzione della distribuzione intermedia alla riorganizzazione della rete vendita. Lavoreremo inoltre per dar risalto alla funzione consulenziale del farmacista, figura unica in grado di valutare il benessere del cittadino in una prospettiva olistica. Tutto questo sarà possibile migliorando la cura con cui vengono scelti i partner/fornitori e la possibilità di offrire una formazione continua per alzare sempre di più il livello di competenze da mettere a disposizione dei clienti. Da ultimo, ma non meno importante, puntare sui servizi ad alto valore aggiunto in farmacia, dalla cabina estetica all'analisi del capello e della cute. Tutto questo può essere riassunto in una frase: dalla vendita di un prodotto alla condivisione



con il cittadino di conoscenza, valori e servizi”. “In termini evolutivi, il nuovo presidente – aggiunge Stefano Fatelli – sarà capace di portare avanti ciò che, egregiamente, è stato fatto negli anni dall’intero Gruppo: durante il suo mandato saprà aggiungere valore e contenuti grazie alla sua esperienza nazionale e internazionale nell’ottica di una rotazione e di un arricchimento continuo delle risorse a favore del canale. Assegnare questo ruolo a un capace manager e imprenditore italiano è un buon messaggio e un segnale di fiducia per l’intero settore”.

Si è conclusa OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, la manifestazione che dal 9 al 13 settembre ha riportato a Bologna aziende, operatori, compratori, distributori e retailer per il primo evento in presenza dedicato all’industria cosmetica. La sinergia con Cosmofarma ReAzione, evento leader nell’ambito dell’healthcare, del Beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia, e Sana, salone internazionale del biologico e del naturale, ha facilitato contatti e nuove progettualità tra i diversi canali distributivi. La piattaforma ha coinvolto complessivamente 1.150 brand, sfiorando le 50.000 presenze.

OnBeauty by Cosmoprof ha evidenziato l’ottimismo e l’intraprendenza del comparto, che dopo mesi di sofferenza ha dimostrato di avere le potenzialità per ritornare ai valori economici pre-Covid, grazie soprattutto all’innovazione e alla creatività che continuano a muovere produttori e addetti ai lavori. La presenza di player internazionali, provenienti da oltre 20 paesi, ha dimostrato ulteriormente la credibilità del brand Cosmoprof nei principali mercati. “È stato emozionante rivedere il quartiere fieristico di Bologna nuovamente aperto a operatori e aziende – dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere – In questi giorni gli addetti ai lavori hanno potuto riprendere le tradizionali relazioni di business e scoprire di persona novità e tendenze in completa sicurezza. Un traguardo raggiunto grazie anche al supporto delle istituzioni. La municipalità di Bologna, la Regione Emilia-Romagna, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ICE-Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane in questi giorni hanno dimostrato la loro vicinanza alla nostra realtà fieristica”.

“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 – commenta Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia – di un segnale importante, proiettato verso la completa ripartenza del prossimo anno, con l’edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna. L’attenzione che il governo e le istituzioni hanno rivolto alle istanze dell’industria cosmetica nazionale e della sua fiera di riferimento si è tradotta nella presenza, tra i padiglioni, di numerosi volti di esponenti politici locali e nazionali, giunti per conoscere da vicino le peculiarità e le necessità di un settore strategico per la ripresa del sistema Paese. Un dialogo che non si ferma e prosegue con l’obiettivo di tutelare e accreditare definitivamente la cosmesi tra le eccellenze del made in Italy”.

“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 – sottolinea Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof –

Un sentito ringraziamento ai nostri espositori, che hanno creduto in noi e hanno partecipato alla manifestazione, ai nostri partner e alle associazioni di categoria, che hanno creato con noi i contenuti di questa edizione, e a tutti gli operatori che hanno scelto di tornare a Bologna per dare nuovo slancio alle loro attività. OnBeauty by Cosmoprof è stato il primo evento di rinascita per la nostra industria, e ha dato nuovi stimoli ed entusiasmo per affrontare le sfide che ci attendono. L'appuntamento ora è dal 10 al 14 marzo 2022, con la 53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna".

Cosmoprof North America (CPNA), la principale fiera B2B dedicata all'industria cosmetica nelle Americhe, è tornata in sicurezza per la prima volta dopo due anni come il primo evento in presenza della piattaforma internazionale Cosmoprof. La 18ª edizione ha accolto rivenditori, distributori, brand e fornitori sotto lo stesso tetto per sperimentare il meglio delle proposte beauty. Espositori e partecipanti hanno potuto nuovamente sperimentare conferenze e opportunità di networking con i principali esperti del settore e rivenditori. Le aziende espositrici hanno mostrato entusiasmo al ritorno all'evento fisico, con distributori, fornitori e marchi pronti a mostrare i lanci di prodotti all'interno dei tre macrosettori della fiera: Cosmetics & Personal Care (prodotto finito per la vendita retail), Professional Beauty (prodotto finito per saloni e spa) e Cosmopack (soluzioni per l'intera filiera cosmetica). Oltre a queste sezioni, le aree speciali Discover Beauty, Discover Beauty Spotlights, Discover Green, The Beauty Vanities e Tones of Beauty. L'attesissima area speciale CBD Beauty, con marchi che hanno il CBD come ingrediente essenziale, ha fatto il suo debutto come parte del Green Village, mostrando un numero selezionato di soluzioni green e naturali. Ha fatto il suo debutto anche il Programma Mentorship, che offre agli espositori l'opportunità unica di sessioni di mentoring one-to-one con esperti nella vendita e distribuzione, branding, finanziamento, esportazione, marketing digitale, SEO, social media, stampa, tendenze e mercato multiculturale. Per la prima volta, inoltre, il governo italiano ha sponsorizzato 22 aziende italiane per supportare la loro presenza e le opportunità di esportazione verso il mercato statunitense. La manifestazione ha ospitato anche il ritorno di importanti programmi come il Buyer Program, sistema di match-making tra espositori e buyer, distributori e brand, come Bloomingdale's, Cos Bar, Cult Beauty, Nordstrom e The Detox Market. Per la prima volta il programma rimarrà attivo anche nei prossimi giorni, a dimostrazione dell'impegno di CPNA per opportunità di networking esclusive. Grazie a CosmoTalks, il format di CPNA che unisce creatività, ispirazione e business, la fiera ha ospitato più di 10 seminari con protagonisti del settore. Tra gli appuntamenti più seguiti, "CBD: The Beauty Ingredient Trend That Keeps Growing" ospitato da Happi Magazine, "Keys to Growth in Prestige Beauty" a cura di The NPD Group, e "State of the Supply Chain – The Imperfect Storm" in collaborazione con Independent Beauty Association. Tra i relatori, esponenti di rilievo di Revlon, Giorgio Armani Beauty, Redken, Credo Beauty e altri. Grande successo anche per Entrepreneur Academy, un'esclusiva conferenza per imprenditori emergenti. La stampa, comprese pubblicazioni per i consumatori come Ebony, Essence, NewBeauty e Refinery29, ha incontrato dal vivo gli espositori, consentendo ai brand di raccontare le loro storie e la loro esperienza durante i difficili



mesi trascorsi. CosmoTrends, il reportage sui prodotti più trendy degli espositori CPNA realizzato in collaborazione con l'agenzia internazionale BeautyStreams, ha presentato le tendenze su CBD, dispositivi fai da te e imballaggi biodegradabili, ed è stato protagonista di una sessione CosmoTalks dedicata e da un'installazione in loco. L'edizione di quest'anno ha superato le aspettative degli organizzatori: ora l'appuntamento è alla 19a edizione che si terrà dal 12 al 14 luglio 2022 in una nuova sede, il Las Vegas Convention Center (LVCC).

Nella cornice di Palazzo Ferrajoli, si è tenuto l'evento Il valore della cura di sé nel percorso di terapia oncologica, nell'ambito del quale la Onlus La forza e il sorriso ha raccontato la propria esperienza al fianco delle donne in trattamento oncologico e ne ha discusso con una tavola rotonda di deputate e senatrici vicine a numerose cause a favore della popolazione femminile. Ad aprire l'incontro è stata la presidente de La forza e il sorriso Onlus, Anna Segatti, che ha tracciato la storia e l'evoluzione del progetto di responsabilità sociale collettivo del settore cosmetico, patrocinato da Cosmetica Italia, che dal 2007 aiuta le donne che affrontano il cancro a ritrovare senso di benessere e autostima, attraverso l'organizzazione di laboratori di bellezza gratuiti in ospedali e associazioni di tutta Italia e, dal 2020, anche online.

“ Di fronte a una sfida difficile come quella contro il cancro – ha raccontato Segatti – è molto comune andare incontro a sentimenti di sconforto, spesso anche a causa dei

