



La cosmetica è sempre più globale e da Bologna parte la sfida  
Gianpiero Calzolari: «Il nostro modello fieristico è da export»  
Tante novità, dai trattamenti laser ai profumi per mani e unghie

# Ora Cosmoprof vede oltre i confini

di **Eva Desiderio**

**La cosmetica** è globale e niente di meglio che la 53ª edizione di 'Cosmoprof Worldwide Bologna' lo racconta con i suoi 30 padiglioni zeppi di aziende e compratori che arrivano da tutto il mondo, compresi i compratori russi (sì proprio loro, nonostante guerra e sanzioni) che pare siano arrivati da Cipro. Comunque sia, l'offerta del salone è galattica per idee e ricerca e questo fa tornare il sorriso a un settore che, tutto sommato, anche in pandemia ha tenuto e ora sta rialzando la testa anche nel nostro Paese. «Il clima internazionale non ci aiuta ma in fiera si registra tanta positività – afferma Gianpiero Calzolari presidente di BolognaFiere che organizza Cosmoprof e promette di esportare il modello espositivo presto anche a Singapore e Bangkok –. Abbiamo progetti importanti anche per l'India e in Europa». Fondamentale l'aiuto di ICE Agenzia e del suo presidente Carlo Maria Ferro che è intervenuto all'inaugurazione venerdì mattina.

**Sono 631** le aziende associate a Cosmetica Italia, l'associazione confindustriale presieduta da Renato Ancorotti (il re dei mascara delle più grandi marche al mondo) con 35 addetti e un giro di affari che in Italia ha toccato i 33 miliardi. «Il 2021 si è chiuso con un fatturato globale della cosmetica italiana a oltre 11,8 miliardi di euro, con una crescita del 10% arrivata anche sul fronte delle esportazioni, oggi a 4,8 miliardi con +13,8% – spiega il presidente Ancorotti – Per la bilancia commerciale siamo tornati a 2.750 milioni di euro. Bene anche il mercato italiano che ha superato i 10,6 miliardi di euro nel 2020 con un +8,8».

**Sono aumentati** per la pandemia i consumi on line ma la grande distribuzione ha tenuto e le profumerie stanno riprendendo il volo per il successo. Prova ne è il lancio della prima edizione della 'Mila-





no Beauty Week' dedicata alla cultura della bellezza, una specie di 'Fuori Salone' della profumeria e della cura di sé, in programma dal 3 all'8 maggio. Iniziativa di Cosmetica Italiana, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, col patrocinio di Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda Italiana e Commercio Milano Lodi Monza e Brianza.

**Il megatrend** del salone della cosmesi è la sostenibilità, mai tanto ricercato dopo l'assenza della fiera di due anni per il Covid. Padiglioni interi dedicati alla natura e agli ingredienti e trattamenti green come pure al packaging con confezioni di plastica riciclata e molta degradabilità come per i prodotti per capelli Alama, o come i saponi alle erbe recuperate dalle ricette medievali de La Saponaria di Pesaro. L'Erbolario lancia il profumo a base di Altea, da Biologie Recherche le mani della maestra estetista si muovono a farfalla intorno a occhi e bocca per far penetrare gli straordinari prodotti di questo brand deluxe. Ecco i patch anti-macchia, quelli per rimpolpare le labbra e quelli defaticanti per il contorno occhi, la crema idratante Hydravits e la mitica Second Peau con acido ialuronico di tipo medico.

**Da Comfort Zone**, l'universo della bellezza del proprietario, presidente e Ceo Davide Bollati che con Davines ha costruito un impero tutto al naturale, ci sono novità corpo come le ampolle Body Strategist a base di esperidina e il Bust serum per il seno con olio di Tamanu. Nuova la linea solare Sun Soul a tutta sostenibilità. Per Bioline Jatò di Trento gli uomini sono più pratici delle donne e vanno coccolati nel beauty da pochi prodotti a tutta efficacia. Un prodotto opacizzante per chi non ha ancora 30 anni, Hydra Mat, una crema viso che è anche dopobarba per i quarantenni, e Age Revitalizer anti-età per chi è più in età.

**Molto interesse** per i trattamenti estetici al laser sviluppati dalla ricerca in Israele da Lumenis, colosso mondiale che ha inventato per primo il laser, come racconta Pierpaolo Vacca direttore nazionale beauty di Lumenis: pezzi forti gli strumenti per l'epilazione estetica, per la medicina estetica contro le varici, in mostra al Cosmoprof dal 2017: oggi si lancia Geneo, una piccola macchina da usare a domicilio con radiofrequenza brevettata che si passa sul viso dopo un siero con 26 principi attivi, per un'ottima ossigenizzazione. «Durante il Covid solo in Asia abbiamo venduto apparecchi Geneo per dieci milioni di dollari», commenta con orgoglio Pierpaolo Vacca. Molte tendenze





► 1 maggio 2022

della fiera sono state elaborate da Michele Superchi, global sales director dell'agenzia Beautystreams.

**A Cosmoprof** non manca il primo profumo per mani e unghie, un'idea italiana di C&Chic Hub International Compagni Srl all'essenza di talco, argan, cuoio, neroli e rose, magnolia e ylang ylang. Gianluca Meck, il mago di Tisanoreica, a febbraio ha siglato una partnership con Guinot e Mary Cohr, marchi francesi di estetica professionale con 5000 istituti che associati alla dieta garantiscono ottimi risultati. Pidielle Group coi prodotti per capelli Elgon lancia i solari per capelli che non fanno schiarire il colore e una linea lenitiva per l'estata a base di cactus. N&B basata in Puglia a Martano propone l'eccellenza dell'aloè da una piantagione di 10mila piante. L'americana Kiss punta invece alle bambine con le unghie finte decorate e gioiose. Va di moda lo shampoo solido a saponetta da Officina Naturae.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I migliori brand in vetrina a Bologna. A sinistra il presidente e il direttore generale di BolognaFiere Gianpiero Calzolari ed Enrico Zannini con Renato Ancorotti (Cosmetica Italia)

